



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

CAMPAÑA INFORMATIVA PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS
AUDIOVISUALES DE UDLA CHANNEL EN LAS REDES SOCIALES DEL CANAL
EN BASE A LA CREACIÓN DE PRODUCTOS MULTIMEDIA.

AUTOR

LEILA SOFÍA MEDINA HIDALGO

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA INFORMATIVA PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS
AUDIOVISUALES DE UDLA CHANNEL EN LAS REDES SOCIALES DEL CANAL
EN BASE A LA CREACIÓN DE PRODUCTOS MULTIMEDIA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Producción Audiovisual y Multimedia,
Mención: Interactividad y Producción Audiovisual.

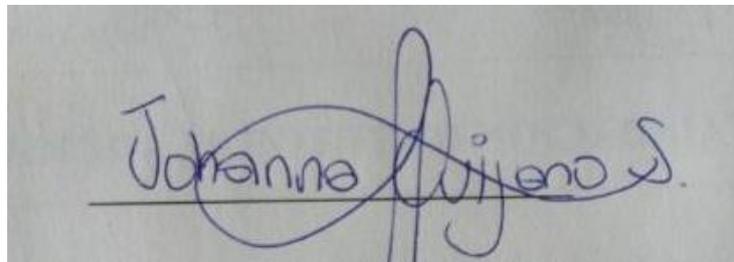
Profesor Guía
Msc. Johanna Quijano Sierra

Autora
Leila Sofia Medina Hidalgo
A00047827

Año 2020

DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña informativa para la difusión de contenidos audiovisuales de Udla Channel en las redes sociales del canal en base a la creación de productos multimedia, a través de reuniones periódicas con la estudiante Leila Sofia Medina Hidalgo en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature reads "Johanna Quijano S." and is written in a cursive style. A horizontal line is drawn below the signature.

Johanna Cristina Quijano Sierra

Magíster en Comunicación Organizacional

CI: 1307015725

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Campaña informativa para la difusión de contenidos audiovisuales de Udla Channel en las redes sociales del canal en base a la creación de productos multimedia, de la estudiante Leila Sofía Medina Hidalgo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajo de Titulación”.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by the name 'Andrés Bolívar Revelo Morejón' written in a cursive script.

Andrés Bolívar Revelo Morejón
M.Sc en Postproducción Audiovisual Digital

CI: 1713177564

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sofia Medina', with a horizontal line drawn through the bottom of the signature.

Leila Sofia Medina Hidalgo

CI: 1723898704

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme permitido llegar a este punto y guiarme ante cada dificultad.

A mis padres y mi hermana por acompañarme en este camino, enseñarme a soñar y ser mi apoyo e inspiración constante para alcanzar mis metas.

A mi tutora, Johanna Quijano, por la orientación y ayuda que me ha brindado para realizar este trabajo.

DEDICATORIA

A mi hermana y mis padres por ser mi inspiración para seguir adelante y nunca dejar de soñar. A Shirley por seguir cumpliendo muchos sueños más.

RESUMEN

El desarrollo de este proyecto está enfocado en la creación de una campaña informativa como resultado de la necesidad de Udla Channel, de difundir sus contenidos en redes sociales.

El proyecto se realiza a través de la creación de piezas multimedia, entre ellas la realización de plantillas para redes sociales, un reel de contenidos y un spot publicitario para el canal, con el objetivo de informar a la comunidad universitaria sobre los contenidos desarrollados en el canal aplicando estrategias comunicacionales y diseño multimedia. De esta forma se espera que el contenido del canal tenga más receptores y se pueda dar a conocer el trabajo que realizan los estudiantes y docentes de la carrera de periodismo en el canal de la universidad.

Palabras claves: campaña informativa, Udla Channel, contenidos audiovisuales, redes sociales, multimedia.

ABSTRACT

This following project focuses on the creation of an informative campaign as a result of Udla Channels need to spread their content in social media. The project is executed through the creation of different multimedia pieces, among them the creation of templates for social media, a content reel and an advertising spot, this with the goal of informing the university community about the content generated in the channel applying communicational strategies and multimedia design. In this way, it is expected the content will gain more receptors and the work that the journalism students and teachers do in the channel will be known.

Keywords: informative campaign, Udla Channel, audiovisual content, social media, multimedia.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes	2
1.3 Justificación.....	3
CAPÍTULO II	5
ESTADO DE LA CUESTIÓN	5
2.1 Marketing y la publicidad	5
2.2 Estrategia publicitaria.....	7
2.2.1 Investigación	7
2.2.1 Planificación	8
2.2.1 Desarrollo.....	9
2.2.1 Evaluación.....	10
2.3 La importancia de los medios de comunicación en redes sociales	11
2.3.1 Estrategia Medios Sociales	13
2.3.2 Los nuevos formatos audiovisuales en los medios digitales	14
2.4 Investigación inicial de la marca	16
2.4.1 Posición actual de la marca	16
I. Instagram	17
II. Twitter	18
III. Livestream	21
IV. Youtube	22
2.5 Investigación del mercado	22
2.5.1 Medios digitales	22
I. Posta.....	23

II. Vice.....	25
III. GK.....	27
2.5.1 Medios universitarios.....	29
I. USFQ.....	29
II. Radio Activa.....	31
CAPÍTULO III	33
DISEÑO DEL ESTUDIO	33
3.1 Planteamiento del problema	33
3.2 Preguntas.....	34
3.2.1 Pregunta General.....	34
3.2.3 Preguntas específicas.....	34
3.3 Objetivos	35
3.3.1 Objetivo General	35
3.3.2 Objetivos específicas	35
3.4 Metodología	35
3.4.1 Contexto y Población	35
3.4.2 Tipo de estudio.....	36
3.4.3 Herramientas a utilizar	36
3.4.4 Tipo de análisis	37
CAPÍTULO IV	40
PROCESO CREATIVO DE PRODUCTOS MULTIMEDIA	40
4.1 Proceso creativo	40
4.1.1 Brainstorming	40
4.1.2 Concepto.....	41
4.1.3 Pirámide publicitaria.....	42
4.1.4 Bocetos iniciales.....	42
4.1 Proceso técnico.....	45
4.2.1 Línea gráfica	45

I. Cromática.....	45
II. Logo.....	46
4.3 Desarrollo de productos	46
4.3.1 Plantillas para redes.....	47
4.3.1.1 Bocetos de plantillas	49
4.3.1.2 Gráfica de contenido de redes	50
I. Noticiero Digital.....	50
II. Zona Friki	51
III. El Bunker.....	53
IV. La Claqueta	54
V. Plagiadores.....	55
VI. El mejor oficio	57
VII. Ilusiones y profesiones	58
VIII. En confianza.....	59
IX. Tiempo de reir.....	61
X. Testeadores.....	62
XI. Entrenando con César	64
XII. Aislados	65
4.3.2 Spot publicitario.....	66
4.3.2.1 Ficha técnica del spot	67
4.3.2.2 Descripción del spot	67
4.3.2.3 Tratamiento	68
4.3.2.4 Escaleta	69
4.3.2.5 Guion técnico	70
4.3.2.6 Storyboard	72
4.3.2.7 Desglose de tomas	74
4.3.2.8 Diseño de producción	76
4.3.2.9 Post producción	78
I. Edición	78
II. Animaciones.....	79
III. Colorización	81
IV. Sonorización.....	83
4.3.3 Reel de contenidos.....	84

4.3.3.1 Ficha técnica del reel	84
4.3.3.2 Descripción del reel	85
4.3.3.3 Tratamiento	85
4.3.3.4 Escaleta	87
4.3.3.5 Guion técnico	88
4.3.3.6 Storyboard	89
4.3.3.7 Desglose de tomas	91
4.3.3.8 Diseño de producción	93
4.3.3.9 Post producción	94
I. Edición	94
II. Animaciones.....	95
III. Colorización	98
IV. Sonorización.....	100
4.4 Producto final	101
4.4.1 Plantillas para redes sociales.....	101
4.4.2 Reel de Udla Channel	105
4.4.3 Spot de Udla Channel	107
CAPÍTULO V	109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
5.1 Conclusiones.....	109
5.2 Recomendaciones	109
REFERENCIAS	111
ANEXOS	112

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

El estudio a continuación se enfoca en el desarrollo de una campaña informativa para difundir los contenidos del medio digital Udla Channel, a través de las redes sociales del canal. El proyecto busca mostrar a la audiencia universitaria, tanto estudiantes como personal administrativo y docente, a través de los canales de difusión existentes la diversidad de contenidos que sostiene el canal.

Se eligió el estudio con la intención de que los contenidos generados por estudiantes y docentes de periodismo y multimedia en el medio Udla Channel puedan ser mejor aprovechados por los miembros de la Universidad si se conoce los contenidos que publican y los medios donde encontrarlos, de forma que el público universitario en general conozca la oferta del canal.

El proyecto es un aporte importante para Udla Channel y para la autora ya que se aprovechará el conocimiento adquirido en la carrera, aplicando sobre todo habilidades en producción y publicidad para dar a conocer más sobre un medio en crecimiento generado por los estudiantes y que puede ser una herramienta importante para la comunidad educativa como medio informativo y de entretenimiento.

El trabajo estará compuesto por las siguientes secciones:

Primer capítulo que incluye introducción, antecedentes y justificación del estudio que muestra la intención de la campaña informativa.

Segundo capítulo donde se informa sobre la importancia de la publicidad y de una campaña informativa dentro de un medio de comunicación, también se incluyen las fases a desarrollarse para generar y

difundir la campaña y finalmente la importancia de ésta en un medio de comunicación como Udla Channel.

Tercer capítulo que muestra el desarrollo del estudio para la realización de la campaña informativa, es decir se establecen objetivos y metodologías que se usarán para lograr el proyecto.

Cuarto capítulo que incluye la realización del proyecto con una sección inicial de investigación de la marca que incluye un estudio sobre la situación actual del canal, los medios de difusión que se usan y los contenidos que producen, además de la organización del personal para el desarrollo de contenidos multimedia. Por otra parte, dentro de la fase investigativa, se analizará su entorno a través de medios similares a Udla Channel. En segundo lugar, se encuentra la etapa de desarrollo que incluye la realización de la campaña informativa que incluirá la creación de piezas multimedia, que consiste en un spot, afiches digitales y plantillas para los segmentos establecidos del canal, que posteriormente serán publicadas en los medios de difusión de la Universidad.

Finalmente, el capítulo cinco que incluye las conclusiones del estudio y las recomendaciones para campañas de información en el futuro de Udla Channel.

I. Antecedentes

La publicidad actualmente está presente en todo producto que se lanza al mercado siendo una de las bases para divulgar contenido, marcas y productos que sirven como estrategia para llegar al target. Es así que en base a esta definición se puede asegurar que la publicidad y su correcta difusión son ejes básicos en el camino para lograr reconocimiento e incentivar al público a consumir un producto.

La publicidad cumple ciertos parámetros y etapas, entre estas se encuentra la espiral de Marston (1963), que se define “bajo el acrónimo

RACE, que proviene de las palabras research, action, communication y evaluation” (Coll y Micó, 2018, p.48). Se establecen fases necesarias para crear un producto que comunique efectivamente iniciando como punto de partida con la investigación que nos brinda un marco referencial, posteriormente la acción que nos lleva a poner en marcha la realización de proyectos que estén basados en la investigación del producto en cuestión y la comunicación que nos permite difundir correctamente los contenidos creados.

Con la implementación de esta campaña informativa se pretende tomar en cuenta los aspectos antes mencionados en cuanto a estrategia publicitaria de forma que se generen contenidos que sean acertados y que logren transmitir la información necesaria al alumnado sobre el canal, siguiendo un proceso de trabajo que vaya desde el análisis hasta la difusión de contenidos. El análisis estará basado en el target (miembros de la Universidad de las Américas), los productos serán creados bajo estos lineamientos y la difusión se dará por medio de canales de información la Universidad.

Finalmente hay que acotar que es un proyecto que beneficia a Udla Channel ya que la campaña informativa genera una imagen renovada para redes sociales que incluye a los programas que actualmente están en la parrilla de contenidos y se promociona el canal con la intención de llegar a más espectadores.

1.1. Justificación

La publicidad y presencia de las marcas en redes sociales es fundamental para el funcionamiento de un medio de comunicación sobre todo en el contexto actual, es por ello que al existir un desconocimiento en el público universitario sobre los contenidos generados en Udla Channel se establece el proyecto enfocado en la creación de una campaña que permita difundir la información sobre los proyectos que generan los estudiantes en Udla Channel y que se transmiten en sus redes, además de dar a conocer el canal y llegar al target con los productos multimedia que se generen. De esta

forma la audiencia tendrá relación comunicacional con lo que se produce en el medio de comunicación.

Será un beneficio directo para Udla Channel ya que se dará a conocer el trabajo que se realiza en el canal, los segmentos en los que trabajan y la campaña informativa tendrá una difusión en varias plataformas de la Universidad de las Américas. El alumnado y la comunidad tendrá conocimiento sobre el contenido que desarrollan tanto alumnos y profesores de la institución. El proyecto cuenta con tres fases que se las desarrollará dentro de un tiempo de 4 meses.

La primera etapa, con duración de un mes, se establece como fase investigativa donde se recolectará información sobre el canal, la actual difusión de contenidos o campañas publicitarias, la actual percepción del target, la recolección de información sobre los segmentos que se producen a través de una entrevista con el productor general del canal y la investigación sobre medios universitarios externos.

Como segunda fase, con una duración de dos meses, se trabajará en la creación de contenidos multimedia que estén basados en la recolección de información inicial.

La tercera y última fase, con una duración de un mes, incluye la difusión de los productos informativos creados en la segunda etapa en las redes sociales de Udla Channel y de la Universidad de modo que se transmitan y lleguen al target.

CAPÍTULO II

ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Marketing y la publicidad

El marketing y la publicidad se ha convertido en una parte fundamental del funcionamiento de las empresas, siendo el canal directo entre el consumidor, el producto y la empresa. Es una actividad que está en constante cambio y busca dinamizar la actividad económica. Como lo define la American Marketing Association (2017) es una actividad y un proceso para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que poseen un valor para los consumidores, clientes y la sociedad en general.

De esta forma, el marketing es la clave para alcanzar las metas que una empresa o marca posee, ya que va más allá de lo que se quiere hacer y se convierte en el camino a seguir para lograr los objetivos dentro de la organización y obtener mayor competitividad en el mercado.

A raíz de la creación del internet y el impacto de las redes sociales se ha visto la necesidad de cambiar las estrategias que existían sobre el marketing, para crear nuevos canales y así posibilitar al consumidor la obtención de información, ampliando redes para llegar a grupos específicos y lograr fuerza en el impacto de una marca.

Es así que, nace la necesidad de un marketing digital, un concepto relativamente nuevo que se define como la obtención de los objetivos de la marca, mediante la aplicación de medios tecnológicos. Las marcas encuentran en lo digital una herramienta importante para obtener resultados, para ello es importante contar con una ruta que los guíe hacia el desarrollo.

Para que una empresa pueda sobresalir dentro del mercado debe contar con competencias que sean únicas y que brinden a su público un valor

agregado. Así, en un mercado evolutivo y tecnológico es fundamental contar con un marketing estratégico.

Para el funcionamiento correcto de una institución es importante que cuente con funciones específicas en sus departamentos y con trabajos que encaminen a la empresa a lograr los objetivos planteados. Si bien, el trabajo de cada departamento es independiente, por ejemplo, dentro de un canal de televisión existe un equipo de mesa, de edición, de redes y de marketing de contenidos, todos los equipos deben seguir un mismo plan general que brinda una guía sobre cómo se organizará la empresa. Esto es la estrategia de marketing.

La función estratégica es triple ya que encuentra y evalúa los problemas en el mercado, evalúa acciones para enfrentar esos problemas y analiza los resultados e implicaciones para la marca. En otras palabras, es la formulación de un plan específico para enfocar los recursos de la organización previo a un estudio de marketing sobre la marca.

La proyección del plan de marketing debe estar enfocada en impulsar la marca. Es importante entender el concepto de marca como “la suma intangible de los atributos de un producto: nombre, historia, reputación y cómo es promocionada” (Ogilvy, 1983, p.10). En otras palabras, la marca corresponde a los elementos con los que el público identifica a un producto o a una empresa, de tal forma que se genere una imagen y experiencia en los consumidores. La imagen y el impacto de la marca en el mercado estarán directamente relacionados con la campaña publicitaria que se emplee.

Con base en lo antes mencionado, se utiliza una estrategia publicitaria para obtener beneficios como el impulso de los recursos de cada departamento. De esta forma, la guía ayuda a que los contenidos y productos sean atractivos para el consumidor. Esta estrategia, como todo plan organizacional, debe estar dividido por etapas. Dentro del marketing existen varias herramientas que ayudan a orientar y conocer qué división es óptima para ejecutar.

2.2. Estrategia Publicitaria

Es indispensable y fortuito contar con un plan cuando un ser humano tiene una proyección de vida o metas que desea lograr, para esto es importante contar con una estrategia que posibilite el cumplimiento de los objetivos, esto aplica en todo tipo de ámbito comunicacional: personal o empresarial.

Entonces, para poner en marcha el logro de un objetivo es necesario establecer una estrategia de comunicación, por lo tanto, se convierte en un punto estratégico para dichas metas.

Es así que, existe un modelo de estrategia basado en la estructura espiral de Marston (1963), que se define “bajo el acrónimo RACE, que proviene de las palabras research, action, communication y evaluation” (Coll y Micó, 2018, p.48). El autor de esta estructura elaboró el proceso para la fase de planificación estratégica de comunicación. Este proceso se denomina espiral porque los procesos de investigación, planificación, ejecución y evaluación siguen un orden consecutivo en su desarrollo. A continuación, se explica dichos procesos.

2.2.1. Investigación

Esta fase se forja en la compilación de datos necesarios para conocer la situación actual de lo que se estudia, por lo tanto, es importante para medir la información recopilada. Según Sierra “La investigación tiene su origen en la «curiosidad innata de los seres humanos, es decir, en su deseo de conocer cómo y por qué son las cosas y cuáles son sus razones y motivos»” (como se citó en Coll y Micó, 2018, p.54).

El proceso investigativo implica pasos a seguir para cumplir con la recopilación de datos: la información que se obtendrá al momento de iniciar con el estudio; el reconocimiento del lugar de estudio; la administración

interior como fuente de apoyo para la existencia de relaciones públicas y, por último, la eficacia comunicativa y la relación con el entorno. De esta manera, es imprescindible generar relaciones con el campo a investigar para tener una mejor conexión.

2.2.2. Planificación

Dentro del marketing digital encontramos esta fase con el término de benchmarking, “el benchmarking es la búsqueda de las prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente” (Camp, 1993, p.23) - (Hernández, 2017, p.32).

Mediante este proceso se puede analizar el desarrollo de la empresa en relación a otras de la misma rama y a partir de esta comparación encontrar formas para desarrollar un plan de trabajo. En esta fase es indispensable el análisis y la investigación, se debe identificar factores que afecten directamente a la empresa y a la vez se puedan mejorar.

Así, inicia el proceso de fijar los objetivos y metas a lograr, con base en un plan de acción que permita materializarlo. Como lo define Wilcox, Cameron y Xifra en el texto de Coll y Micó (2018) esta fase es similar a armar y resolver un rompecabezas.

Existen elementos esenciales al momento de desarrollar el proceso de planificación de la comunicación como punto estratégico. Tal como establece Wiley (1994) es el grupo de marketing el que está en la posición de entender a los consumidores, competidores, el mercado y los submercados, las fuerzas y tendencias en el mercado.

La planificación está determinada en el desarrollo del estudio de cada aspecto de la empresa. Tomando el modelo de Xifra mencionado en el texto de Coll y Micó (2018), es necesario integrar cuatro elementos que son indispensables para el desarrollo de la etapa de la planificación. Estos

elementos permitirán a la empresa sentar las bases para el plan. Dentro del modelo se mencionan cuatro elementos.

En primer lugar, es primordial conocer de primera mano el target o la audiencia que comparte intereses similares y así saber su influencia con la empresa, a este proceso se le conoce como el estudio de los públicos. Además, es importante establecer los objetivos de manera concisa, de forma que sean medibles, definidos y alcanzables. Los mensajes son el factor puntual de progresión, estos deberán estar muy bien articulados ya que son fundamentales para conocer lo que la organización desea comunicar o cómo se desea posicionar. Por último, están las técnicas, son los métodos que se emplearán para ejecutar la estrategia de comunicación.

El estudio de estos puntos no debe quedar incompleto, sino que, es necesario examinar por orden para que el proceso de planificación sea efectivo y viable. Con estos elementos en consideración, se podrá plantear una ruta que servirá de estrategia una vez fijadas las bases de la visión de la empresa y lo que quiere transmitir.

2.2.3. Desarrollo

En esta fase es importante mencionar el *Positioning*, que hace referencia al objetivo directo de la marca, se entiende como “encontrar un espacio en la mente de las personas basado en un sistema organizado” (Reis y Trout 2001, p.200). De la forma en que se desarrolle esta fase, el producto llegará al público.

El desarrollo consiste en la conexión de los procedimientos a utilizar para comunicar y el marketing a emplearse. Se alude a la realización del plan de comunicación, este deberá contener métodos diversos pero forjados en un mismo sentido, todo dentro de una misma estrategia.

Los procedimientos no deberán ser independientes, ya que el desarrollo de esta fase no podría funcionar, sino que todos estos

ordenamientos deben integrarse entre sí para que exista una correcta organización y administración. Además, “es la etapa en la que se emprenden las acciones de marketing y comunicación planificadas previamente y que se irán evaluando a medida que se vayan implantando” (Coll y Micó, 2018, p.62).

La publicidad dentro de esta fase rescata la funcionalidad de este proceso en la actualidad dentro del entorno empresarial, ya que es posible conectarlo con distintas técnicas recursivas en la red, como los diversos sitios que la web, la interactividad y la posibilidad de conexión con el público, con base en las tácticas que se utilice.

El desarrollo en el marketing digital busca difundir la información y productos de la empresa, en la actualidad una parte fundamental de esto es el uso de redes sociales llamado Social Media Marketing, siendo clave para generar tráfico a través de varios canales y así acaparar la atención de un público más variado y amplio.

El internet y las redes sociales logran que en esta fase el cliente también sea productor del contenido y miembro activo de dicha comunicación digital, se crea una red y una especie de puente entre marca y consumidor.

2.2.4. Evaluación

Este proceso consiste en el análisis de los resultados obtenidos, con base en las tácticas que se ejecutaron para cumplir con los objetivos previstos, de tal manera que, sea más sencillo el trabajo de corrección y modificación de la táctica.

En la actualidad, como menciona Coll y Micó (2018) para conocer las consecuencias de dicho estudio, es necesario que esté ligada a la publicidad como factor potencial en la estrategia seleccionada, entonces, es indispensable responder a cuatro interrogantes. La primera consiste en cuantificar de qué forma impactó la táctica publicitaria en el producto y cuál fue la respuesta por parte del público. La segunda radica en consultar si la

contestación en el grupo objetivo fue uniforme o igual. También es primordial conocer si luego de que se efectuaron las tácticas existió algún resultado inesperado. Por último, es indispensable conocer si la táctica de ejecución es adecuada y funcional para ser llevada a cabo en procesos futuros dentro de la organización.

Como explica la Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación y Relaciones Públicas (2016), en la demarcación de métodos que aporten al reconocimiento del éxito en cada táctica empleada, cada acción deberá tener sus Key Performance Indicators particulares (KPIs), que son indicadores que contribuirán al descubrimiento del éxito obtenido en los distintos procesos.

La evaluación es similar al benchmarking pues se genera un proceso circular, en donde, después de la creación de la estrategia de marketing se evalúa nuevamente la situación de la marca, el impacto en el target, el nivel de logro en los objetivos y corrección de los detalles que no funcionen y así cambiar de táctica o mantener los factores que funcionen en el plan.

2.3 La importancia de los medios de comunicación en redes sociales

Los consumidores de un contenido tienden a difundir, vender o viralizar (contenido que se propaga por el internet de forma exponencial) el producto que es de su interés y así complacerse con lo que consumen.

Los medios sociales son plataformas manejadas en la red que producen contenidos diversos en base a métodos de innovación tecnológica, de esta manera son capaces de crear contenidos con una viabilidad óptima en la difusión.

Una red social es accesible para cualquier usuario, es posible que éste acceda a un blog, a una red social, un sitio de difusión fotográfica y de más sitios que están al alcance del público. La base está en generar un contenido propio y compartirlo por este tipo de sitios.

Los medios sociales (social media en inglés), son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. (Franco y Pellicer , 2014, p.72)

En base a la evolución de los medios y su necesidad de difusión, acorde a las ventajas que la web 2.0 les puede ofrecer, se ha desarrollado una hibridación entre los medios sociales y los medios de comunicación, forjando objetivos y puntos claves a otorgar a su audiencia. Es así que, informar, difundir, entretener y socializar son los focos primordiales de los contenidos que estos medios generan.

Por lo tanto, se crea una “nueva audiencia”, la información y la difusión queda descentralizada y así aparece un nuevo fenómeno. Franco y Pellicer (2014) definen este nuevo factor como “Prosumer”, tal término alude a dos componentes específicos derivado del idioma inglés: “consumidor” y “productor”. Este nuevo concepto radica en que, la emancipación de la audiencia contribuirá al crecimiento del medio. El cliente del medio busca la necesidad de dar su punto de vista y sugerir.

La presencia en medios sociales es fundamental para una marca actualmente porque es un factor de credibilidad frente a marcas que no se encuentran en los medios. Esto está directamente relacionado a la participación de la audiencia en estas páginas, por ejemplo, en un sitio de compras el intercambio de comentarios y de críticas hacia un producto favorecen a la construcción de la imagen de un producto.

Para que una estrategia digital funcione es importante conectar con el consumidor y esto se logra a través del valor de diferenciación. En la marca todo lo generado o producido deberá ser auténtico en su elaboración, ya sea el desarrollo de textos, artículos, noticias, imágenes, videos, audios, ilustraciones o animaciones.

Además, es esencial tener la capacidad de difundir, promocionar y divulgar los distintos productos que el medio realiza porque el ganar más la audiencia depende de la participación de la misma. Así, un medio de comunicación se convierte en un modelo de diálogo o plática, algo que un medio tradicional no puede comprender.

Es importante trabajar donde la gente interactúa con nuevo contenido para comprender lo que sucede en su contexto. Entonces, las redes sociales son el lugar puntual para la interacción con la audiencia en tiempo real.

2.3.1 Estrategia Medios Sociales

Es claro que el uso de medios sociales tiene un efecto en el desarrollo de las marcas, sin embargo, es importante que las empresas tengan claro el camino a seguir, es por ello que, al igual que en la publicidad se debe aplicar un plan o una estrategia de marketing similar a la antes mencionada. Si no se posee un camino concreto a seguir es probable que no se logre influir en el público.

La estrategia de medios debe estar relacionada con los objetivos de la empresa, por lo que, en la estrategia de marketing se debe contar con una fase de evaluación y de benchmarking para analizar la situación actual de la empresa o compararla con marcas similares dentro del mercado.

Dentro del plan de acción es importante seleccionar el medio social que se utilizará para la difusión de contenidos, teniendo en cuenta que el uso de redes puede variar según el país, en un caso hipotético, la red social más usada en Estados Unidos puede que no sea la misma que en Ecuador.

De acuerdo con el artículo Global social media research summary Chaffey,D. (2019) publicado en la plataforma Smart Insights, redes como Facebook y Twitter se enfocan en personas de mediana edad, mientras que Instagram y Snapchat en adultos jóvenes. De la misma forma el contenido para una red no es igual que el contenido para otra, en plataformas como

Twitter e Instagram el contenido es más visual, mientras que en plataformas como Facebook permiten al usuario añadir más texto o información.

Es así que, para generar un plan de medios sociales es fundamental tomar en cuenta estos factores, teniendo en cuenta la demografía a la que se quiere llegar y que clase de contenidos se quiere compartir.

Al momento de generar el plan se debe apostar por mantener el contacto con el target, relacionarse con ellos y con posibles futuros consumidores. Para ello, dentro del plan deben incluirse los contenidos que se publicarán, teniendo en cuenta que estos deben ser variados e incluir su periodo y lugar de publicación.

Dentro de los medios sociales hay una herramienta de evaluación que son los analytics, esto provee información más avanzada en la empresa o marca sobre la situación de sus redes, con factores como: el nivel de visitas y el nivel de interacción con el público. Con base en esto se puede trazar un plan de mejora.

2.3.2 Los nuevos formatos audiovisuales en los medios digitales

Dentro de la estrategia de marketing existe un target diverso con distintos enfoques, por esta razón sería un error tratar de atraer a todos de la misma forma y con el mismo contenido.

La creación de contenidos multimedia es esencial para generar la interacción del cliente con el medio, es así que, es necesario mantenerlo despierto y vigilante con los distintos contenidos que se produce. Al tener un contenido visual, auditivo e interactivo con el usuario se logra la permanencia en el público y se despierta el interés por la marca.

Como establece Franco y Pellicer (2014) el consumidor es más activo que nunca por lo que es fundamental captar su atención. Es así que, en muchos casos las técnicas de difusión tradicionales quedan obsoletas y se

busca innovar, las técnicas audiovisuales que se utilizarán para generar contenidos es primordial ya que deben ser interactivas y generar interés en la audiencia.

No es bueno quedarse en lo tradicional, sino que es primordial optar por contenidos digitales que potencien e innoven el medio, por lo tanto, es importante implementar alternativas como: el stop motion, el 3D, la realidad aumentada, el fast y slow motion para la generación de productos que conecten al cliente con el medio.

Es importante elaborar productos que cuenten con nuevas temáticas en la manera de contar historias a la audiencia. De esta forma, la existencia de un proceso interactivo para la narración de historias, genera un cambio. Es así que, la transmedia aparece como un proceso de innovación que se debe utilizar si un medio desea diferenciarse y posicionarse dentro del mercado al que pertenezca.

Este proceso, consiste en el desarrollo de distintos productos para cada medio social y de esta manera generar una interacción entre las distintas plataformas para narrar una historia al cliente. Así, el entendimiento de dicha noticia se adquiere cuando el cliente ha recorrido los diversos espacios digitales.

Es importante, además, tomar en cuenta la perspectiva emocional dentro de la creación de contenidos, ya que aporta a que el cliente no se sienta ajeno hacia la marca, sino que podrá crear una relación más empática y confiable entre sí. Por la misma razón, hay que analizar que el consumidor de contenidos, aparte de ser un cliente, es un individuo que cuenta con una identidad, metas y objetivos de vida.

Actualmente, se debe apostar por contenidos que sean visuales como videos o infografías que comuniquen los mensajes de forma rápida y dinámica, ya que dentro de las redes sociales y medios digitales el tiempo de atención de la audiencia es corto y la cantidad de información disponible es

aún mayor. Por este motivo, es un reto sobresalir entre todos los contenidos en el medio.

Los contenidos multimedia resuenan más con las audiencias y logran el objetivo principal del marketing que es la diferenciación de los contenidos. Mientras el contenido sea llamativo quedará presente en la mente del público y la imagen empezará a posicionarse.

2.4. Investigación inicial de la marca

Udla Channel es uno de los pioneros a nivel nacional en ser un medio de comunicación producido por estudiantes. Udla Channel inicia con la misión de fomentar el análisis, la información objetiva y brindar experiencia profesional a los futuros periodistas como paso previo a que incursionen en el mundo laboral.

El canal registra presencia en redes sociales como: Twitter, Instagram, Livestream y Youtube con varios programas de actualidad como noticieros, programas de deportes, entretenimiento, especiales y entrevistas que son generados por los estudiantes bajo la tutela de los docentes.

El objetivo de la marca es informar y crear contenido objetivo en base al análisis y mediante el trabajo de los estudiantes de periodismo junto con la colaboración de carreras como Multimedia y Comunicación Corporativa con contenidos que sean fuente de información para la comunidad universitaria.

2.4.1 Posición actual de la marca

Para este proyecto se realizó el análisis de las redes sociales de Udla Channel para poder revisar el uso de su línea gráfica y la presencia en cada una de sus redes sociales. Para empezar, se establecen como redes principales Instagram y Twitter, que son redes que registran movimiento alto de navegación, para la difusión de información al target universitario al que se dirige.

I. Instagram

En Instagram que es la red social más activa en cuanto a nivel de interacción, se mantiene la línea gráfica con el logo en la sección de portada, pero es necesario establecer una biografía que indique a los consumidores cual es la intención del canal y que posea un concepto claro. Por otra parte, se ordenan por historias los segmentos del canal usando imágenes de vectores, sin embargo, este espacio podría ser aprovechado con banners de cada segmento que atraigan al consumidor y que se alinee con la marca. Recientemente se ha dejado la línea gráfica en los posts, lo cual es fundamental en una red social como Instagram donde los elementos que se usen sean más visuales e interactivos, de aquí parte la necesidad de usar una línea o una base para los contenidos, que es fundamental para su desarrollo estratégico.

Es importante también resaltar que Udla Channel cuenta con varios segmentos y especiales como “El mejor oficio”, “Los 11” y “un día como hoy” que pueden ser resaltados en sus historias de Instagram y a los que se les puede dar una línea gráfica basada en el diseño de la marca base, de esta forma el contenido estaría más organizado y el público conocerá la variedad de segmentos que poseen. Por otra parte, es fundamental vincular las redes con las que trabajan en su biografía. *Livestream* es la plataforma que se usa para el *streaming* de los noticieros por lo que se puede vincular a Instagram generando titulares en las historias que anuncien el noticiero del día y finalmente los redireccionen al noticiero en *Livestream* de manera que el público tendrá un acceso más simple e interactivo.

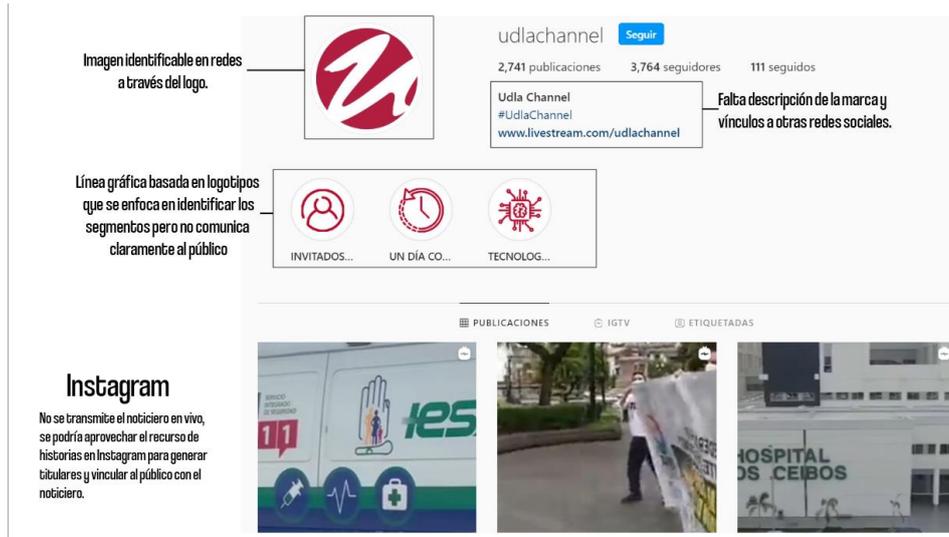


Figura 1: Encabezado de perfil tomado del perfil de Instagram de Udla Channel

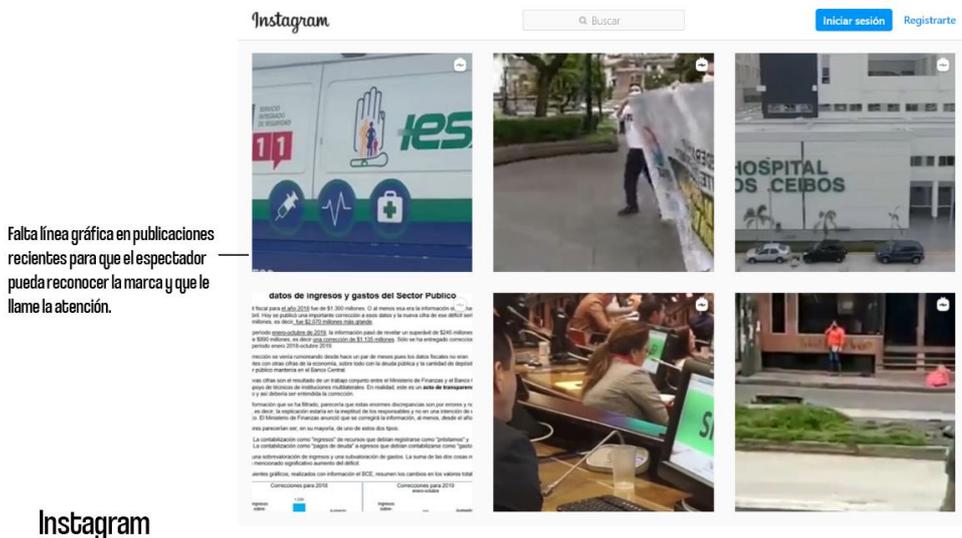


Figura 2: Tomado del perfil Instagram de Udla Channel

II. Twitter

Twitter es otra de las plataformas que usan y en donde se concentra la mayoría de seguidores. Al ser una plataforma informativa para la difusión de noticias. Como elemento identificador de la marca se muestra el logo en su imagen principal, sin embargo, la portada no comunica la intención del canal ni el concepto de difundir noticias y de ser un medio de comunicación. Por otra parte, el uso de su biografía es muy acertado ya que muestran de forma directa y concreta lo que desean transmitir a la audiencia.

Se aprovecha la herramienta de conexión entre Livestream y Twitter para la transmisión en vivo del noticiero ya que de esta forma atraen a más personas por ser una manera más directa y simple de acceder a la transmisión. El noticiero mantiene la línea gráfica con el uso del logo y el empleo de la cromática base; sin embargo, en publicaciones de noticias individuales no se maneja una línea gráfica base que ayude al público a identificar al medio que es importante implementar.

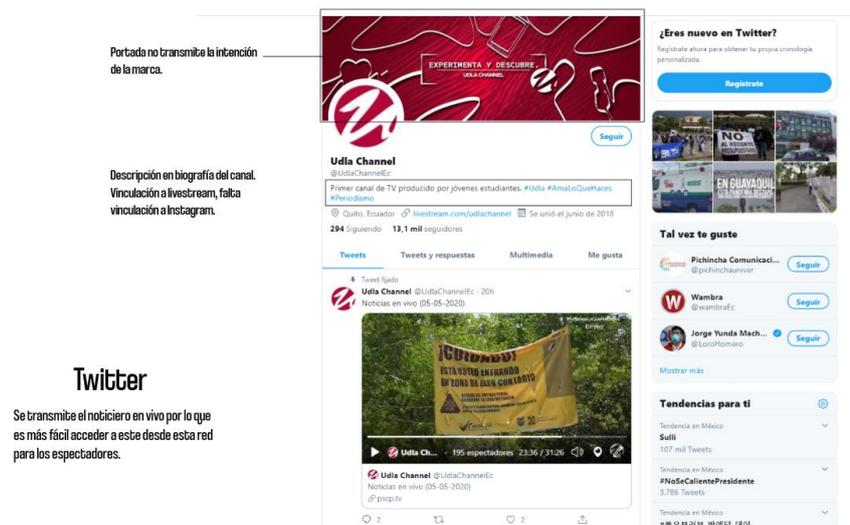


Figura 3: Tomado de Twitter de Udlá Channel



Figura 4: Tomado de Twitter de Udlá Channel

En Twitter se usa una línea gráfica para segmentos o reportajes especiales, pero en post diarios no existe un diseño que nos refiera a la

marca. Sin embargo, al analizar contenido antiguo podemos encontrar que hay un diseño que nos refiere directamente a la marca.

Pero durante las publicaciones diarias, no existe un diseño que identifique a la marca; sin embargo, al analizar el contenido antiguo, podemos encontrar un diseño que facilita la identificación de la misma.

Twitter

Se establece una línea gráfica para especiales, sin embargo en post de noticias diarias no se muestra una línea gráfica que identifique la marca.



Figura 5: Línea gráfica tomada de Twitter de Udla Channel

Twitter

Se establece una línea gráfica en post antiguos pero se pierde en posts recientes.



Figura 6: Línea gráfica tomada de Twitter de Udla Channel

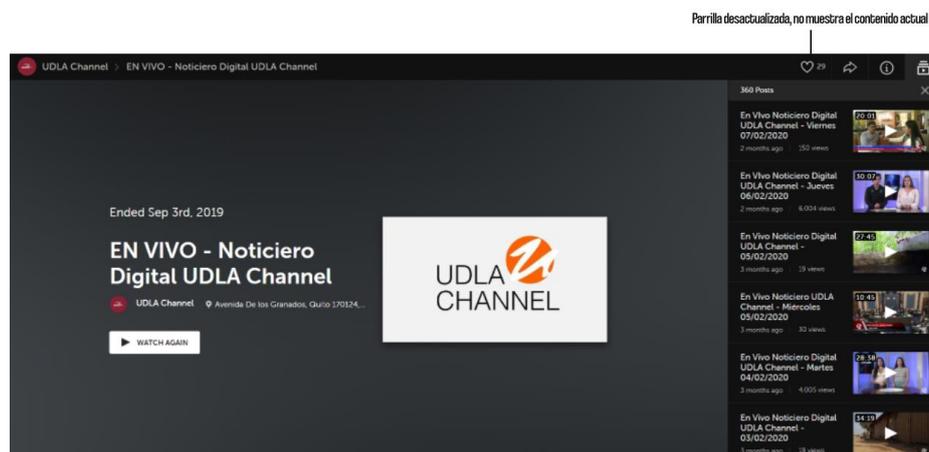
III. Livestream

Este medio es usado por el canal para transmitir los noticieros y archivarlos por fecha dentro de su sistema. La línea gráfica que usa el canal está alineada con la marca de Udlá Channel y ayuda al público a identificar al medio, no obstante, se constató que el archivo del noticiero está desactualizado ya que su último stream guardado es de hace dos meses y al ser un medio de comunicación es importante que tenga un archivo reciente para que el público pueda acceder a esta información.



Livestream

Figura 7: Tomada del noticiero de Udlá Channel



Livestream

Figura 8: Tomada de la plataforma de Livestream de Udlá Channel

IV. YouTube

La plataforma de YouTube como herramienta para difundir los contenidos de Udla Channel es una implementación reciente que se usa como opción para mostrar su parrilla de contenidos con una variedad de géneros. En esta plataforma se puede observar el uso de listas de reproducción que ayudan al espectador a identificar el programa que desea ver lo cual es una herramienta útil en el manejo de esta plataforma. Se considera que, se debe mejorar la conexión entre redes como Twitter e Instagram a través de recursos gráficos que atraigan al usuario y brinde una imagen clara para cada programa.

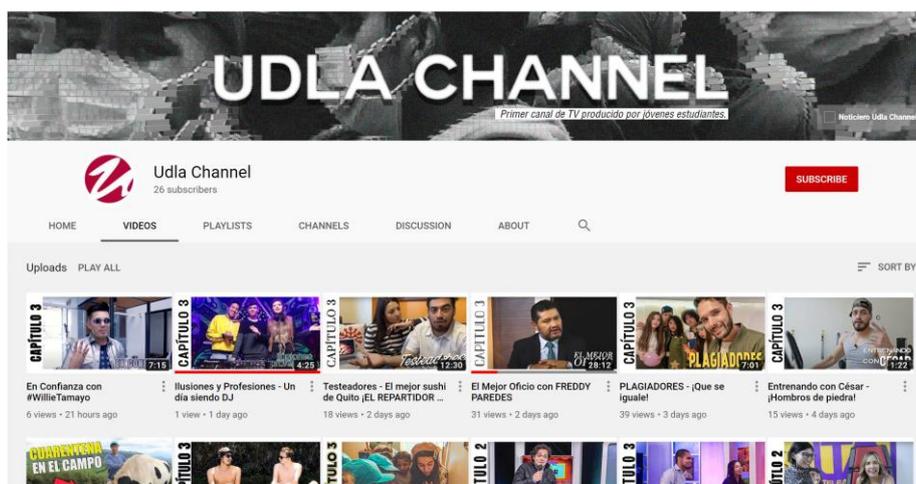


Figura 9: Tomada de la plataforma de YouTube de Udla Channel

2.5 Investigación del mercado

En este apartado se detalla la investigación realizada en base al mercado nacional, tanto de medios nacionales de comunicación como medios que han sido creado de en otras instituciones universitarias y que poseen un target similar al de la marca de Udla Channel.

2.5.1 Medios de comunicación

Es importante analizar la estrategia que usan estos medios para poder entender cómo funciona el mercado actual y cuáles son los elementos multimedia que ayudan a que las personas se interesen por el contenido de un medio.

I. La Posta

La posta es un medio multimedia digital que se enfoca sobre todo en publicar noticias en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Existen varios segmentos que posee sobre todo el canal de YouTube y se encuentran agrupados por *playlist* con un diseño propio para cada programa o segmento.

De la misma forma, se puede observar que se mantiene una imagen gráfica estable en sus contenidos para redes y una línea gráfica que ayuda a identificar fácilmente sus segmentos.

El nivel de posteo es diario, su actividad es constante lo cual es fundamental para el manejo de un medio digital y los segmentos especiales están programados semanalmente.

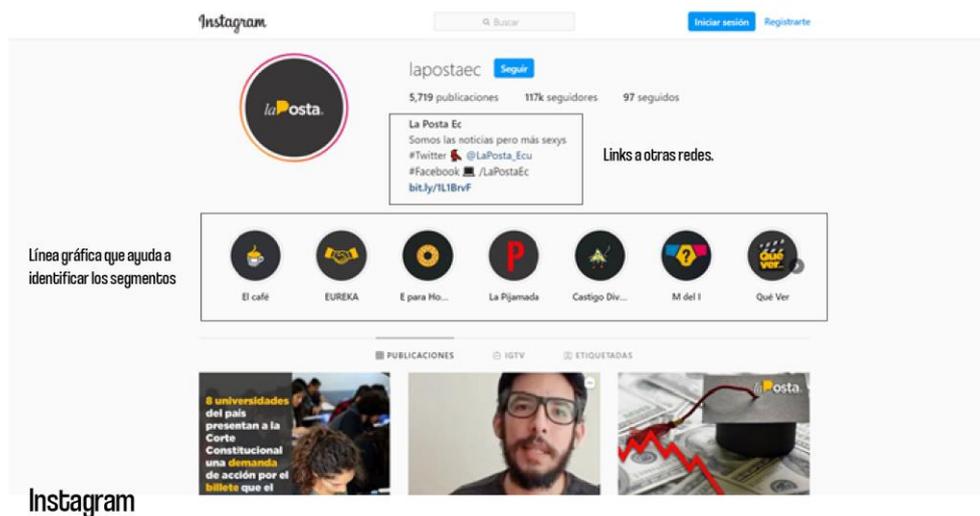


Figura 10: Tomado del Instagram de La posta



Figura 11: Tomado del Instagram de La posta

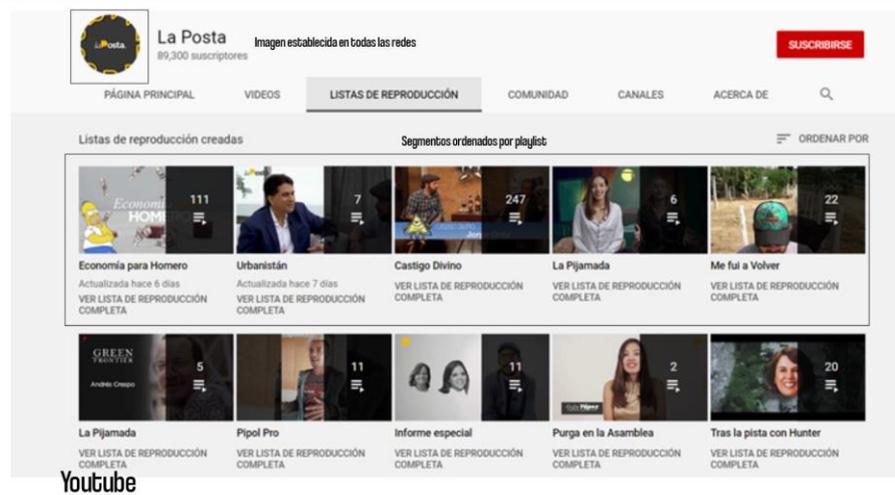


Figura 12: Tomado de YouTube de la Posta

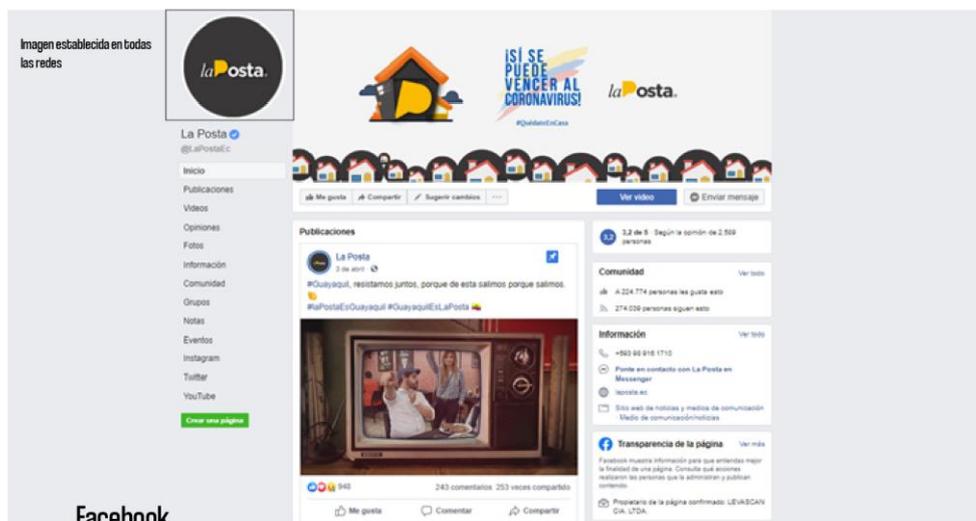


Figura 13: Tomado de Facebook de la Posta

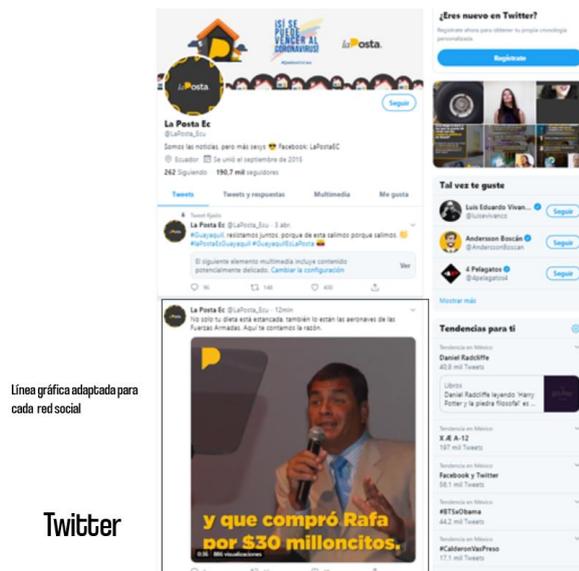


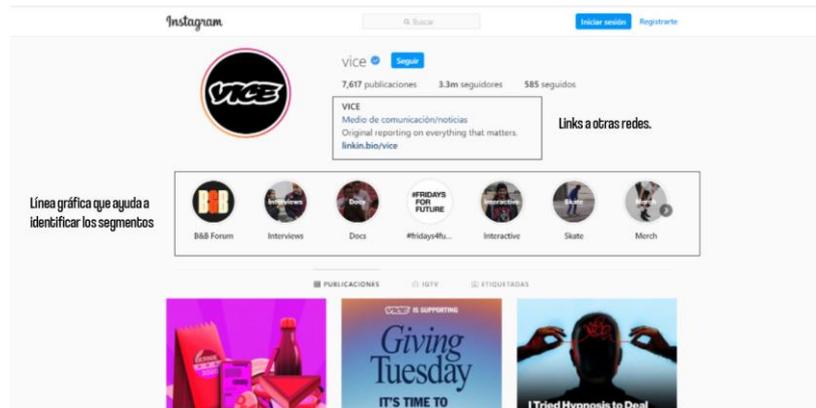
Figura 14: Tomado de Twitter de la Posta

II. Vice

Vice es un medio digital que trata temas de actualidad internacionales. Tiene como target a un público joven principalmente universitarios, un factor que comparten con Udlr Channel. Este medio está adaptado tanto en inglés como en español. Se manejan mayoritariamente en una página web; sin embargo, su presencia en redes sociales es muy fuerte.

Usan Twitter, Facebook, Instagram y YouTube que son redes importantes para el target al que quieren llegar. En cuanto a su línea gráfica es importante resaltar que se mantiene en todas sus redes sociales y cuentan con varios segmentos organizados por categorías o por temas. Por ejemplo, tiene una sección especial para el tema del COVID, eso significa que existe una división para temas coyunturales o de actualidad.

El nivel de posteo es diario y se enfocan en realizar en realizar reportajes de investigación sobre temas de actualidad y de interés público.



Instagram

Figura 15: Tomado de Instagram de Vice

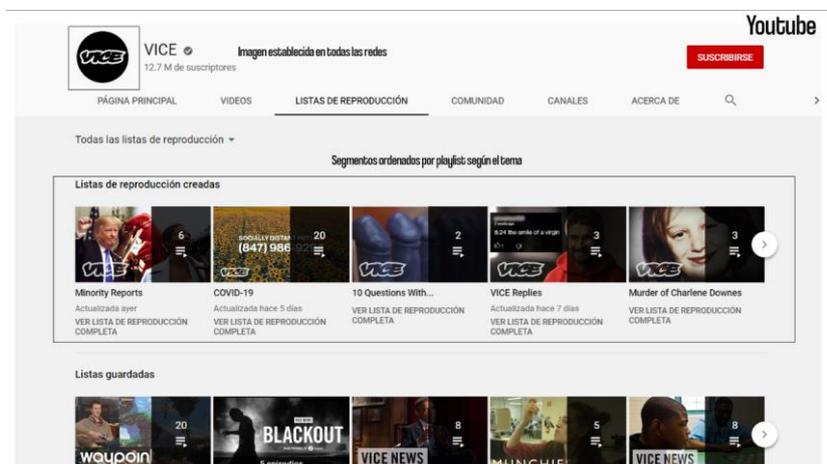
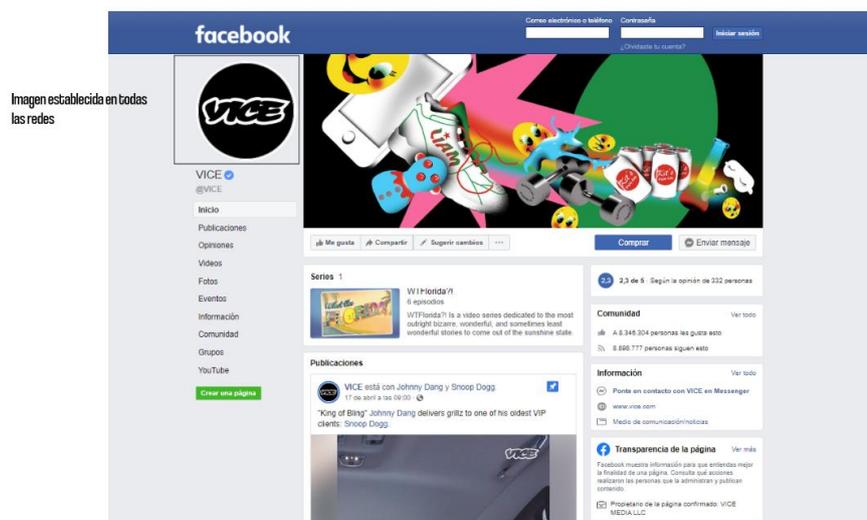


Figura 16: Tomado de YouTube de Vice



Facebook

Figura 17: Tomado de Facebook de Vice

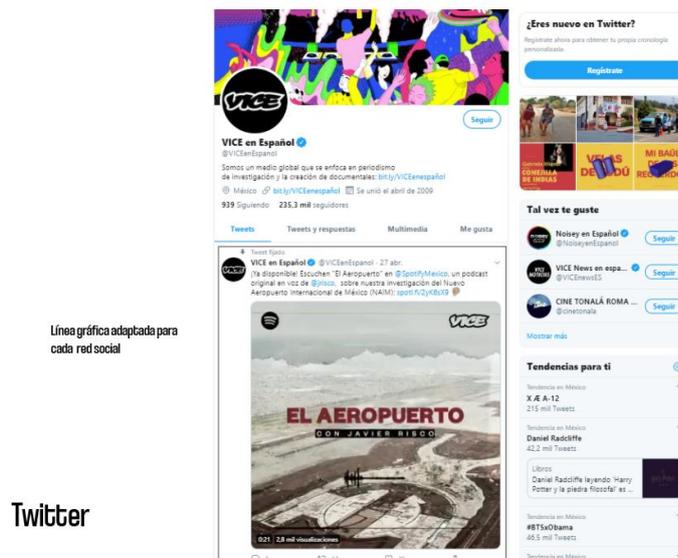


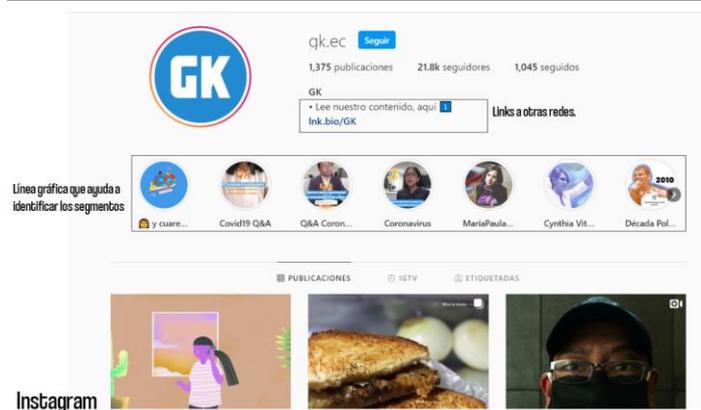
Figura 18: Tomado de Twitter de Vice

III. GK

GK es un medio de comunicación independiente del país que busca generar contenidos periodísticos de calidad y que muestren historias relevantes de actualidad nacional. El manejo en redes sociales de GK es similar al de la posta. Mantienen una web principal en la que desarrollan sus contenidos de manera más extensa y en sus redes sociales vinculan al público es estas redes.

Las redes que usa principalmente son Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Su target es mucho más amplio que medios como Vice y se dirige a un público mayor ya que su imagen y línea gráfica es mucho más sobria. En cuanto a su línea gráfica se puede notar que esta bien lograda y tiene una cromática con la que es fácil identificar al medio.

Por otra parte, de la misma manera que otros medios que se han analizado para esta investigación podemos notar que el contenido está organizado por *playlists* e historias que logran organizar el contenido de manera adecuada.



Instagram

Figura 19: Tomado de Instagram de GK

Youtube

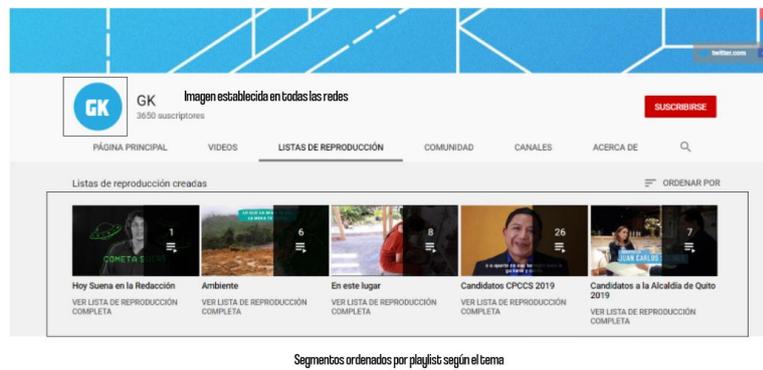


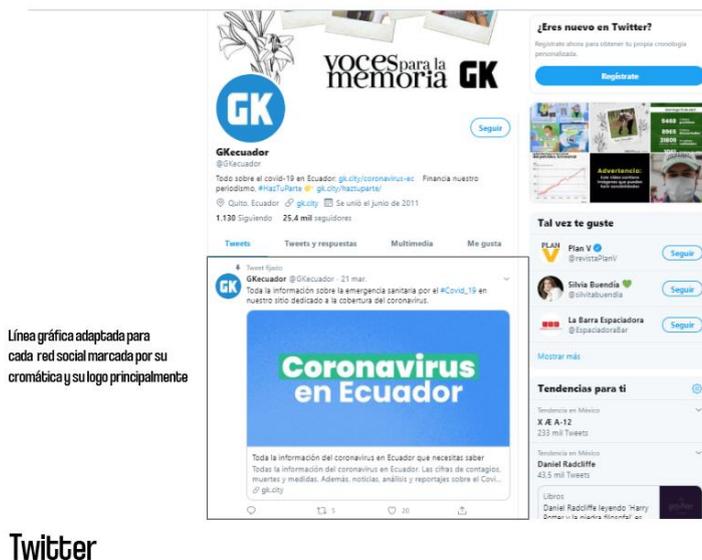
Figura 20: Tomado de YouTube de GK

Imagen establecida en todas las redes



Facebook

Figura 21: Tomado de Facebook de GK



Línea gráfica adaptada para cada red social marcada por su cromática y su logo principalmente

Twitter

Figura 22: Tomado de Twitter de Vice

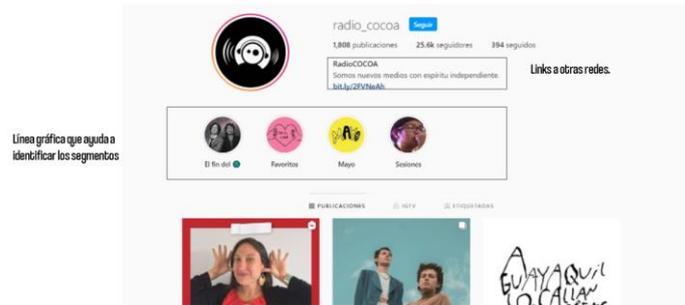
2.5.2 Medios Universitarios

En cuanto a Universidades se puede analizar a los canales de comunicación que existen dentro de las mismas. Un factor importante que hay que resaltar es que el medio UdlA Channel es uno de los únicos medios universitarios que existen en el Ecuador ya que otras universidades mantienen su presencia por las redes sociales de la misma Universidad o poseen revistas donde publican sus artículos e incluso radio.

I. Universidad San Francisco de Quito (USFQ)

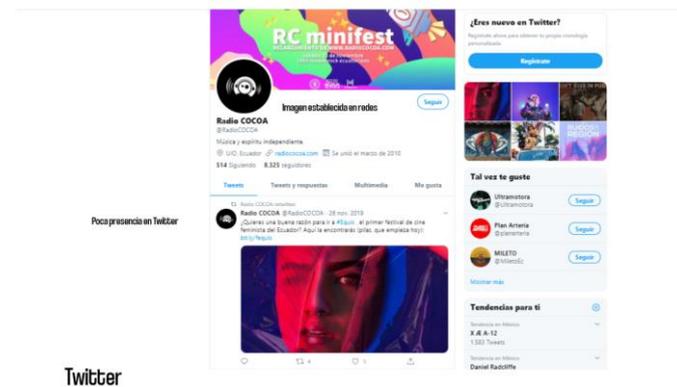
La USFQ, inició hace 6 años con Radio COCOA como una iniciativa de comunicación de estudiantes y profesores como parte de la Facultad de Comunicación de esta universidad. Sin embargo, en la actualidad es un medio que se dedica a mostrar historias de índole musical y cultural. En su página se encuentran trabajos de periodismo como artículos que muestran temas actuales o secciones dedicadas a temas más específicos relacionados con música, cine o artes escénicas. Este medio funciona principalmente como página web ya que su presencia en ciertas redes sociales es irregular. Por ejemplo, en Twitter, se encuentran inactivos desde octubre del año pasado,

mientras que en Facebook están activos constantemente por lo que se la puede determinar cómo su red principal.



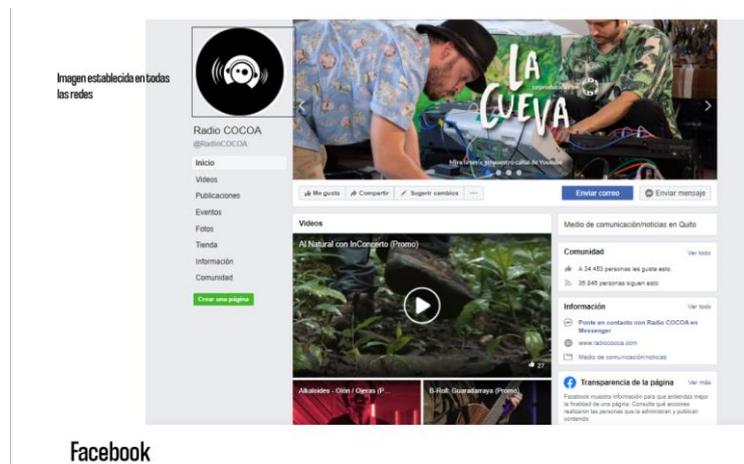
Instagram

Figura 23: Tomado de Instagram Radio Cocoa



Twitter

Figura 24: Tomado de Twitter Radio Cocoa



Facebook

Figura 25: Tomado de Facebook Radio Cocoa

II. RADIO ACTIVA

Medio de la Universidad Católica de Quito, funciona como un espacio de participación estudiantil que es parte de la Federación de Estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Además, es un espacio de prácticas pre profesionales para estudiantes en las carreras de comunicación.

La Universidad Católica de Quito cuenta con el medio radio activa hace casi 20 años. Emplea la modalidad de radiodifusión, está presente mayoritariamente en Facebook y poseen una página web donde se puede seguir en vivo la programación de la radio.

El nivel de posteo de este medio es constante y tiene presencia en redes como Twitter, Facebook e Instagram, que son redes importantes en el target universitario al que se quiere llegar. Pese a ser un medio radial, funciona en redes de forma similar a los medios digitales debido a que organizan sus contenidos en categorías que ayudan a identificarlos de manera más rápida.

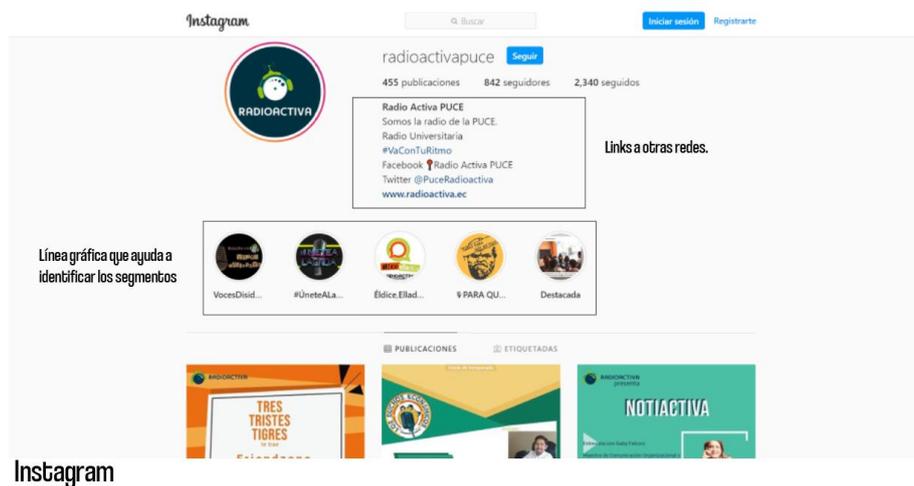


Figura 26: Tomado de Instagram Radio Activa

Imagen establecida en todas las redes



Facebook

Figura 27: Tomado de Facebook Radio Activa

Imagen establecida en redes

Información que lleva al usuario a otras redes del medio.



Twitter

Figura 28: Tomado de Twitter Radio Activa

CAPÍTULO III

DISEÑO DEL ESTUDIO

3.1. Planteamiento del problema

La problemática del trabajo planteado se centra en el medio de comunicación digital Udla Channel y la falta de una campaña de información sobre su programación y en consecuencia un desconocimiento en la audiencia sobre los productos comunicativos que genera el medio. Es por esto que se pretende mediante la campaña llegar a las redes sociales del canal tanto en Instagram como Twitter y promocionar los contenidos.

La investigación y el proyecto nacen a partir de la experiencia vivida en Cable News Network (CNN), mediante un curso práctico e informativo de diez días impartido a través de profesionales y especializados en el área periodística y creativa de contenidos, donde se analizaron varios puntos estratégicos de comparación entre Udla Channel y CNN junto a las autoridades de la Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales.

A partir de este análisis, se consideró que Udla Channel tiene una carencia en la difusión de promoción de sus contenidos. Por lo tanto, el canal no llega a la audiencia deseada lo cual evita que se conozca el trabajo de los estudiantes dentro del canal. Asimismo, es importante establecer una línea gráfica en la promoción de contenidos según el segmento de manera que puedan diferenciarse.

Debido a las razones mencionadas se decidió desarrollar una campaña informativa y dar a conocer mediante redes digitales el trabajo y desarrollo de contenidos para que el canal pueda llegar a la comunidad de la Universidad.

En el área social, los productos elaborados por el medio podrían darse a conocer en la comunidad universitaria de la UDLA de manera que el público tenga conocimiento sobre el trabajo que se desarrolla en el canal y pueda difundirse del contenido como medio de información y entretenimiento.

En el área educacional, el medio informativo será reconocido por la docencia y el alumnado perteneciente a la institución universitaria en donde nace este proyecto. Udla Channel dará a conocer el contenido diverso que posee en las distintas áreas del conocimiento, además los productos que se generen reflejarán el trabajo que desempeñan a diario los estudiantes como comunicadores en este medio.

En el área personal, se podrán desarrollar habilidades en el campo creativo y de producción de campañas publicitarias, además, será una oportunidad para innovar el modelo de contenidos e imagen del canal, de modo que, el medio que conforman los estudiantes de la comunidad de la que formamos parte, puedan mostrar sus contenidos a través de piezas audiovisuales realizadas mediante el conocimiento que se han adquirido en la carrera de Multimedia y Producción Audiovisual.

3.2. Preguntas

3.2.1. Pregunta general

¿Cómo el desarrollo de una campaña informativa aporta en la difusión de los contenidos audiovisuales de Udla Channel en la Universidad de las Américas?

3.2.2. Preguntas específicas

- I. ¿Cuál es el proceso para la creación de una campaña informativa enfocada en un medio de comunicación?
- II. ¿Qué canales son importantes para la difusión de una campaña informativa dentro de la Universidad de las Américas?
- III. ¿Cuáles son las redes sociales más importantes y con más presencia del target con el que se está trabajando?

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Desarrollar una campaña informativa, para difundir los contenidos audiovisuales de UdlA Channel, a través de las redes sociales del canal.

3.3.2. Objetivos específicos

- I. Informar a la comunidad de la Universidad de las Américas sobre los distintos contenidos que se generan en UdlA Channel mediante la creación de contenido multimedia.
- II. Difundir los productos multimedia creados como parte de este proyecto en canales de la universidad para que la comunidad estudiantil pueda verlos
- III. Crear contenido atractivo para su difusión en redes sociales y así poder llegar a la comunidad universitaria a través de estos medios.

3.4. Metodología

3.4.1. Contexto y población

El trabajo se realizará en la Universidad de las Américas en la ciudad de Quito, Ecuador, en el canal UdlA Channel. Se tiene programado, según el calendario académico de la universidad, empezar el proyecto después de la aprobación del presente anteproyecto en febrero del 2020 y finalizar con el estudio y la entrega de la estrategia de marketing, además de los productos multimedia en Julio del 2020.

El producto va dirigido a la comunidad de la Universidad de las Américas que incluye los estudiantes, docentes y personal administrativo para que puedan conocer más sobre UdlA Channel.

3.4.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio es de carácter cualitativo. Posterior a la implementación de una campaña de información para el medio Udla Channel, se constatarán los resultados de la campaña con una entrevista a los encargados del medio como son Productor General de Udla Channel. Está entrevista permitirá conocer y determinar la efectividad de los contenidos generados y brindar resultados con información basada en la observación del público.

El alcance de estudio es exploratorio y descriptivo enfocado en la investigación y análisis de la marca de Udla Channel, estudio del target y la posterior creación de una campaña informativa. El estudio es de carácter descriptivo ya que se medirá el nivel de conocimiento inicial previo a la campaña sobre los contenidos generados en Udla Channel por parte de los estudiantes de la Universidad como herramienta de estudio de mercado.

3.4.3. Herramientas a utilizar

Tabla 1.

Herramientas a utilizarse. Elaborado por Leila Medina.

Herramienta	Descripción	Propósito
Entrevista	Ramón Murillo / Docente de la Universidad de las Américas y Productor de Udla Channel.	Conocer los contenidos que se generan en Udla Channel actualmente y un posterior análisis de los productos generados en este proyecto.
Entrevista	Medio Digital GK	Análisis sobre la realización de una estrategia comunicacional efectiva en el contexto de un medio digital nacional.
Encuesta	Estudiantes de la Universidad de las Américas	Análisis sobre el conocimiento de los contenidos actuales del medio Udla Channel como parte de la fase investigativa del proyecto.

3.4.4. Tipo de análisis

El siguiente estudio tendrá cuatro fases las cuales se llevarán a cabo de la siguiente manera:

❖ Investigación:

- I. Esta investigación estará enfocada en la situación inicial del medio tomando en cuenta su estado interno que consistirá en el estudio de sus redes sociales, contenidos y difusión en los canales usados en la actualidad. Esto se logrará a través de entrevistas con los productores del medio en donde se pueda profundizar la visión del canal.
- II. Una investigación externa de medios de comunicación de otras universidades a nivel nacional.

❖ Planificación

- I. En esta etapa se utilizará la información recopilada en la fase de investigación para empezar con el *brainstorming* y la creación de un concepto para la campaña informativa a partir del cual se desarrollen los productos audiovisuales.

❖ Desarrollo de la campaña informativa:

- I. Selección de un concepto inicial y de parámetros estéticos para la creación de la campaña.
- II. Los productos a realizarse son 3 contenidos multimedia:
 - A. Spot publicitario que muestre los contenidos que se desarrollan en Udla Channel y el equipo de desarrollo.
 - B. Plantillas publicitarias en base a la parrilla de contenidos de Udla Channel para redes sociales, así como para noticieros y avances de noticiero (post de Instagram y contenidos de Twitter)

- i. Instagram: plantillas para posteos de contenidos en historias y publicaciones.
 - ii. Twitter: plantillas para publicación de contenido.
- C. Video reel con contenidos de redes (Instagram historias y Twitter)
- i. Instagram: video para historias sobre contenidos que posee Udla Channel de forma permanente.
 - ii. Twitter: video sobre contenidos que posee Udla Channel de forma periódica.

III. Se seleccionó 12 programas para el desarrollo de plantillas:

- i. Zona Friki
- ii. El Bunker
- iii. La Claqueta
- iv. Plagiadores
- v. El mejor oficio
- vi. Ilusiones y profesiones
- vii. En confianza
- viii. Tiempo de reír
- ix. Testeadores
- x. Entrenando con César
- xi. Aislados
- xii. Noticiero Digital

IV. Desarrollo de los concept arts y bocetos de los productos audiovisuales a desarrollar.

V. Desarrollo de guion del spot publicitario, tratamiento, guion técnico y planificación de rodaje del mismo.

VI. Creación de un reel con los contenidos que posee el canal actualmente para las redes sociales de Twitter e Instagram

VII. Creación de plantillas para historias y posts informativas publicitarias en base a la parrilla de contenidos actual con formato para las distintas redes sociales (Twitter y Instagram).

VIII. Post producción del spot publicitario de Udla Channel

❖ Difusión:

- I. Publicar los contenidos en las redes sociales (Twitter, Instagram) de Udla Channel.
- II. Entrega de plantillas para el uso en futuros contenidos de redes de Udla Channel.

CAPÍTULO IV

PRODUCTOS MULTIMEDIA EN EL PROCESO CREATIVO

3.1. Proceso Creativo

El proceso creativo para la implementación de una campaña informativa debe pasar por varias fases para llegar a los tres productos finales que se establecen. Dentro de este trabajo se incluirá una fase inicial donde se muestra el concepto planteado para el desarrollo del trabajo, el brainstorming para llegar a la parte gráfica del proyecto y la línea gráfica que incluye cromática, tipografías usadas, diseño y guiones.

La implementación de recursos visuales y una línea gráfica renovada será un apoyo para la difusión de contenidos del canal y a su vez para llegar a la comunidad de la Universidad de las Américas.

3.1.1. Brainstorming

El *Brainstorming* en este proyecto se lo utilizó como una herramienta posterior a la investigación de la marca y de mercado para el análisis de los pasos a tomar en el desarrollo de los productos audiovisuales, sobre todo establecer las necesidades principales del canal y como fortalecer sus contenidos. Como parte del *brainstorming* se aplicaron ciertas metodologías previas.

Para el desarrollo de la campaña se emplea una técnica de investigación y una técnica estratégica. En primer lugar, se usa la metodología de pseudocompra es decir, como autora, al ser parte del target, se analiza las redes sociales del canal y se puede recoger ideas que ayuden a la creación de los productos multimedia finales.

Como segundo método de investigación se emplea la encuesta donde se acude a la comunidad universitaria para medir el nivel de conocimiento e interés en los contenidos creados en el canal.

Finalmente, como técnica estratégica se emplea la espiral de Marston que engloba los ejes de investigación, acción, comunicación y evaluación que permite generar una estratégica comunicacional integra. Con la ayuda de estas técnicas se logró el *brainstorming* que dio paso al concepto.

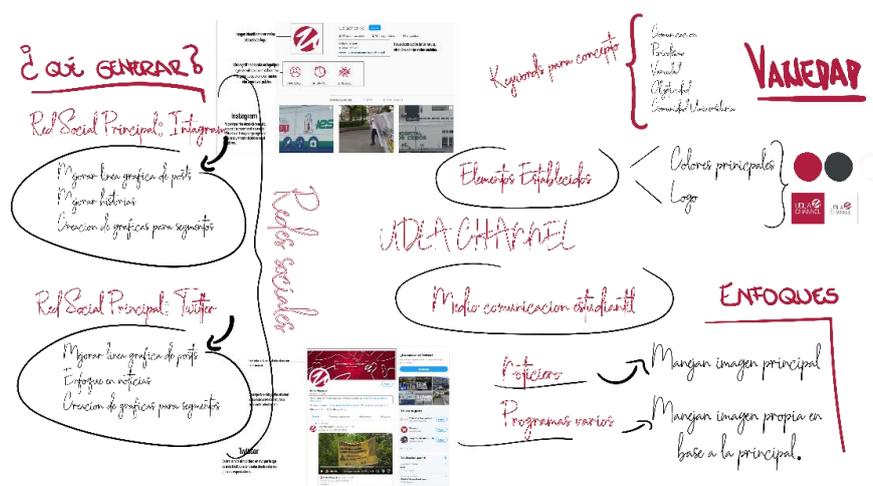


Figura 29: Gráfico de brainstorming elaborado por Leila Medina

3.1.2. Concepto

Este apartado se desarrolló a partir del análisis de Udla Channel, enfocado en la variedad de contenidos existentes dentro del canal que van desde contenido periodístico, entretenimiento, entrevistas y reportajes. Con el objetivo de mostrar al público que Udla Channel es un medio de comunicación versátil y que tiene contenido de interés para diversos perfiles.

Se establece “**Variedad en un solo lugar**” como concepto de la campaña manteniendo el enfoque de los múltiples productos que se desarrollan como parte de una parrilla muy variada con productos a parte del noticiero digital.

3.1.3. Pirámide publicitaria (proceso creativo)

El desarrollo de la pirámide es fundamental para unificar los aspectos desarrollados en la fase investigativa y el *brainstorming* de forma que se establece la necesidad de la marca, el objetivo de la campaña informativa y la situación actual de la marca en relación a la percepción del público que es el grupo objetivo.

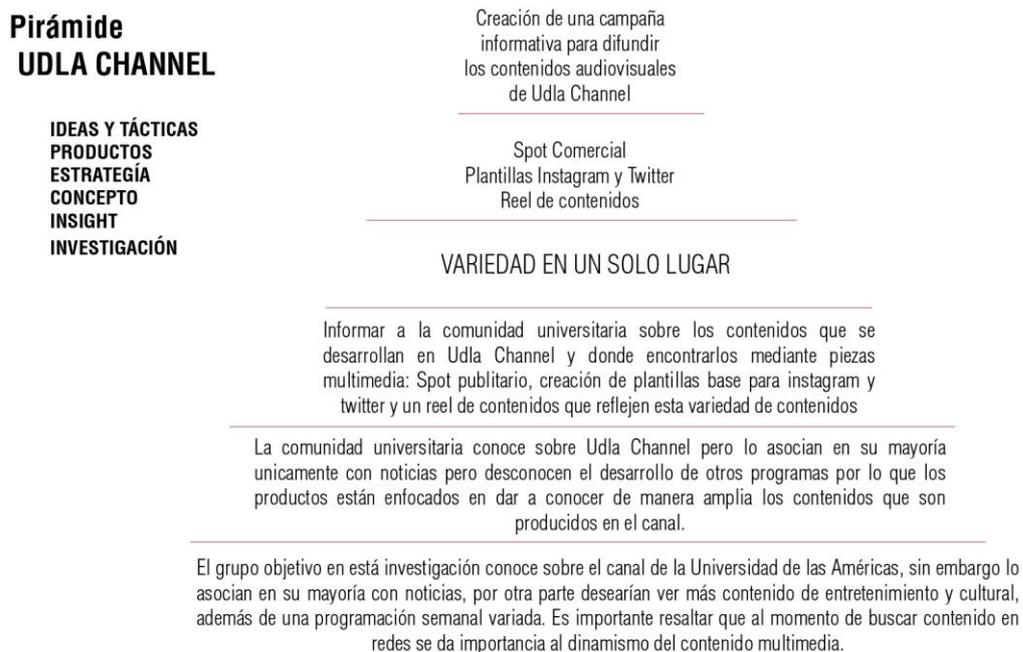


Figura 30: Pirámide creativa Udlá Channel elaborado por Leila Medina

3.1.4. Bocetos Iniciales

Para empezar con el proceso de producción se realizó un análisis de la imagen actual del canal. Posteriormente se procedió a bocetar diseños para las plantillas de redes sociales en base a los formatos que brindan las plataformas.



Figura 31: Boceto 1 de redes sociales elaborado por Leila Medina

Como base, se establece mantener en la nueva imagen ciertos aspectos de los posts actuales que son elementos claves para la comunicación de noticias en el medio. El logo principal en cada imagen, la fecha del día en que se postea la noticia, una imagen que la acompañe y un titular. Por otra parte, se busca renovar la imagen usando un estilo más moderno que este enfocado en el uso de figuras geométricas y que mantenga la estructura de ser publicaciones informativas.

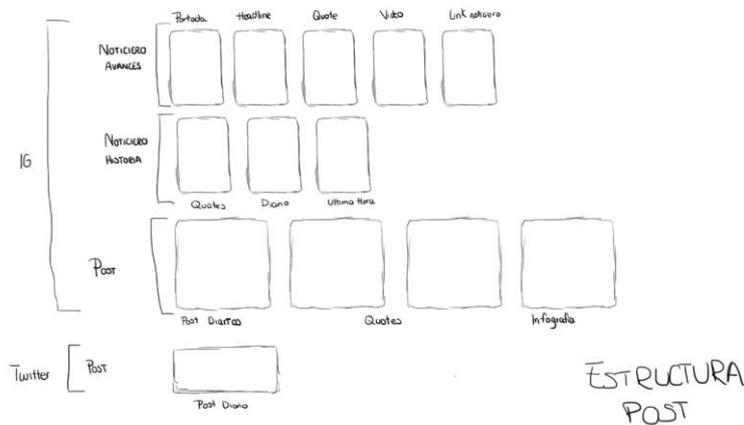


Figura 32: Boceto 2 de redes sociales elaborado por Leila Medina

Se establece también una estructura para generar las plantillas de redes sociales. En primer lugar, se crea un espacio para los noticieros donde se puedan mostrar avances en las historias de Instagram y se pueda conectar al público con el canal de YouTube del canal. También como parte

de las historias se propone crear publicaciones que estén enfocadas en noticias diarias que son una de las publicaciones principales en el canal.

Por otro lado, se propone generar plantillas para publicaciones en Twitter e Instagram como parte de noticias diarias usando recursos gráficos y una misma línea gráfica que logre resaltar la marca.

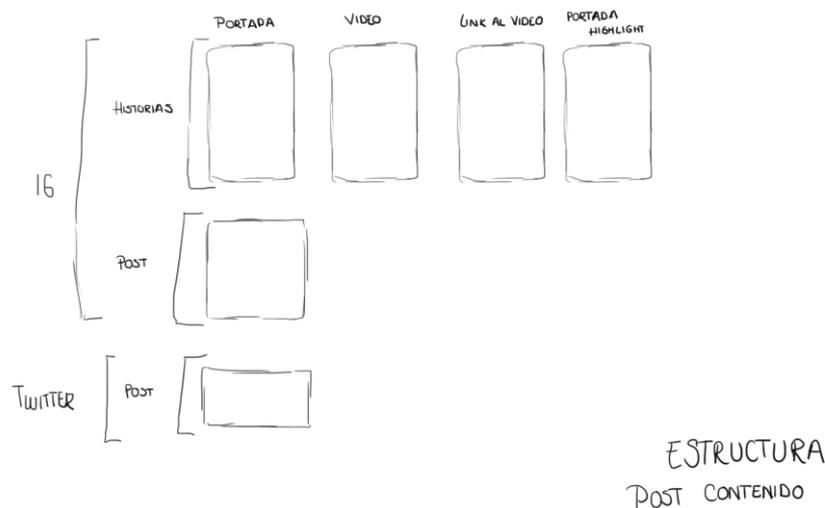


Figura 33: Boceto 3 de redes sociales elaborado por Leila Medina

Como parte de los programas que tiene Udla Channel en la parrilla de programación semanal, se plantea generar plantillas. En primer lugar, se desarrollarán pantallas para historias de Instagram enfocándose en tener una pantalla inicial que presente el programa, un avance del episodio y un link que redirige al espectador al video en YouTube. También, se propone crear portada para *highlights* en las historias de forma que se puedan organizar en el perfil de Instagram

Por otra parte, se propone crear plantillas para publicaciones de Twitter e Instagram donde se presente brevemente el programa y el episodio.

De esta forma se promociona el contenido aprovechando las herramientas y espacios que brindan las redes sociales usadas e interconectándolas, creando una imagen fuerte que logre el objetivo de impactar al público objetivo.

4.2 Proceso Técnico

Dentro de esta sección se plantea el desarrollo del proceso para la obtención de los productos finales y el cumplimiento de los objetivos propuestos dentro de este proyecto. Como parte de este proceso se establece la línea gráfica de la marca y de la parrilla de programación, además de aspectos como la creación de guiones para los productos audiovisuales y el spot.

4.2.1. Línea Gráfica

Es importante establecer la línea gráfica de la marca para usarlo como un punto de partida clave en la creación de contenidos multimedia. A continuación, se desglosará aspectos gráficos como los colores que usa actualmente Udla Channel para su imagen principal y el Logo de la marca.

I. Cromática

La cromática que se utiliza está basada en la imagen de marca que ha sido establecida del canal. Es una cromática bicolor con el uso del rojo #B21E40 y blanco #FFFFFF como colores principales.

El logo usa la misma cromática base con el color rojo dominante, pero tiene dos variaciones extra al logo base, uno en escala de grises y otro donde se invierten los colores del logo principal usando un fondo blanco.

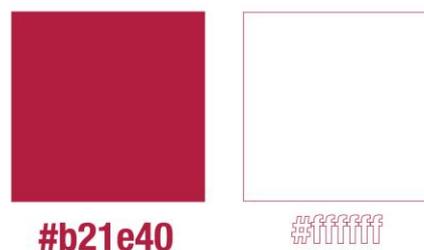


Figura 34: Cromática de Udla Channel elaborado por Leila Medina

II. Logo

El logo es una parte fundamental en la creación de una marca ya que ayuda al público a identificar fácilmente al canal y asociarlo con su contenido. En el caso de UdlA Channel, se establece el uso de un logo basado en la imagen de la Universidad de las Américas con la tipografía que usa el logo principal de la institución y una U que tiene variaciones.

Una de las variaciones es el uso de color rojo en las letras y blanco de fondo o el uso de color blanco en las letras y el fondo rojo. También en las publicaciones que son principalmente de otros programas de la parrilla se usa el logo de UdlA Channel únicamente con la U para darle más relevancia al programa.



Figura 35: Variaciones Logo UdlA Channel elaborado por Leila Medina

4.3 Desarrollo de productos

En esta parte se detalla la creación de los productos a realizar enfocándose en el proceso de preproducción y de obtención de material de archivo para la realización de los productos audiovisuales como el spot y el reel.

4.3.1 Plantillas para redes

El contenido en las redes está planificado de forma que se logra comunicar al público sobre los contenidos que oferta el canal en cada una de sus plataformas y mediante herramientas.

Como punto de partida se toma a la imagen del canal y el producto principal que son las noticias diarias y el noticiero digital. Para esto se plantea la implementación de plantillas que sirvan como herramienta para anuncio de titulares del noticiero y publicación de noticias diarias.

Como parte de las historias de Instagram, se crean plantillas para los titulares donde se anuncia las noticias principales del día y se direcciona al público al sitio de Livestream del canal donde se transmite el noticiero. De la misma forma se crean historias que muestran noticias diarias importantes y posts en Instagram y Twitter con distinta funcionalidad y para diversas aplicaciones de forma que se varia de contenido manteniendo una misma línea gráfica.

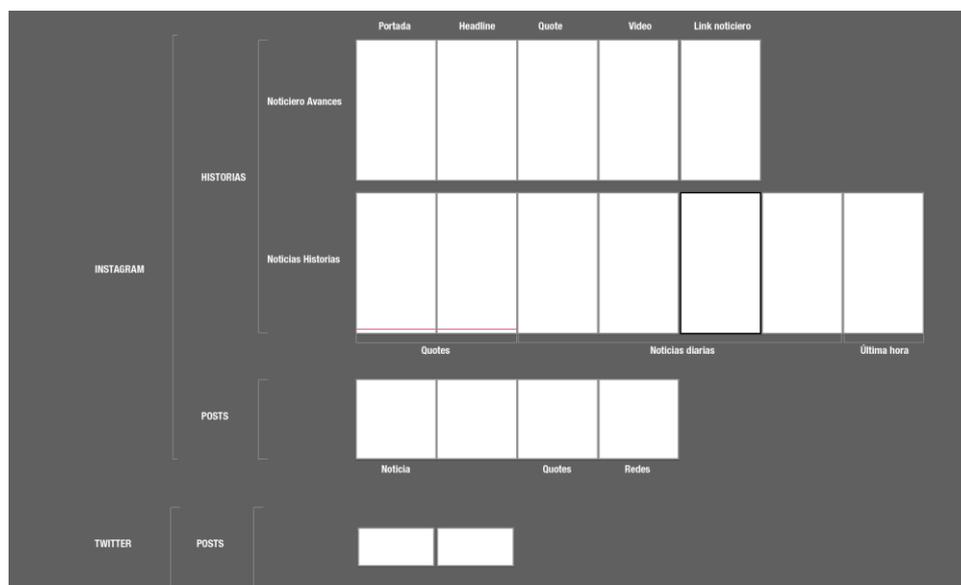


Figura 36: Organización de plantillas noticias elaborado por Leila Medina

Como parte importante y de inicio es la creación de una imagen propia para cada programa. Se propone, como esquema organizativo, crear

plantillas para historias de Instagram empezando por una portada para *highlights* donde se pueda organizar el contenido que se crea para cada programa y el usuario tenga un fácil acceso a los programas. También se propone crear tres historias adicionales que puedan ser archivadas dentro de cada *highlight*. Primero, una historia que sirva de introducción al episodio, otra historia que sirva para mostrar el avance del episodio y atraer la atención del público objetivo y finalmente una historia que sirva como enlace a YouTube con el episodio que se mostró. Con estos recursos se logra conectar con el espectador tanto mediante el contenido como a través de la imagen que se cree.

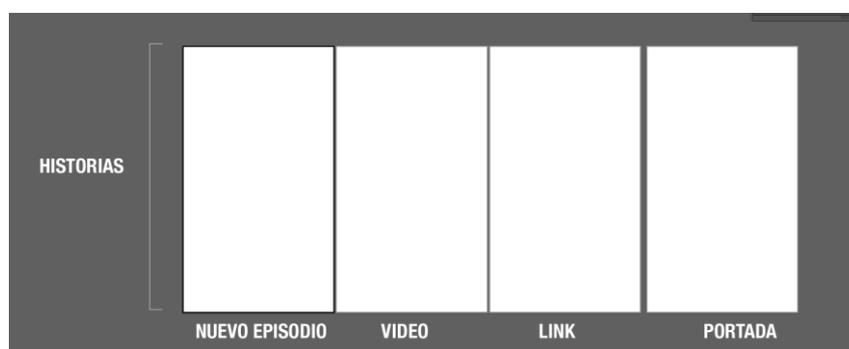


Figura 37: Organización historias Instagram elaborado por Leila Medina

Por otra parte, se creará plantillas para publicaciones de Instagram y Twitter de manera que se pueda identificar los programas y episodios rápidamente y se dé a conocer la parrilla de contenidos que ofrece Udla Channel manteniendo la línea gráfica de cada programa.

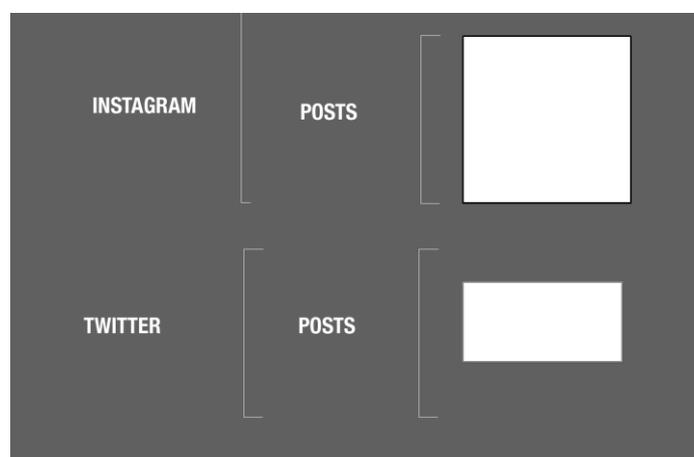


Figura 38: Organización Twitter e Instagram elaborado por Leila Medina

4.3.1.1 Bocetos de plantillas

Previo al desarrollo de plantillas se desarrollaron bocetos con anotaciones de elementos importantes a tomar en cuenta en el momento de la creación del producto en base a la observación de los episodios de cada programa y la estructura gráfica que se le daría a cada programa.

La creación de bocetos es un complemento al *brainstorming* de la fase creativa inicial del proyecto para tener claro el enfoque de cada programa y de esta forma generar contenidos que se encaminen a lograr el objetivo principal de llegar a más personas.

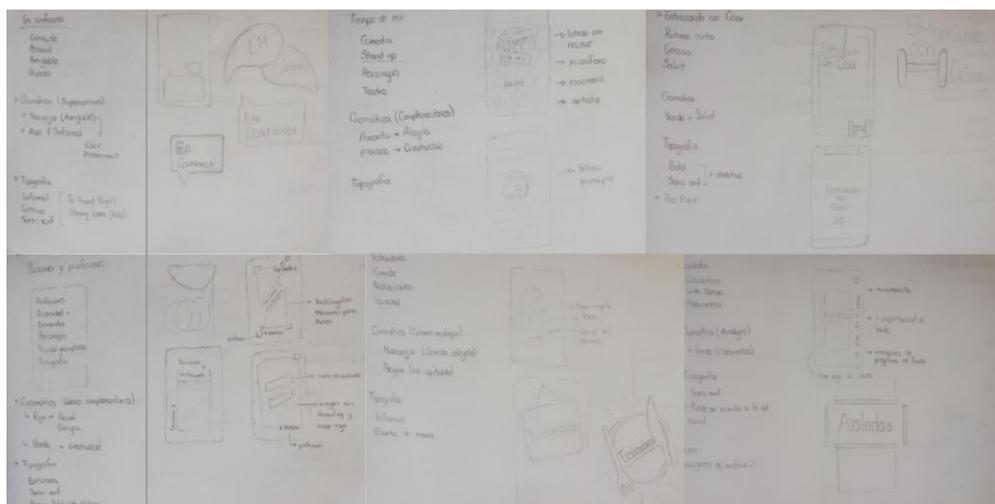


Figura 39: Boceto de plantillas 1 elaborado por Leila Medina

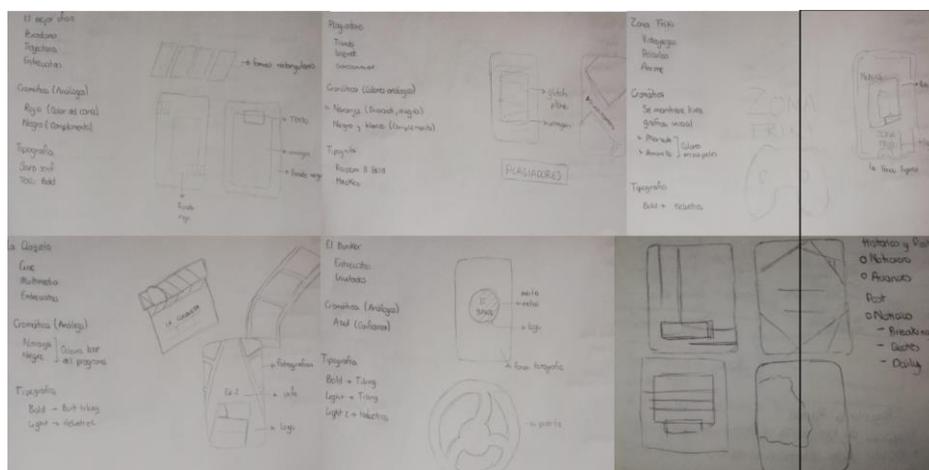


Figura 40: Boceto de plantillas 2 elaborado por Leila Medina

4.3.1.2 Gráfica de contenido de redes

A partir de la imagen establecida de la marca, en la primera etapa creativa, se desarrolló la imagen de los programas que están dentro de la parrilla de programación del canal, tomando en cuenta aspectos principales como la cromática, la tipografía y el diseño del logo de cada programa.

La creación de una imagen para la parrilla es importante como estrategia para llegar al público objetivo ya que con elementos gráficos que diferencian a cada programa les brindan un estilo original y los recursos multimedia empleados logran transmitir al público el enfoque temático de cada programa. A continuación, se desglosan los programas y sus elementos gráficos.

I. Noticias

Para los posts de noticias se establece usar la misma cromática del canal ya que es el programa principal de Udla Channel por lo que debe estar directamente relacionado con la marca. Los colores predominantes se los usa aplicando distintas opacidades y combinaciones.

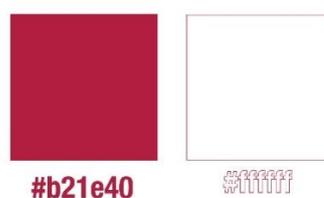


Figura 41: Cromática Noticiero Digital elaborado por Leila Medina

De la misma forma se establece el uso del logo de la marca. Se propone usar el logo completo con la iconografía y con la tipografía de forma que el público logre identificar al canal a través de las publicaciones de noticias que son diarias.



Figura 42: Logo de Noticiero Digital elaborado por Leila Medina

Finalmente, para la tipografía del noticiero digital y publicaciones diarias se propone la tipografía denominada Helvetica. Se escoge esta fuente por ser sans serif y de tipo neutral, lo que facilita su lectura, este es un factor importante en un medio de comunicación ya que a través de este recurso se logra comunicar de manera directa.

Helvetica Neue LT Std 77 Bold Condensed

Helvetica Neue LT Std

57 Condensed

Figura 43: Tipografía de redes del Noticiero Digital elaborado por Leila Medina

II. Zona Friki

Para los contenidos que forman parte de la parrilla de Udl Channel, que no son parte de las noticias, se crea una imagen propia que diferencia estos contenidos como una programación especial y con una personalidad propia.

Como primer programa se encuentra Zona Friki, es un programa enfocado en temas de videojuegos, anime y películas. Por su temática tiene un estilo juvenil y usa colores primarios cyan, magenta y amarillo y en contraste un color secundario morado que predomina en fondos.

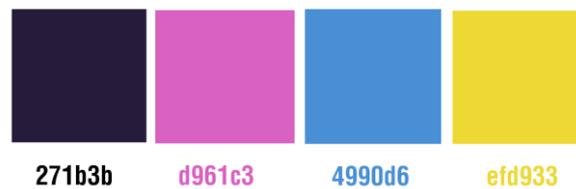


Figura 44: Cromática de programa Zona Friki elaborado por Leila Medina

En cuanto al logo se determinó mantenerlo con menos elementos que el original, limitándolo únicamente a la tipografía y al ícono de un control de videojuegos, ambos elementos con colores neón, que denotan la temática retro de videojuegos. Por otra parte, la tipografía es sobria y se usa la misma familia a la establecida en el noticiero.



Figura 45: Logo Zona Friki elaborado por Leila Medina

Helvetica LT Std Bold Condensed

Figura 46: Tipografía de Zona Friki elaborado por Leila Medina

III. El Bunker

El Bunker es un programa de entrevistas a personalidades de la Universidad, dónde además se muestra su desarrollo profesional. Su formato es de reportaje mostrando temas diversos. La marca, en un primer acercamiento, no contaba con una imagen previa definida por lo que se generó una cromática con un color primario que es el azul en una variación clara cyan y un azul oscuro generando una paleta análoga, además que son pensados a partir de la temática del programa y del ambiente de confianza en el mismo que es lo que denota el color azul.



Figura 47: Cromática de El Bunker elaborado por Leila Medina

En cuanto al logo se determinó crear un relieve en las letras en una base de textura metálica que se asemeja a una entrada de un bunker. Por otra parte, la tipografía está enfocada en 3 estilos: Uno en negrita para títulos, otro en semi negrita y una final que es de la misma familia que la tipografía del noticiero, enfocándose en emplear un elemento que la identifique como un contenido del canal.



Figura 48: Logo de El Bunker elaborado por Leila Medina

BUILT TITLING **SEMIBOLD**
 BUILT TITLING SEMIBOLD
 Helvetica LT Std 77 Bold Condensed

Figura 49: Tipografía de El Bunker elaborado por Leila Medina

IV. La Claqueta

La claqueta es un programa enfocado en entrevistas a directores de cortometrajes que se han desarrollado en la Universidad en la carrera de Multimedia y Producción Audiovisual. Es un programa enfocado al cine y al arte.

Como cromática se establece usar el color negro y blanco por ser los colores base de la claqueta y el amarillo como color primario que denota creatividad en base al tema que se trata. Estos colores se establecieron basados en a imagen de YouTube que está desarrollada para el programa.



Figura 50: Cromática de la claqueta elaborado por Leila Medina

El logo está basado en la imagen que tiene establecido el programa en YouTube conformado por una claqueta y con el nombre del programa en el centro. La tipografía está compuesta por dos familias, por un lado, *Build Tiling* que es negrita y *Helvetica* que es delgada y de la misma familia que la tipografía del noticiero.



Figura 51: Logo de La Claqueta elaborado por Leila Medina

BUILT TITLING **SEMIBOLD**
 Helvetica LT Std Light Condensed

Figura 52: Tipografía de la claqueta elaborado por Leila Medina

V. Plagiadores

Plagiadores es un programa que se enfoca en imitar tendencias en internet como programas, retos o a otros youtubers. El programa tiene un tono de comedia y es juvenil.

La cromática que se establece para el programa está compuesta por un color negro y un naranja en dos tonalidades distintas, convirtiéndola en una cromática de colores análogos. El naranja se establece como un color que denota juventud y diversión.



Figura 53: Cromática de Plagiadores elaborado por Leila Medina

Se establece un logo tipográfico donde se usan letras blancas y naranjas del título plagiadores duplicadas en un fondo negro. La tipografía que usa el programa es de dos familias *random* y *hacked*, ambas son negritas para captar la atención del espectador.



Figura 54: Logo de Plagiadores elaborado por Leila Medina

RANDOM 11 BOLD
HACKED

Figura 55: Tipografía de Plagiadores elaborado por Leila Medina

VI. El mejor oficio

El mejor oficio es un programa dedicado a entrevistar a periodistas con una trayectoria que sea ejemplo para los estudiantes de periodismo. El programa es de tipo entrevista – reportaje. La cromática establecida para este programa está basada en la cromática principal del canal debido a su temática periodística que está relacionada directamente con su contenido.



Figura 56: Cromática de El mejor Oficio elaborado por Leila Medina

La tipografía usada para el programa es de dos familias, *Teko* que es negrita y *Helvetica* que es la tipografía de la marca de Udlá Channel. El logo está diseñado con la tipografía y un micrófono en el fondo como símbolo de periodismo.

Teko SemiBold
 Helvetica Neue 37 Thin Condensed

Figura 57: Tipografía de El mejor oficio elaborado por Leila Medina



Figura 58: Logo de El mejor oficio elaborado por Leila Medina

VII. Ilusiones y Profesiones

El programa de ilusiones y profesiones está dedicado a mostrar el perfil profesional de una persona por un día y aprender de éste. Para la cromática se eligieron los tres colores primarios predominando más en esta paleta el amarillo y el azul por significar positivismo y comunicación respectivamente. El rojo también se incluye por representar pasión.



Figura 59: Cromática de Ilusiones y Profesiones elaborado por Leila Medina

La tipografía usada para este programa es Sans Serif de la familia *Hussar* de tipo negrita, lo que otorga más peso al título y más relieve. Además, como en los demás programas para mantener una identidad de marca se usa la tipografía de la marca.

Hussar Bold Web Edition

Figura 60: Tipografía de Ilusiones y Profesiones elaborado por Leila Medina

Finalmente, el logo se lo pensó de manera minimalista únicamente con el uso de la tipografía y una figura rectangular, esto se debe a que son varias profesiones, de distintas áreas, que el programa muestra, por lo que no se puede limitarlas a un solo ícono y se optó por jugar con dos de los colores de la cromática principal.



Figura 61: Logo de Ilusiones y Profesiones elaborado por Leila Medina

VIII. En confianza

El programa se enfoca en realizar entrevistas a personajes que se encuentran en la industria artística con preguntas enfocadas a temas personales generando un ambiente ameno.

Por el contenido del programa se decidió usar una cromática predominantemente naranja ya que es un color que expresa apertura y amistad y en contraste se usó el color complementario azul que denota confianza.



Figura 62: Cromática de En Confianza elaborado por Leila Medina

Para la tipografía se usaron dos fuentes, una principal llamada *Library 3AM* cuyo enfoque se encuentra en resaltar los bordes de las letras y es de tipo sans serif. Se utilizó la tipografía *Hello Santtiny*, un estilo de tipografía cursiva, empleada para escribir el nombre del invitado en la semana.

LIBRARY 3 AM SOFT REGULAR

Hello Santtiny

Figura 63: Tipografía de En Confianza elaborado por Leila Medina

Finalmente, para el logo se decidió acompañar al título con la tipografía principal del programa y encerrarlo en una burbuja de texto usando el color azul como relleno y contrastándolo con el fondo naranja. El logotipo se pensó de manera que se entienda que el programa es sobre entrevistas y que se muestre el tono del programa.



Figura 64: Logo de En Confianza elaborado por Leila Medina

IX. Tiempo de reír

El programa tiempo de reír tiene un formato de stand up y entrevistas, es decir, muestras comediantes del país. Se brinda un espacio al invitado. Posteriormente, el comediante realiza un show en el set.

Se usó como base para la cromática el color que se encuentra en la introducción del programa. Se emplea una combinación complementaria de amarillo y morado ya que ambos denotan alegría y creatividad respectivamente, además, se usó un color neutro blanco.



Figura 65: Cromática de Tiempo de reír elaborado por Leila Medina

En cuanto a la tipografía, como fuente principal en el logo se emplea *Evogria*, una tipografía de tipo Sans Serif, es de estilo negrita lo que brinda más relieve al texto y resalta el nombre del programa. Como complemento se usa la

tipografía de la marca Udla Channel que es empleada para el texto dentro de la plantilla como nombres de invitados; o la hora en que se transmite el episodio.

Helvetica Neue LT Std Bold Condensed EVOGRIA

Figura 66: Tipografía de Tiempo de reír elaborado por Leila Medina

Finalmente, para el logo se decidió mantener uno de los elementos que es presentado en la introducción del programa en YouTube que es el micrófono, pero se lo ubico a la derecha del nombre. En el logo se buscó reflejar la esencia del programa que es el stand up por lo que el uso del micrófono es principal.



Figura 67: Logo de Tiempo de reír elaborado por Leila Medina

X. Testeadores

El programa Testeadores se dedica a mostrar diferente clase de comida en varios restaurantes de la ciudad. Por su formato se determinó una cromática enfocada en el naranja que es utilizado para representar comida y alegría por lo que se usó una cromática con colores análogos al naranja y en contraste se emplea el negro.



Figura 68: Cromática de Testadores elaborado por Leila Medina

La tipografía se establece en base a dos familias de fuente, la principal es *Ariana Violeta* que es cursiva y se usa en el logo principal del programa, por otra parte, se usa la tipografía de la marca para textos complementarios como el nombre del episodio.

Ariana Violeta

Helvetica LT Std Light Condensed

Figura 69: Tipografía de Testadores elaborado por Leila Medina

Finalmente, el logotipo está enfocado en la temática del programa que es la comida, con el icono tradicional de los cubiertos adaptado a la imagen del programa y en el centro de este el título del programa empleando la tipografía establecida.



Figura 70: Logo de Testadores elaborado por Leila Medina

XI. Entrenando con César

Este programa está dedicado a mostrar rutinas de ejercicios cortas con diferentes ejercicios en cada episodio. Debido al enfoque del programa en salud y energía se decidió usar una cromática análoga al color verde, que denota lo antes mencionado, combinándolo con negro para generar contraste.



Figura 71: Cromática de Entrenando con César elaborado por Leila Medina

En cuanto a la tipografía, para el título del programa, se emplea la fuente *Evogria*. Se establece el uso de una fuente tipo Sans Serif de estilo negrita. Por otra parte, se utiliza la tipografía de la marca de Udla Channel como complemento para la principal.

VOGRIA REGULAR

Helvetica Neue LT Std Bold Condensed

Figura 72: Tipografía de Testadores elaborado por Leila Medina

Finalmente, el logotipo se diseñó de forma minimalista enfocándose en el nombre del programa y jugando con la cromática establecida para generar contraste entre los elementos.



Figura 73: Tipografía de Testadores elaborado por Leila Medina

XII. Aislados

El programa Aislados muestra la situación actual de la pandemia del COVID vivida desde el campo y, por ende, como se desarrolla esta nueva normalidad. El programa se enfoca mucho en la vida en la naturaleza por lo que se decidió una cromática con colores análogos al verde.



Figura 74: Cromática de Aislados elaborado por Leila Medina

Para la tipografía se emplearon dos fuentes. Como fuente principal se usó *Big Noodle* con un estilo sans serif y negrita. Esta tipografía está presente en el título del programa. Por otra parte, como tipografía secundaria se usó la tipografía *Helvetica* de la marca de Udlá Channel.

BIGNOODLETITLING

Helvetica LT Std Bold Condensed

Figura 75: Tipografía de Aislados elaborado por Leila Medina

Finalmente, para el logo o identificativo de la marca se optó por realizar algo simple que se relacione con el nombre el programa. Se puede observar al título del programa sobresaliendo y un rectángulo verde atrás del texto en la mitad.



Figura 76: Logo de Aislados

4.3.2. Spot publicitario

Para la realización del spot publicitario es importante considerar las fases de pre producción, producción y post producción que son necesarias para crear un producto audiovisual. Sin embargo y debido a la crisis actual por la pandemia, se han realizado ciertos cambios a la fase de preproducción y producción del proyecto ya que la situación imposibilitó un rodaje. No obstante, se ha contemplado la ejecución de este producto con imágenes de archivo del canal con las que se realizará la fase de post producción y en base a las que se estructuraran las etapas de pre producción y producción.

A continuación, se detalla la carpeta de producción para el Spot de Udla Channel.

4.3.2.1 Ficha técnica del spot

Tabla 2.

Ficha técnica de Udla Channel

Nombre de la producción	Spot Udla Channel
Concepto	Variedad en un solo lugar
Productor	Leila Medina
Fecha de inicio del proyecto	05/21/2020
Fecha de finalización del proyecto	06/19/2020
Descripción	El Spot pretende mostrar a Udla Channel de forma íntegra tanto tras de cámaras como los contenidos finales haciendo énfasis en la variedad de contenidos que genera el canal y en el trabajo que desarrollan los estudiantes en las etapas de preproducción y producción.
Género	Publicitario
Público	Comunidad Udla
Duración	35 segundos
Número de piezas	1 spot

4.3.2.2. Descripción del spot (Sinopsis y tema)

El spot nace por la necesidad de mostrar la variedad de contenidos que se producen dentro de Udla Channel, es por esto que va enganchado directamente al concepto de la campaña que es variedad en un solo lugar, además se busca mostrar el trabajo que se realiza tras cámaras por parte de

los estudiantes para lograr los productos que se muestran en pantallas. Dentro del spot se mostrará el proceso que se sigue para sacar un contenido al aire es decir la preparación editorial, el trabajo tras cámaras y el resultado final.

4.3.2.3 Tratamiento

Para el desarrollo del Spot como parte del proceso de pre producción se ha detallado un tratamiento donde se describen las escenas que se presentarán en el spot de manera consecutiva.

ESC. 1 INTERIOR SALA DE EDICIÓN UDLA CHANNEL

Se muestra el logo de Udlá Channel en la puerta de la sala de edición a forma de introducción al público, mostrándoles una primera imagen del canal.

ESC 2. INTERIOR SALA DE EDICIÓN UDLA

Se muestra al equipo de Udlá Channel en los computadores en el cuarto de edición. Se empieza con un plano general de la sala y luego se pasa a un primer plano de uno de los miembros de Udlá Channel editando en las computadoras.

ESC 3. INTERIOR ESTUDIO DE TELEVISIÓN UDLA

Se muestra a una persona arreglando las luces del estudio de grabación

ESC 4. INTERIOR ESTUDIO DE TELEVISIÓN UDLA

Se muestra a los presentadores alistándose para salir al aire en el set de grabación. No se los escucha, únicamente se escucha la música de fondo.

ESC 5. INTERIOR CONTROL ROOM UDLA

Se muestra a el control *room* y una persona controlando el programa y dando direcciones.

ESC 6. INTERIOR ESTUDIO DE TELEVISIÓN DÍA

Se muestra un camarógrafo listo para grabar.

ESC 7. TIMELAPSE DE DISTINTOS PROGRAMAS DE UDLA CHANNEL

Se escogen 7 programas para crear el *timelapse* (Zona Friki, En confianza, el mejor oficio, la claqueta, plagiadores, entrenando con cesar, aislados)

ESC 8. SET DE UDLA CHANNEL EN CONSTRUCCIÓN

Se muestra un *hiperlapse* del set de Udlá Channel en construcción y el equipo de producción trabajando. Se escucha un audio que dice 24/7

ESC 9. ANIMACIÓN LOGO UDLA

Se muestra el logo del canal y bajo el logo aparece el texto con el concepto: Variedad en un solo lugar.

4.3.2.4 Escaleta (Guion publicitario)

Dentro de un spot publicitario es importante desarrollar una escaleta a modo de guion para la etapa de pre producción posterior al tratamiento, esta es más específica e incluye aspectos técnicos como audios que se usaran y el tiempo que estará en pantalla cada imagen.

Con la realización del guion se logra encaminar más la idea al concepto que se desea transmitir y al objetivo de mostrar la variedad de contenidos para determinar aspectos como los textos que se van a escuchar como hilo conductor del producto.

Tabla 3.

Guion del Spot de Udlá Channel

ESC.	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
		SONIDO	TEXTO	
1	Logo de Udlá Channel en la puerta de la sala de edición.	Música de fondo	V.O: Udlá Channel es más que un canal	2 segundos
2	Equipo de Udlá Channel en la sala de edición trabajando en las computadores	Música de fondo	-	3 segundos

3	Estudio de grabación luces	Música de fondo		2 segundos
4	Presentadores en pantalla	Música de fondo	V.O: Es equipo	2 segundos
5	Productor en el control room manejando la consola	Música de fondo	-	3 segundos
6	Camarógrafo en el estudio de grabación preparándose para filmar	Música de fondo variedad	V.O: Es variedad	2 segundos
6	Timelapse con tomas de los programas de Udla Channel: <ul style="list-style-type: none"> - Friki show - En confianza - El mejor oficio - La claqueta - Plagiadores - Entrenando con César - Aislados 	Música de fondo Audio de programas	-	6 segundos
7	Se muestra al set en construcción, personas armando cámaras y luces.	Música de fondo V.O: Udla Channel se sigue renovando	V.O: Udla Channel se sigue transformando	4 segundos
8	Logo de Udla Channel animación con el concepto escrito bajo el logo	Música de fondo	Logo Udla Channel Variedad en un solo lugar	3 segundos

4.3.2.5 Guion técnico

Para el proyecto se ha desarrollado un guion técnico en base a las imágenes de archivo de Udla Channel para continuar con una edición de spot. Se incluyen aspectos técnicos como en el guion y además aspectos sobre la cinematografía como el encuadre, movimiento y los planos por cada escena.

Tabla 4.

Guion técnico de Udla Channel

Escena	Plano	Encuadre	Movimiento	Acción	TX	Sonido	Tiempo
1	A	Plano medio	-	Logo de Udla Channel en la puerta de la sala de edición.	-	Música de fondo V.O: Udla Channel es más que un canal	3 seg
2	A	Plano general	-	Sala de edición, personas trabajando en computadoras	-	Música de fondo	2 seg
	B	Plano medio largo	-	Sala de edición persona editando	-	Música de fondo	2 seg
3	A	Plano americano	-	Estudio de grabación luces	-	Música de fondo	2 seg
4	A	Plano general	-	Presentadores en el estudio	-	V.O: Es equipo	1 seg
	B	Plano medio	-	Presentadores en el estudio	-	Música de fondo	1 seg
5	A	Primer plano	-	Microfono en el control room	-	Música de fondo	3 seg
	B	Plano general	-	Control room	-	Música de fondo	
6	A	Plano medio corto / Lateral	-	Camarógrafo en el estudio de grabación	-	Música de fondo V.O: Udla Channel es variedad	3 seg
7	A	Timelapse	-	Timelapse con tomas de los programas	-	Música de fondo	6 seg

				de Udla Channel: Friki show En confianza El mejor oficio La claqueta Plagiadores Entrenando con César Aislados			
7	A	Plano cenital	-	Set en construcción	-	Música de fondo V.O: Udla Channel se sigue renovando	4 seg
8	A	Animación	Animación	Logo Udla Channel Variedad en un solo lugar	-	Música de fondo	3 seg

4.3.2.6 Storyboard

El *storyboard* del proyecto está enfocado en mostrar las tomas de archivo seleccionadas para la realización del proyecto en base al material recopilado. Además, sirve como guía gráfica para la edición y post producción del proyecto.

El *storyboard* se desarrolló en base a la estructura narrativa que se pensó para el proyecto. En primer lugar, se muestra un panorama del funcionamiento del canal tras cámaras como primera imagen para el espectador y luego se avanza hacia los programas ya producidos por el equipo de forma que se maneja una estructura que incluye las etapas de realización de un contenido. Esta estructura narrativa va relacionada con el objetivo que es familiarizar al público con el trabajo que realiza el canal.

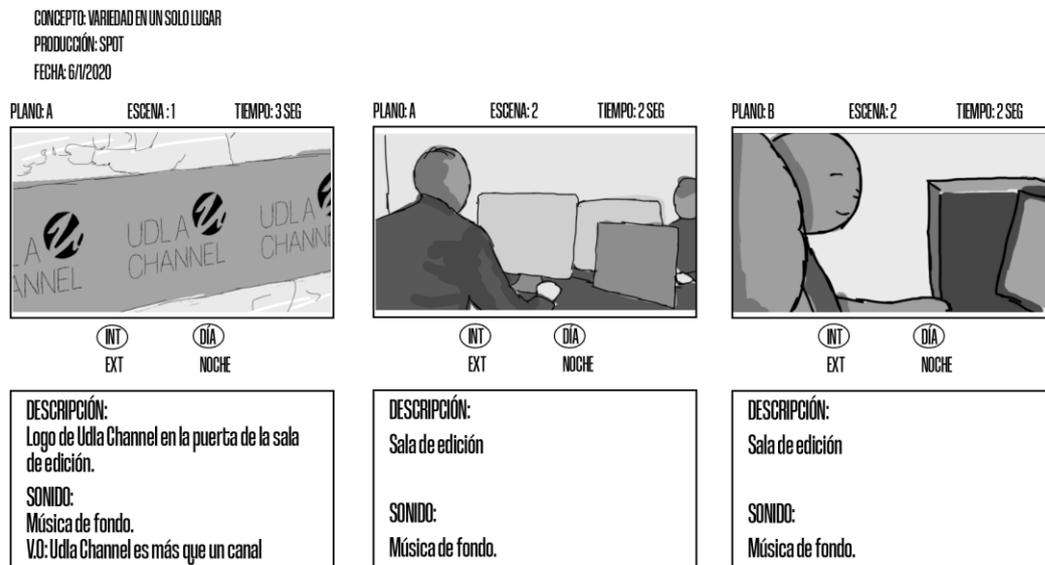


Figura 77: Storyboard spot página 1 elaborado por Leila Medina

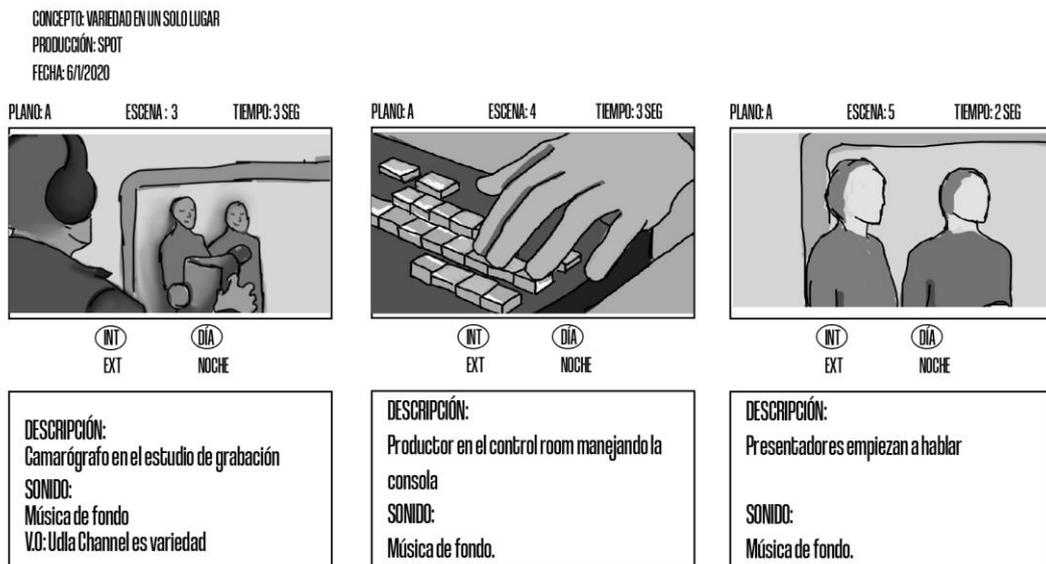


Figura 78: Storyboard spot página 2 elaborado por Leila Medina

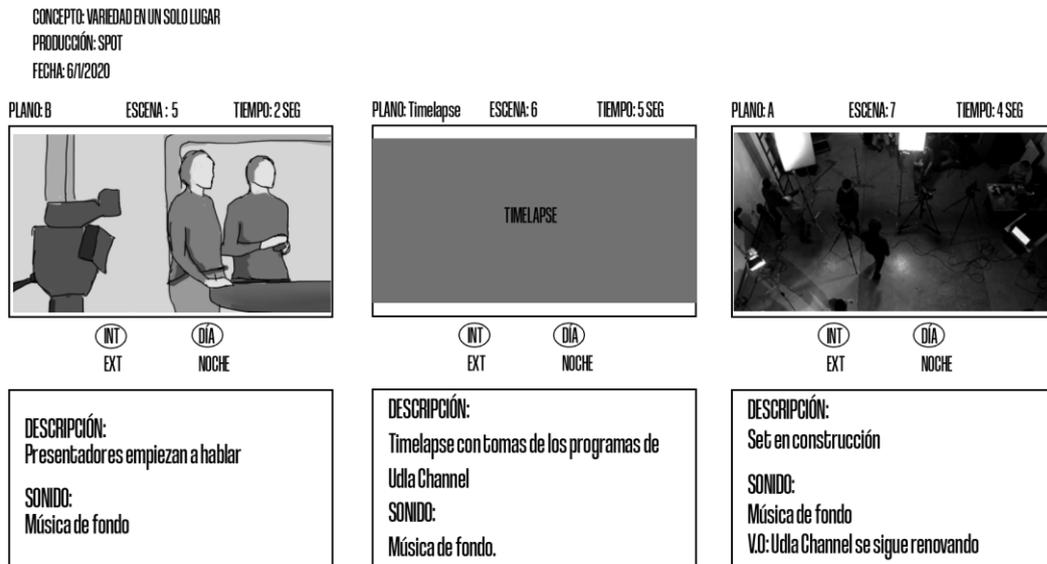


Figura 79: Storyboard spot página 3 elaborado por Leila Medina



Figura 80: Storyboard spot página 4 elaborado por Leila Medina

4.3.2.7 Desglose de tomas

Debido a las limitaciones para poder grabar el spot y la decisión de trabajar con tomas de archivo, se realizó en base al *storyboard* una elección de tomas con las que cuenta Udlá Channel y se armó la estructura narrativa.

Las tomas se seleccionaron en base al material de archivo de Udla Channel tanto de material promocional como material de programas. A continuación, se muestran las tomas que se escogieron para la producción de este spot.



Figura 81: Desglose spot página 1 elaborado por Leila Medina

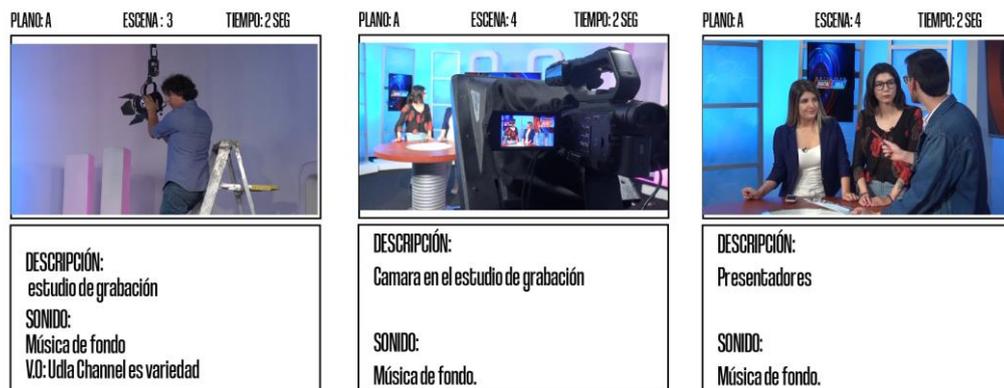


Figura 82: Desglose spot página 2 elaborado por Leila Medina

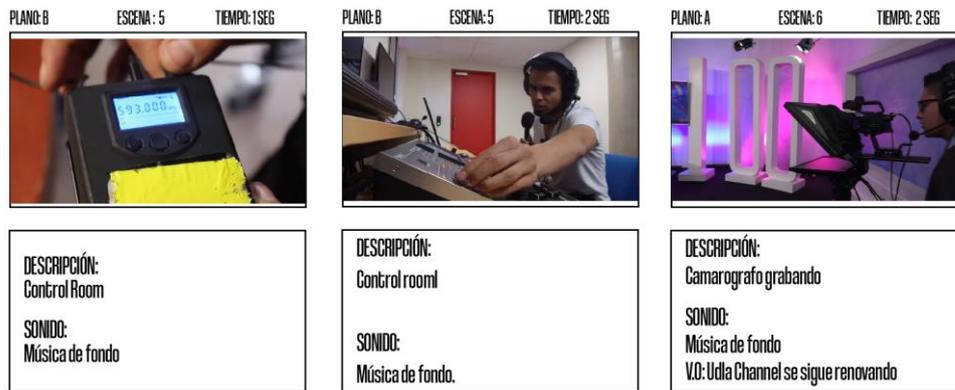


Figura 83: Desglose spot página 3 elaborado por Leila Medina

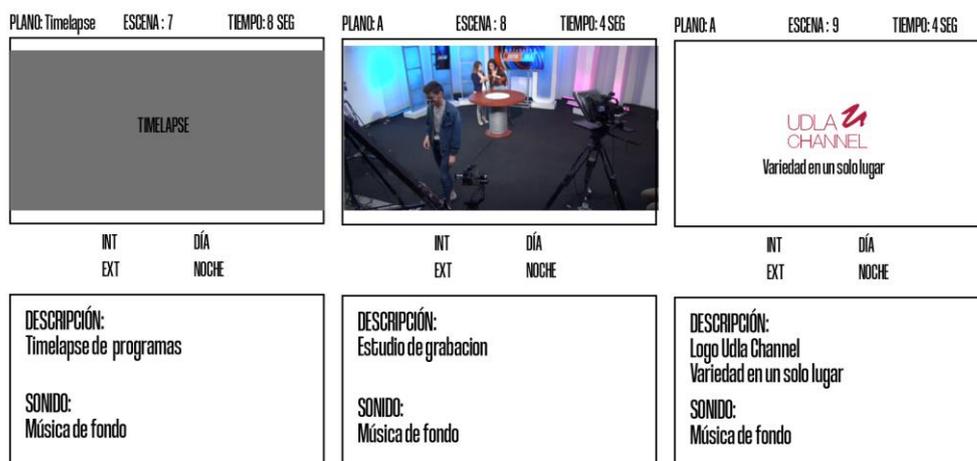


Figura 84: Desglose spot página 4 elaborado por Leila Medina

4.3.2.8 Diseño de producción

El diseño de producción está enfocado en el desarrollo de la línea gráfica para el spot de modo que se alinea con el diseño usado por la marca. En este caso se ha determinado como claves mostrar: La cromática, tipografía y animaciones del proyecto.

En cuanto a la cromática, se utilizan los mismos colores de Udla Channel como base para la colorización y el uso de bumpers y logos. El color rojo y

blanco se mantienen para reforzar la imagen de UdlA Channel en el consumidor y mantener la gráfica establecida para la marca.

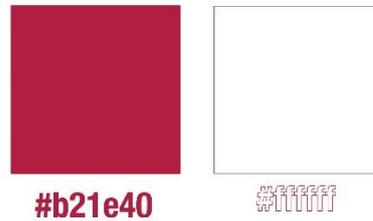


Figura 85: Cromática Spot elaborado por Leila Medina



Figura 86: Logo de UdlA Channel elaborado por Leila Medina

La tipografía a usarse será basada en la misma familia de fuentes de la marca, de tal forma que se alinee con el diseño en redes sociales y mantengan el mismo estilo. Para el spot se usará una versión negrita y light de la tipografía.

Helvetica Neue LT Std 77 Bold Condensed

Helvetica Neue LT Std

57 Condensed

Figura 87: Tipografía de spot elaborado por Leila Medina

Finalmente, en cuanto animaciones, se generó una animación al final del spot con el logo de UdlA Channel de manera que el concepto se lo presenta al público de forma dinámica. Es también importante mencionar que

el spot será adaptado a los tres formatos que se estableció en redes: Historias de Instagram, Twitter y post de Instagram.

4.3.2.9 Post producción

La post producción es una de las etapas finales en el proceso creativo para el desarrollo de un producto audiovisual, ya que se unifica todo el material y diseños que se han generado en las etapas de producción. Dentro de la post producción de este proyecto se emplearon tomas de archivo organizadas en base a los documentos generados en la fase de preproducción.

Las tomas usadas están enfocadas y construidas con la intencionalidad de reflejar el concepto de variedad en un solo lugar, comunicando al público la diversidad que posee Udla Channel como medio digital.

I. Edición

En el proceso de edición se buscó mezclar tomas de material de archivo que muestren el proceso de creación de un programa y el funcionamiento del canal, también se usa imágenes que son relevantes de pequeños extractos de distintos programas de manera que se refleje la labor y la diversidad que poseen, pensando en lograr el objetivo planteado de consolidar el concepto de variedad en un solo lugar y mediante este llegar al público logrando que se identifique con la marca.

La edición del proyecto se realizó en base al guion técnico y *storyboard* que se crearon previamente como guía y base para una correcta edición. Se utilizaron herramientas multimedia como animaciones y procesos de colorización y sonorización mediante el uso de software especializado como Premiere y After Effects. En cuanto a las tomas se obtuvieron de material de archivo y en base a los programas disponibles en la parrilla.

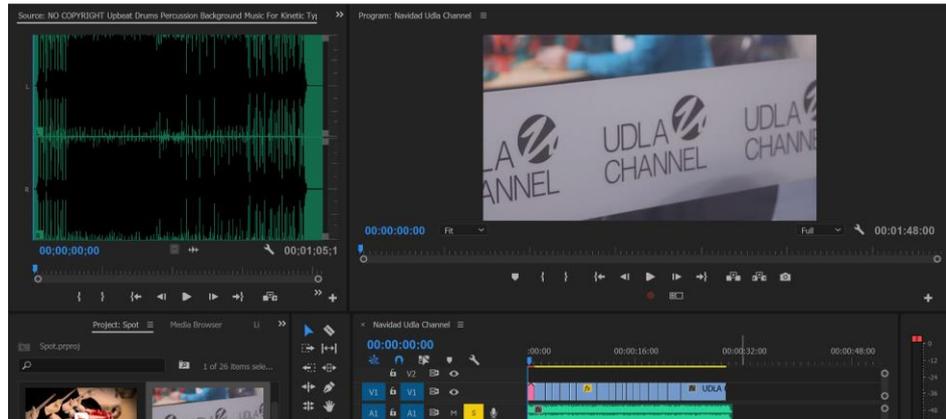


Figura 88: Edición spot Udla Channel elaborado por Leila Medina

II. Animaciones

Las animaciones son importantes como parte del spot para brindar forma y movimiento al Logo de Udla Channel y a las imágenes que se muestran. De esta forma los elementos multimedia se aplican como herramientas para conectar con el público y transmitirles el concepto de variedad, de un canal y marca multifacética.

Para el spot se establecen dos animaciones en el logo del canal y una animación de transición entre imágenes. La primera animación es únicamente del ícono de Udla Channel sin la tipografía de manera que funciona como introducción al spot y a la marca, usándolo como una entrada a esta narrativa.

En términos técnicos el proceso para lograr este resultado se obtuvo aplicando máscaras al ícono, animando las formas en After Effects y modificando los atributos de escala, posición y borde, brindándole el dinamismo que se menciona previamente como herramienta multimedia.

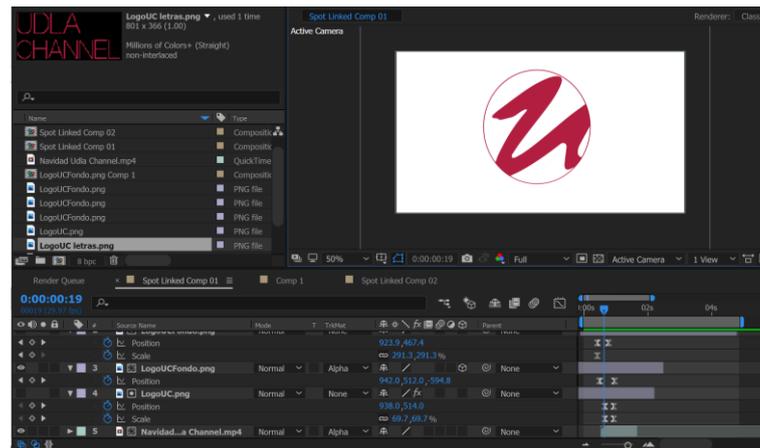


Figura 89: Animación 1 spot Udla Channel elaborado por Leila Medina

La segunda animación del logo de Udla Channel está enfocada en el final del video con el logo de Udla Channel. La animación aplica una dinámica contraria a la primera, es decir sirve de cierre de la narrativa y exposición del concepto para reforzar su uso a través de la animación.

De forma técnica esta animación se logró con el uso de máscaras aplicadas al logo y a la forma circular exterior del logo, además de animar la posición y la escala tanto del logo gráfico como de la tipografía de Udla Channel. Finalmente, dentro de la animación aparece el texto con el concepto de la campaña que es ***Variedad en un solo lugar.***

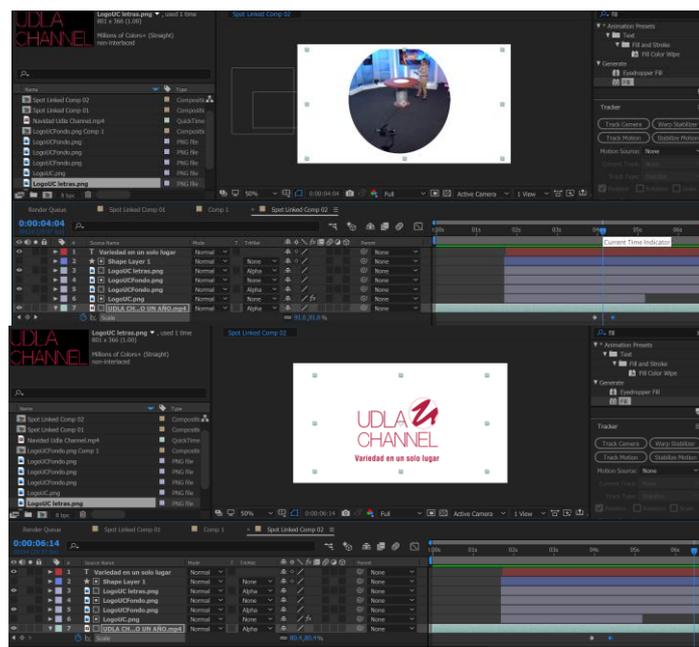


Figura 90: Animación 2 spot Udla Channel elaborado por Leila Medina

La animación final corresponde al uso de una transición entre cortes de forma que se introduce a la audiencia a una imagen nueva de forma dinámica, rompiendo con una estructura rígida y comunicando el concepto de forma directa y clara.

La transición está enfocada en la rotación de la imagen. En términos técnicos se realizó en After Effects modificando valores de rotación y la claridad de las imágenes al final e inicio de la siguiente, esto con el objetivo de generar un video más dinámico e interesante para el espectador.

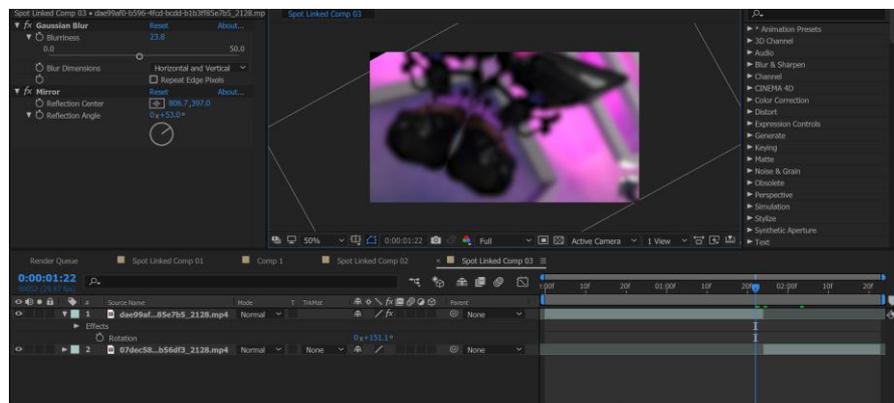


Figura 91: Animación spot Udla Channel elaborado por Leila Medina

III. Colorización

La colorización es una parte importante del spot ya que logra transmitir una sensación y la intención de la pieza a la audiencia. En este caso la intención que se transmite, a través del color, es Udla Channel como un medio multifacético y diverso que se enfoca en varios programas.

En la colorización se dividió el trabajo en dos partes: La corrección de color y el tratamiento de color.

La corrección de color se realizó de forma individual a cada clip que forma parte del spot para lograr obtener la misma temperatura y color iniciales en los videos. Para esto se ajustaron parámetros como la exposición,

la temperatura, las sombras y las luces de forma que se uniformiza a los clips con el mismo tratamiento.

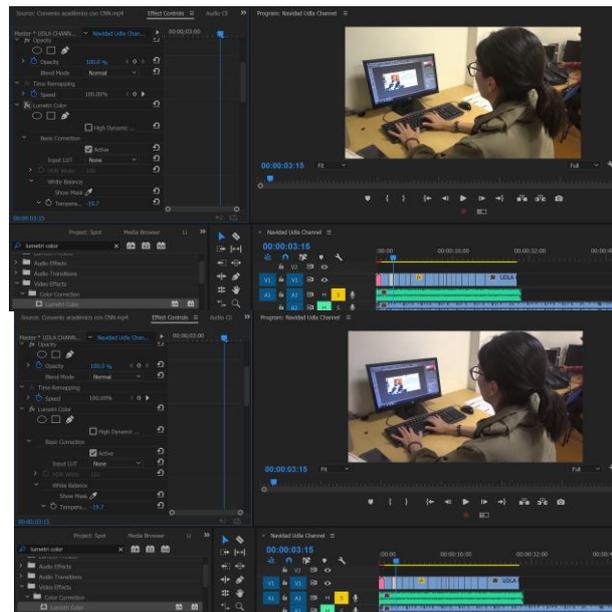


Figura 92: Corrección de color spot Uda Channel elaborado por Leila Medina

Como segunda fase, se realizó el tratamiento de color en base a la cromática establecida en el diseño de producción. En este caso el rojo es un color base sobre todo en las animaciones y el logo ya que forma parte de la cromática y la imagen del canal. En cuanto a las imágenes, se colorizaron usando un filtro dentro del corrector de Lumetri Color en la herramienta de Premiere y se generó una tonalidad calidad ajustando curvas, el tono y la saturación.



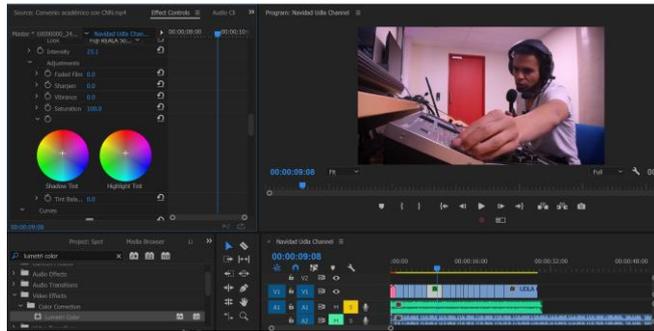


Figura 93: Colorización spot Udla Channel elaborado por Leila Medina

IV. Sonorización

Dentro del spot, la sonorización es un proceso importante al igual que la colorización ya que a través del sonido se transmite el mensaje y concepto bajo en el que se creó el producto audiovisual. Es una herramienta multimedia importante ya que sirve como un complemento de los elementos visuales.

En este caso la sonorización está compuesta de dos partes: La sonorización musical y la sonorización de voz.

La sonorización musical se centró en el uso de una pieza instrumental que emplea instrumentos de percusión y voces con la intención de crear dinamismo en el video con ayuda de la música y captar la atención del espectador para que el mensaje que se muestra en imágenes sea recibido correctamente.

Por otra parte, se realizó la sonorización de voz con los diálogos que se incluyen en el guion y que se usan como hilo conductor para el spot. El proceso de sonorización se lo realizó en Audition incluyendo las fases de ecualización de voz, disminución de ruido y balance de volumen.

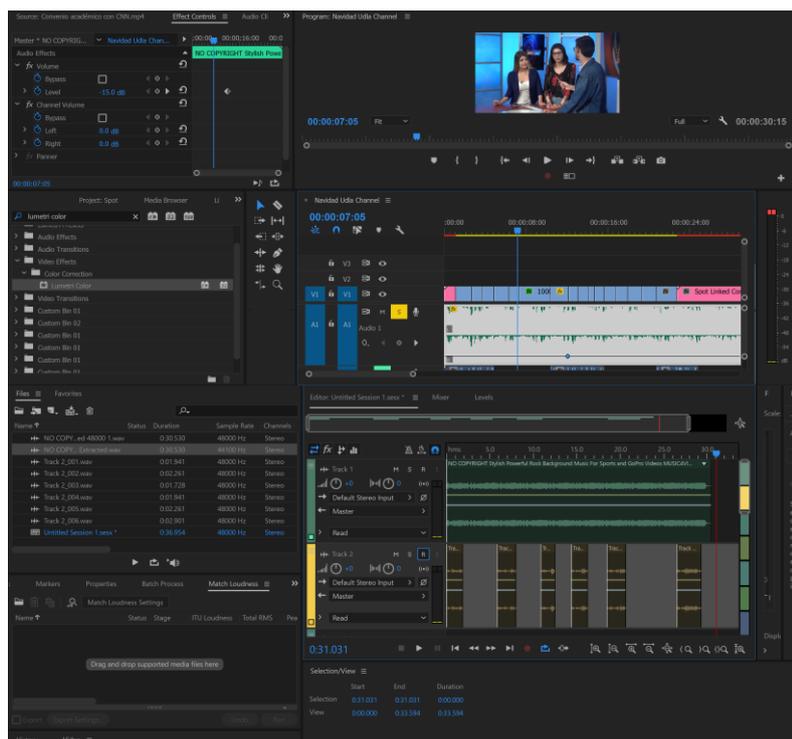


Figura 94: Sonorización spot Udla Channel elaborado por Leila Medina

4.3.3 Reel de contenidos

El reel pretende mostrar la versatilidad y diversidad de programas que posee Udla Channel en la actualidad de manera que el público pueda conocer la programación semanal de entretenimiento, cultura, entrevistas y deportes, aparte de los noticieros y noticias diarias que muestra Udla Channel en sus redes sociales.

4.3.3.1 Ficha técnica del reel

Tabla 5.

Ficha técnica reel de Udla Channel.

Nombre de la producción:	Reel Udla Channel
Concepto:	Variedad en un solo lugar
Productor:	Leila Medina
Fecha de inicio del proyecto:	05/21/2020
Fecha de finalización del proyecto:	06/19/2020

Descripción:	El Reel da a conocer los contenidos que oferta Udla Channel como parte de su parrilla de programación de forma que la comunidad de la Universidad de las Américas pueda aprovechar el contenido.
Género:	Publicitario
Público:	Comunidad Udla
Duración.	30 segundos
Número de piezas.	1 reel

4.3.3.2 Descripción del reel (Sinopsis y tema)

El reel nace a partir de la necesidad de mostrar a la comunidad de la Universidad de las Américas el contenido que Udla Channel ofrece a parte de la información que brinda incluyendo segmentos de cultura, entretenimiento y deportes, es por eso que para este producto se han escogido a algunos programas de cada categoría con imágenes relevantes en cada caso para que representen a la marca. Bajo esta premisa se trabajará el concepto de la campaña.

4.3.3.3 Tratamiento

Para el desarrollo del reel, como parte del proceso de pre producción, se ha detallado un tratamiento donde se describen las escenas que se presentarán de manera consecutiva.

Dentro de las escenas planteadas en el reel se describen también elementos multimedia, como animaciones y textos dinámicos, que son claves para transmitir el mensaje de diversidad de la marca y que se emplean como herramienta de storytelling en un combinando multimedia y diseño.

ESC. 1 TRANSICIÓN DE LOGO A LA CLAQUETA

Se muestra el logo de udla Channel y con una animación se transforma en una imagen de unos de los programas y se lee un texto encima: Udla Channel es...

ESC 2. TEXTO ENTREVISTAS

Se muestra un título que diga entrevistas con letras que con una máscara poco a poco muestran la imagen.

ESC 3. REEL DE ENTREVISTAS

Se muestra 2 segundos de cada programa escogido para la categoría: En confianza y el mejor oficio.

ESC 4. TEXTO ENTRETENIMIENTO

Se muestra un título que diga entretenimiento con letras que con una máscara poco a poco muestran la imagen.

ESC 5. REEL DE ENTRETENIMIENTO

Se muestra 2 segundos de cada programa escogido para la categoría: La claqueta, plagiadores, testadores y friki show.

ESC 6. DEPORTE

Se muestra un título que diga deporte con letras que con una máscara poco a poco muestran la imagen.

ESC 7. REEL DE DEPORTE

Se muestran 3 segundos del programa Entrenando con César.

ESC 8. REPORTAJES

Se muestra un título que diga reportajes con letras que con una máscara poco a poco muestran la imagen.

ESC 9. REEL DE REPORTAJES

Se muestra 3 segundos del programa Aislados

ESC 10. TRANSICION DE EN CONFIANZA A LOGO

Se muestra unos pocos segundos del programa de En Confianza y se transforma la imagen nuevamente en logo. Debajo de este se muestra el concepto de la campaña: Variedad en un solo lugar.

4.3.3.4 Escaleta (Guion publicitario)

Es importante desarrollar una escaleta a modo de guion para la etapa de pre producción posterior al tratamiento, esta es más específica e incluye aspectos técnicos como los audios que se usarán y el tiempo que estará en pantalla cada imagen.

En esta etapa se determinó el ritmo del reel, es decir, aspectos como el uso de únicamente musicalización para el audio y empleo de motion graphics (Animaciones que crean ilusión de movimiento usadas como herramienta multimedia), esto es un antecedente para poder realizar la posterior documentación necesaria como guion técnico.

Tabla 6.

Guion del Reel de Udla Channel

ESC.	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
		SONIDO	TEXTO	
1	Transición de logo a programa de La Claqueta	Música de fondo	Escrito: Udla Channel es...	3 segundos
2	Texto de título que diga entrevistas	Música de fondo	-	2 segundos
3	Programas de entrevistas: En confianza y el mejor oficio	Música de fondo	-	4 segundos
4	Texto de título que diga entretenimiento	Música de fondo	-	2 segundos
5	Programas de entretenimiento: La claqueta, plagiadores y friki show	Música de fondo	-	5 segundos
6	Texto de título que diga deporte	Música de fondo Audio de programas	-	2 segundos
7	Programa de	Música de	-	3 segundos

	deporte: Entrenando con Cesar	fondo V.O: Udla Channel se sigue renovando		
8	Texto que diga reportajes	Música de fondo	-	2 segundos
9	Programa de reportajes: Aislados	Música de fondo	-	3 segundos
10	Transición de imagen a logo de Udla Channel con el concepto	Música de fondo	-	4 segundos

4.3.3.5 Guion técnico

En base a la observación y recopilación de imágenes se establecen los planos que se desea incluir por cada programa y el tiempo que aparecerán en pantalla. En esta etapa se eligieron extractos relevantes de los programas de forma que se muestran imágenes interesantes que captan la atención del público y encajan en las categorías determinadas.

Tabla 7.

Guion del reel de Udla Channel.

Esce na	Plano	Encuadre	Movimiento	Acción	TX	Sonido	Tiem po
1	A	Animación / Plano general	-	Transición de logo a programa de La Claqueta	-	Música de fondo	3 seg
	B	Plano medio	-	Programa La claqueta	-	Música de fondo	2 seg
2	A	Texto: entrevista s	-	Animación de texto con máscaras	-	Música de fondo	2 seg
3	A	Primer plano	-	En confianza	-	Música de fondo	4 seg
	B	Plano medio		El mejor oficio			
4	A	Texto: Entreteni	-	Animación de texto con	-	Música de fondo	2 seg

		miento		máscaras			
5	A	Primer plano	-	La Claqueta	-	Música de fondo	5 seg
	B	Plano medio		Plagiadores			
	C	Plano general		Friki Show			
6	A	Texto: Deportes	-	Animación del texto con máscaras.	-	Música de fondo	2 seg
7	B	Plano medio y primer plano	-	Entrenando con César	-	Música de fondo	3 seg
8	A	Texto: Reportajes	-	Animación de texto con máscaras	-	Música de fondo	5 seg
9	A	Plano general	-	Aislados	-	Música de fondo	3 seg
	B	Plano medio					
10	A	Plano general programa En confianza	Animación		-	Música de fondo	2 seg
	B	Animación	Animación	Logo Udla Channel Variedad en un solo lugar	-	Música de fondo	2 seg

4.3.3.6 Storyboard

En el *storyboard* se muestra de forma gráfica lo que se desea lograr, la base del reel es que sea dinámico y que tenga elementos creativos que logren, con su diseño y las animaciones, llamar la atención al público.

El *storyboard* está enfocado en mostrar la estructura de forma gráfica del proyecto en base a lo establecido en el guion técnico y el tratamiento. También sirve como guía gráfica para la edición y post producción del proyecto.



Figura 95: Storyboard reel página 1 elaborado por Leila Medina



Figura 96: Storyboard reel página 2 elaborado por Leila Medina

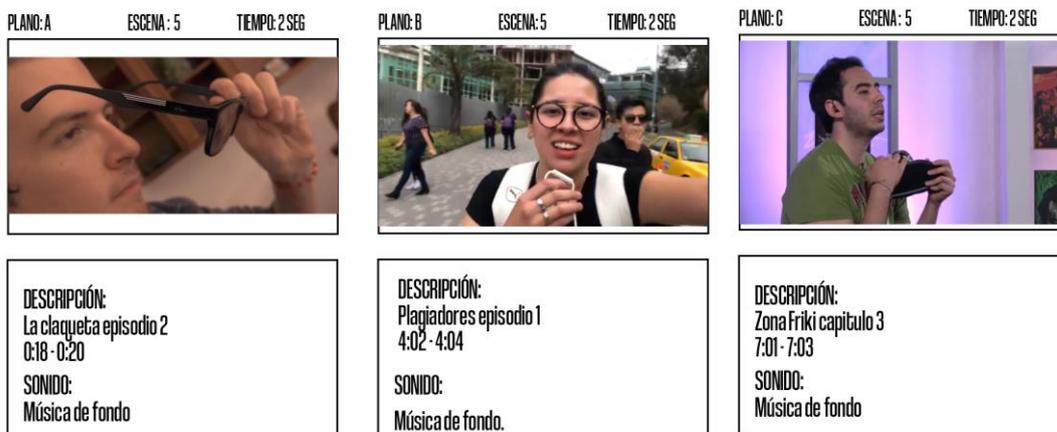


Figura 97: Storyboard reel página 3 elaborado por Leila Medina



Figura 98: Storyboard reel página 4 elaborado por Leila Medina



Figura 99: Storyboard reel página 4 elaborado por Leila Medina

4.3.3.7 Desglose de tomas

Debido a las limitaciones para poder grabar el reel y la decisión de trabajar con tomas de archivo, se realizó una elección de tomas con las que cuenta UdlA Channel y se armó la estructura narrativa. Las tomas se seleccionaron en base al material de archivo de UdlA Channel disponible en el canal de YouTube de los programas producidos. A continuación, se muestran las tomas que se escogió para la producción de este reel.

Tabla 8.

Desglose de tomas de reel.

ESCENA	PLANO	TOMA	VIDEO	TOTAL TIEMPO
1	Plano medio		La Claqueta Episodio 4	0:20 – 0:23
3A	Plano medio		En confianza Episodio 1	1:36 – 1:38
3B	Plano general		El mejor oficio Episodio 3	1:36 – 1:39
5A	Primer plano		La Claqueta Episodio 3	0:18 – 0:20
5B	Plano medio		Plagiadores Episodio 1	4:02 – 4:04
5C	Plano medio		Zona Friki Capitulo 3	7:01 – 7:03

7	Plano medio / Tilt up		Entrenando con César Episodio 1	0:22 – 0:25
9	Plano medio		Aislados Episodio 2	0:54 – 0:58
10	Plano general		En confianza Episodio 1	0:12 – 0:15

4.3.3.8 Diseño de producción

El diseño de producción está enfocado en el desarrollo de la línea gráfica para el reel de modo que se alinea con el diseño usado por la marca. En este caso se ha determinado como claves mostrar la cromática y tipografía que se emplearán que en este caso corresponden a la imagen del canal.

En cuanto a la cromática, se usan los mismos colores de Udla Channel como base para la colorización sobre todo en el uso de motion graphics como textos, transiciones y animación del logo. El color rojo y blanco se mantienen para reforzar la imagen de Udla Channel en el consumidor y mantener la gráfica establecida para la marca.

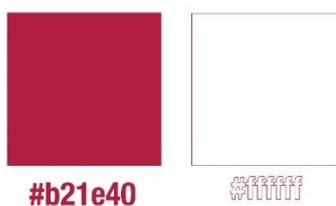


Figura 100: Cromática Noticiero Digital elaborado por Leila Medina



Figura 101: Logo de Noticiero Digital elaborado por Leila Medina

La tipografía que se usará es de la misma familia de fuente de la marca, de tal forma que se alinee con el diseño en redes sociales y mantengan el mismo estilo. Para el reel se usa en su mayoría la tipografía tipo bold.

Helvetica Neue LT Std 77 Bold Condensed

Helvetica Neue LT Std

57 Condensed

Figura 102: Tipografía de redes del Noticiero Digital elaborado por Leila Medina

4.3.3.9 Post producción

Mediante el proceso de post producción se logra como resultado un reel con imágenes pensadas en fusionar las tomas más atractivas de los programas seleccionados de entre la parrilla de contenidos para lograr la identificación de la audiencia con la marca y reflejar la diversidad de contenidos que se producen.

I. Edición

La edición busca emplear varios recursos multimedia como animaciones, motion graphics y videos para expresar el concepto de forma visual y en base a estos elementos crear una estructura narrativa,

traduciendo el concepto de variedad en un solo lugar a un idioma audiovisual que llame la atención del público objetivo y reconozcan a Udla Channel y lo que ofrece.

Como fase inicial del proceso de post producción, se realizó la selección del material y la edición del reel. La edición está basada en el trabajo realizado en el guion técnico, guion y tratamiento de la fase inicial de pre producción. Esta fase se enfocó en cortar el material previo a los efectos especiales, sonorización y colorización de las tomas.

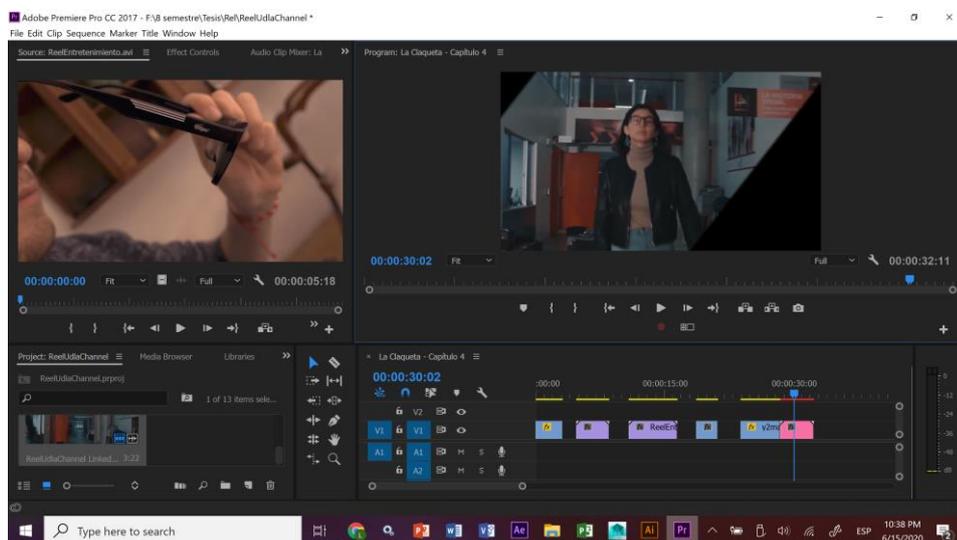


Figura 103: Edición del reel Udla Channel elaborado por Leila Medina

II. Animaciones

En el reel, el recurso multimedia de animación es base para lograr el resultado esperado. Las animaciones se usaron para crear una conexión con el consumidor en un tiempo corto. Las imágenes dinámicas y el uso de textos animados y transiciones logran transmitir y comunicar el concepto de que Udla Channel es un medio digital con multiprogramación y variado, además sirven como llamado a que la audiencia se identifique con la marca.

Para el reel se establecen 4 animaciones principales. La primera es la animación del logo de Udla Channel como transición a la imagen inicial del reel. Esta animación sirve como inicio o introducción al video. Es un recurso

para que los espectadores desde un primer momento relacionen lo que están viendo con la marca de Udla Channel y puedan identificarla fácilmente a través de su iconografía. Es la imagen de entrada al call to action.

En términos técnicos las animaciones se realizaron empleando conceptos multimedia y software especializado como After Effects. La primera animación enfocada en el logo. Se realizó empleando máscaras en la imagen principal con la forma del logo de Udla Channel y logrando que el logo aparezca cuando se alteran los parámetros de escala y posición.

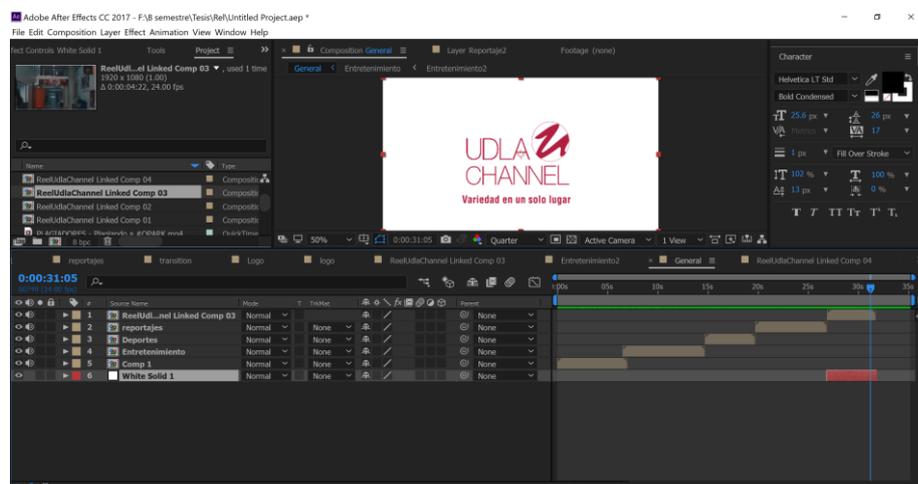


Figura 104: Animación final del reel elaborado por Leila Medina

Como segunda animación del logo de Udla Channel está el cierre. La intención de usar una animación en el final es para concretar el concepto en la mente del espectador al igual que la marca, por lo que en la última imagen se muestra un extracto de uno de los programas que se transforma en el logo del canal como señal de que todos los contenidos son parte de la extensa programación del canal.

En términos técnicos, al igual que en la primera animación del logo, se emplearon máscaras en la imagen final del canal y se modificaron aspectos como la escala de la imagen para luego reemplazarla con el logo iconográfico que se posiciona como imagen final del video.

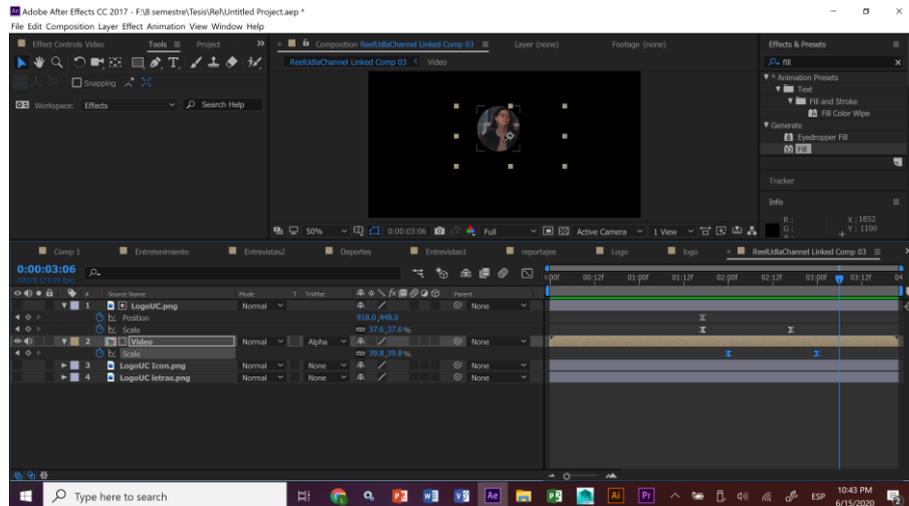


Figura 105: Animación 2 final del reel elaborado por Leila Medina

Otra de las animaciones del video son las transiciones realizadas entre textos y animaciones. En el reel las transiciones se emplean como herramienta para conectar las imágenes de forma que se genera una estructura y ritmo narrativo, importante para conectar con la audiencia y transmitir el mensaje de forma correcta.

Como primera transición se plantea una transición entre texto y video, se usan figuras con diferente tamaño de borde y se anima el inicio y final de manera que se genera una animación dinámica.

También se plantea una transición entre videos mediante el uso del warp en la imagen, creando un efecto a forma de túnel entre una imagen y otra brindándole dinamismo al video.

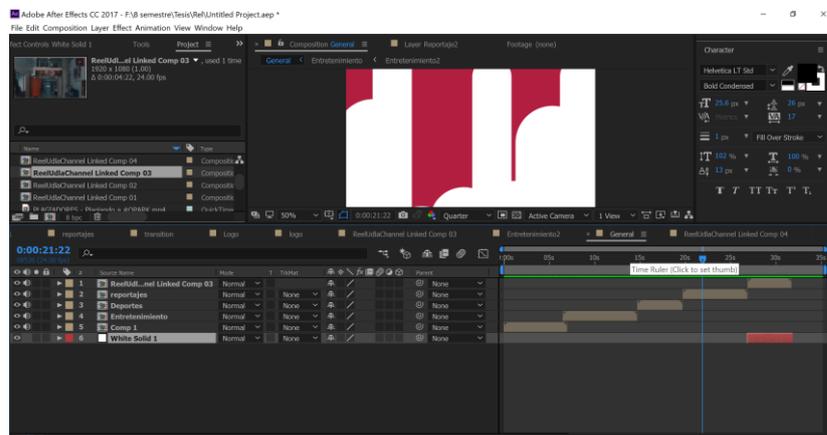


Figura 106: Animación transiciones de reel elaborado por Leila Medina

Finalmente, la animación que se desarrolló para los textos logra que el video sea más flexible y dinámico. Se aplicó esta animación a los títulos de las categorías en que los programas están divididos y se multiplicó el texto como efecto para reiterar la idea de diversidad en contenidos y que la imagen quede plasmada en la mente del consumidor.

La animación consiste en desplegar los textos en forma de cascada, con el texto que se muestra completo en el centro y a medida que se separan se van recortando mediante el uso de máscaras. Esta sección es usada al inicio de cada segmento para separar los programas y para introducir al espectador a cada área de Udla Channel.

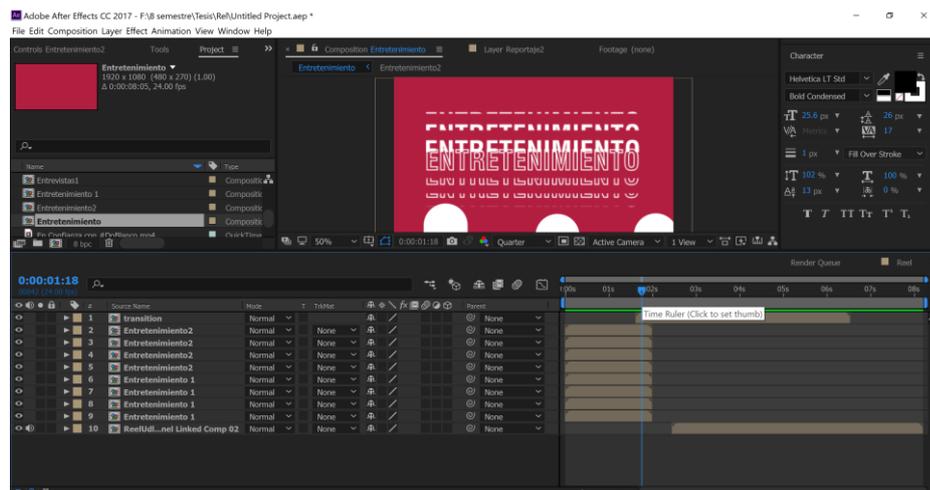


Figura 107: Animación textos del reel elaborado por Leila Medina

III. Colorización

El uso del color como parte de la narrativa del reel se aplicó basándose en la intención de mostrar una diversidad de contenidos con distinta temática, pero unidos bajo un mismo concepto que es Udla Channel y su variedad.

Al igual que en la colorización del spot se dividió al proceso en dos pasos. En primer lugar, se inició con la corrección del color donde se modificó

aspectos como las sombras y luces, balance de blancos en ciertas tomas y exposición. Con esta corrección inicial se establece una estética general.

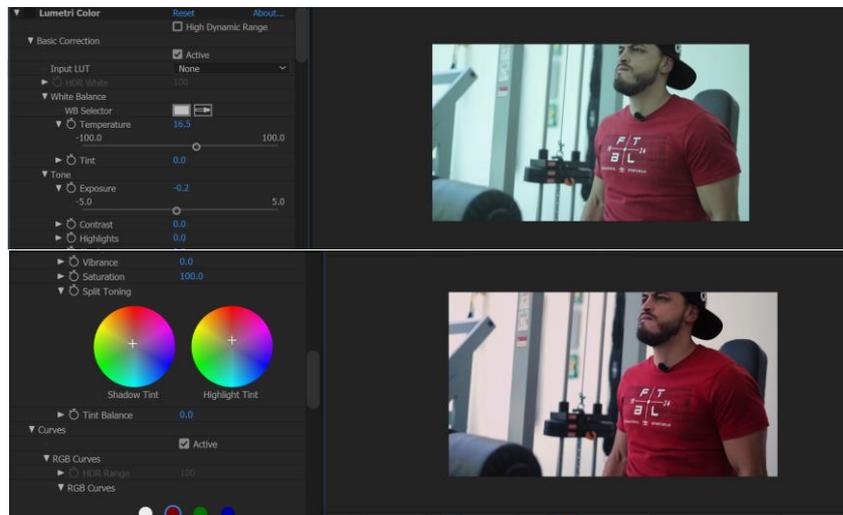


Figura 108: Colorización Entrenando con César elaborado por Leila Medina

En ciertas imágenes, como es el caso de Aislados, se modificó la temperatura, la exposición y contraste para eliminar el brillo que estaba presente en una de las tomas. Junto con esto se modificó los valores de sombras y highlights para lograr un balance entre claro y oscuro.

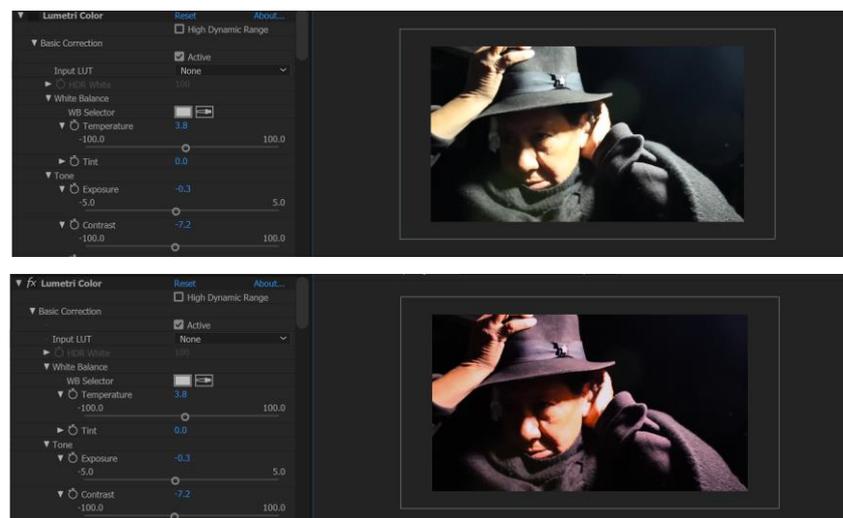


Figura 109: Colorización Aislados elaborado por Leila Medina

Para la colorización se consideró la cromática usada por la marca y se procedió a aplicarla a las imágenes. En primer lugar, se aplicó un filtro

creativo que aumentó el contraste entre elementos dándole más relevancia a las sombras. Por otra parte, se configuró la temperatura según las necesidades de cada video de tal forma que se unifique la estética en cada video. Como parte de la cromática, se le dio un leve tono rojo en la imagen y se modificó las curvas de modo que se eliminó la tonalidad verde que estaba presente en algunas imágenes y se dio más valor al rojo.

IV. Sonorización

La selección de sonido y música para la realización de una pieza audiovisual es importante para que el mensaje que se desea transmitir sea claro y que las imágenes que se muestran tengan concordancia con la música que se escucha. La música que se usa también es importante para generar emociones en el consumidor y que se sienta identificado con la marca, además que la reconozca.

Para el reel se determinó el uso de una melodía instrumental con instrumentos de percusión que va acorde y se acopla rítmicamente con las animaciones del reel y las gráficas de los textos y videos. Se escogió esta melodía porque genera dinamismo en la imagen por los instrumentos de percusión y logra quedarse en la mente del espectador lo que crea una impresión de la marca.

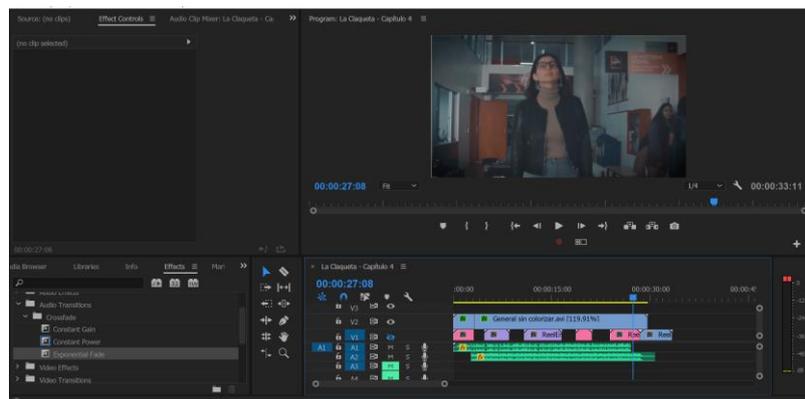


Figura 110: Pantalla de sonorización elaborado por Leila Medina

4.4 Producto Final

4.4.1 Plantillas para redes sociales

Como resultado final se obtuvieron plantillas para redes sociales de un total de 12 programas de la parrilla de contenidos de Udlá Channel. En primer lugar, se crearon las plantillas para uso del noticiero digital y para publicaciones de noticias diarias, empleando las herramientas de historias y publicaciones en Instagram y de publicaciones en Twitter.

La estructura que se construyó está basada en las necesidades de Udlá Channel. En primer lugar, se crearon plantillas para mostrar avances del noticiero digital de la tarde. Luego se desarrollaron plantillas para la sección de historias para publicaciones diarias de noticias, al igual que plantillas para publicaciones en Instagram y Twitter.

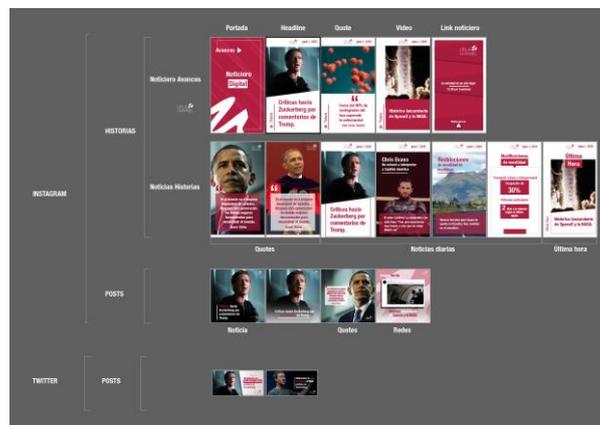


Figura 111: Plantillas Noticiero Digital elaborado por Leila Medina

Como segundo producto, se desarrollaron plantillas para los distintos programas que se encuentran en la parrilla de Udlá Channel. Para la realización de las plantillas se tomó en cuenta la cromática establecida para cada uno, como también el diseño y la tipografía.

La estructura de estos productos está basada en las necesidades de promocionar los programas. Se realizaron cuatro plantillas para la sección de

historias de Instagram y dos plantillas para publicaciones de Twitter e Instagram.

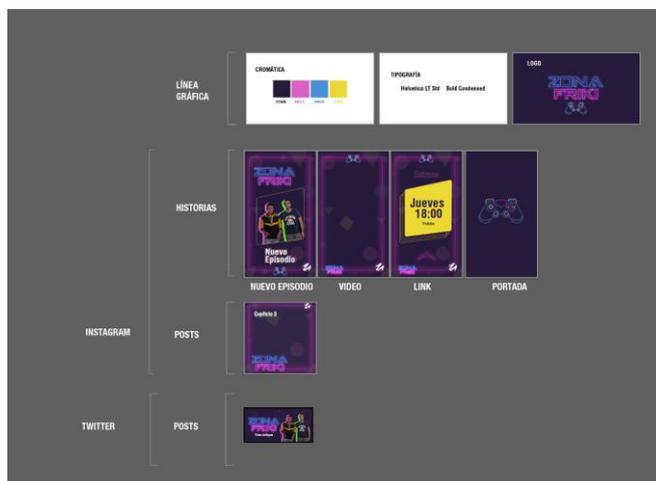


Figura 112: Plantilla Zona Frikí elaborado por Leila Medina

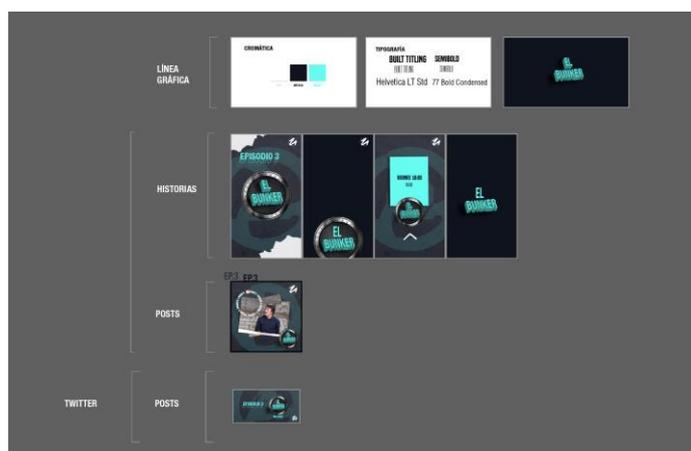


Figura 113: Plantillas El Bunker elaborado por Leila Medina

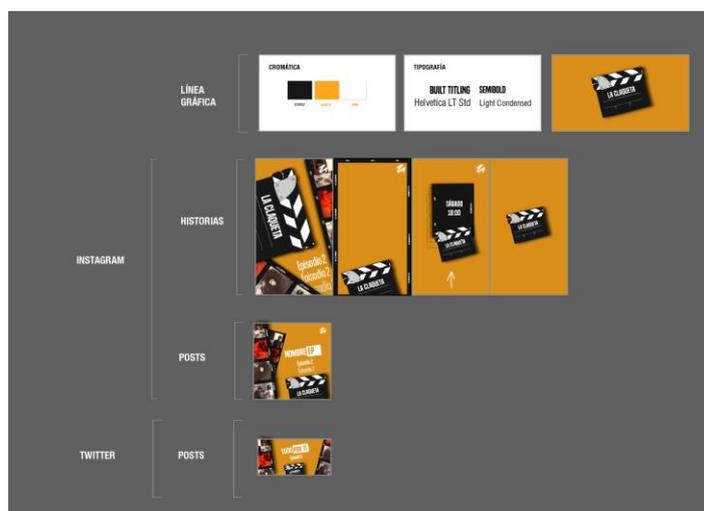


Figura 114: Plantillas La claqueta elaborado por Leila Medina

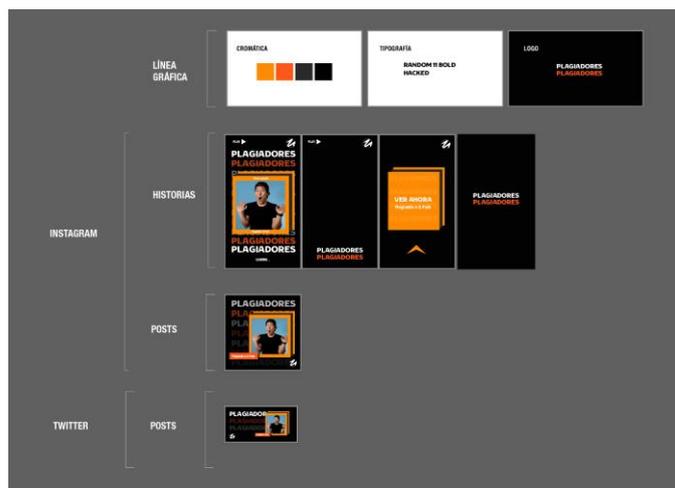


Figura 115: Plantillas plagiadores elaborado por Leila Medina

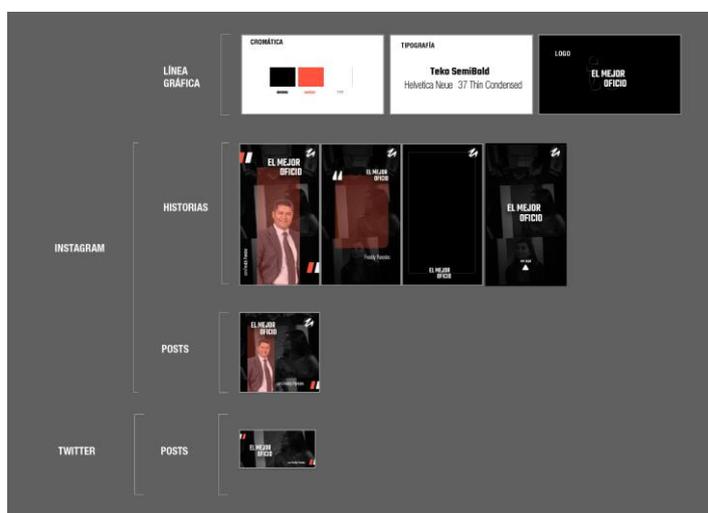


Figura 116: El mejor oficio elaborado por Leila Medina

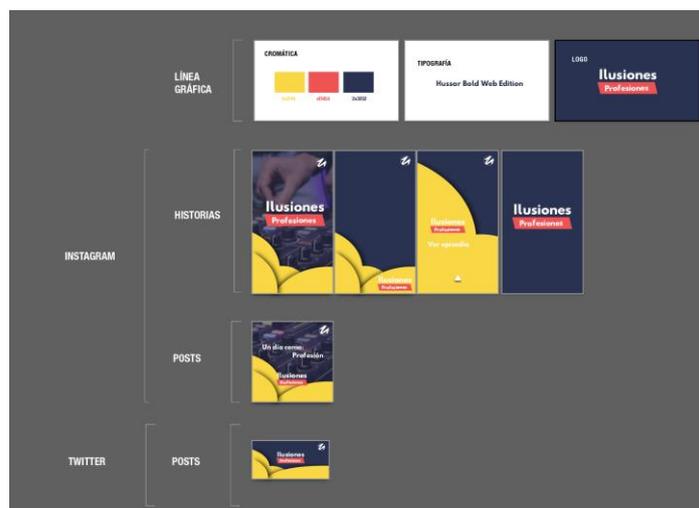


Figura 117: Ilusiones y profesiones elaborado por Leila Medina

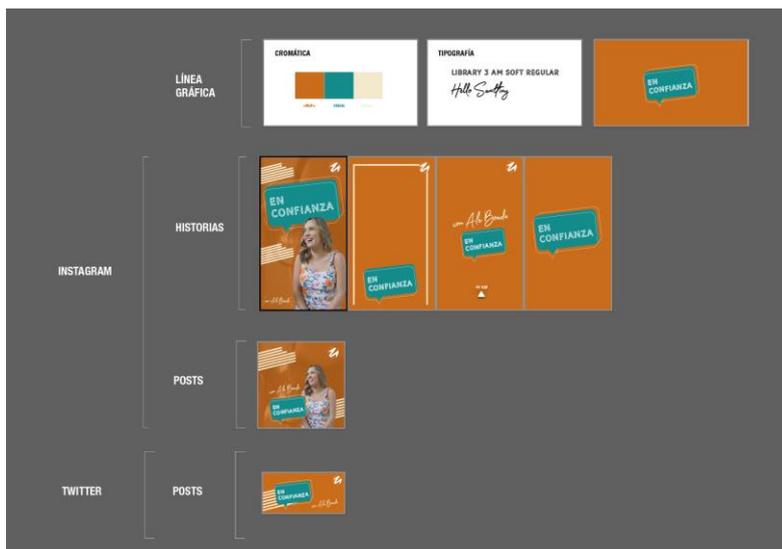


Figura 118: Plantillas En confianza elaborado por Leila Medina

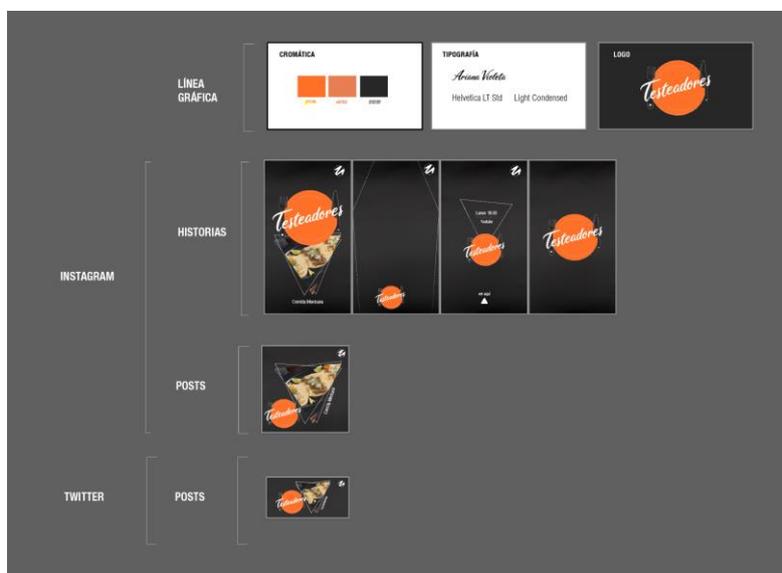


Figura 119: Plantillas testadores elaborado por Leila Medina

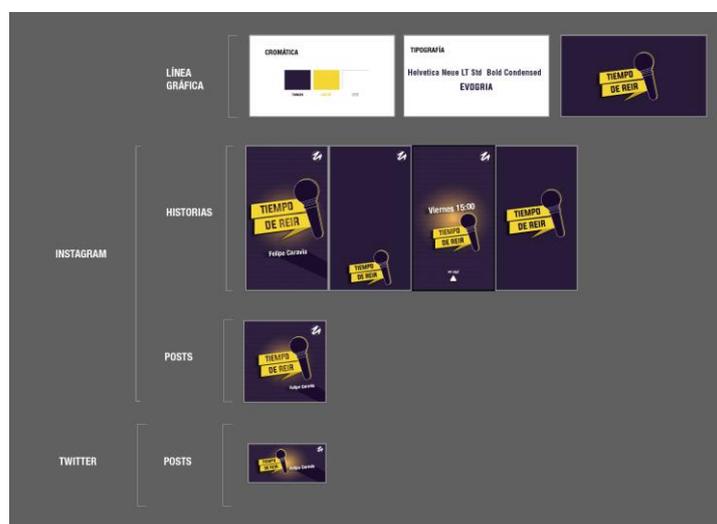


Figura 120: Plantillas tiempo de reír elaborado por Leila Medina

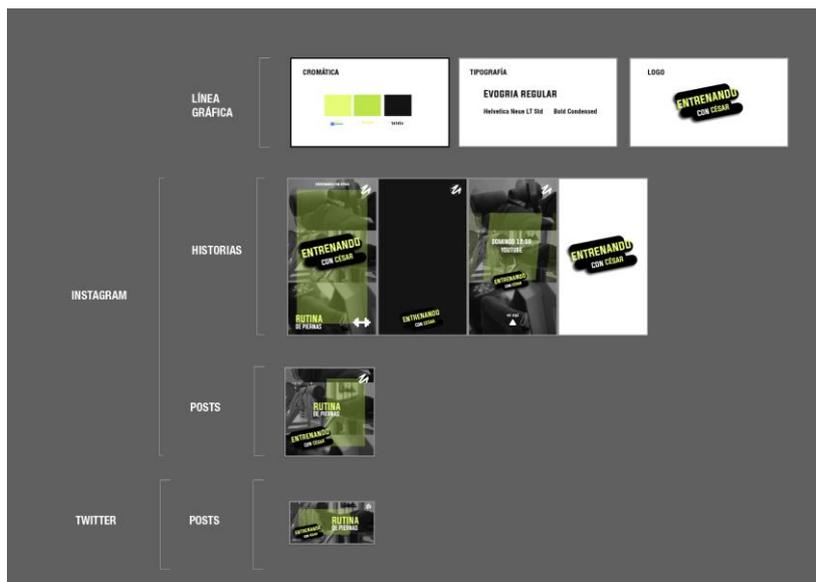


Figura 121: Plantillas Entrenando con César elaborado por Leila Medina

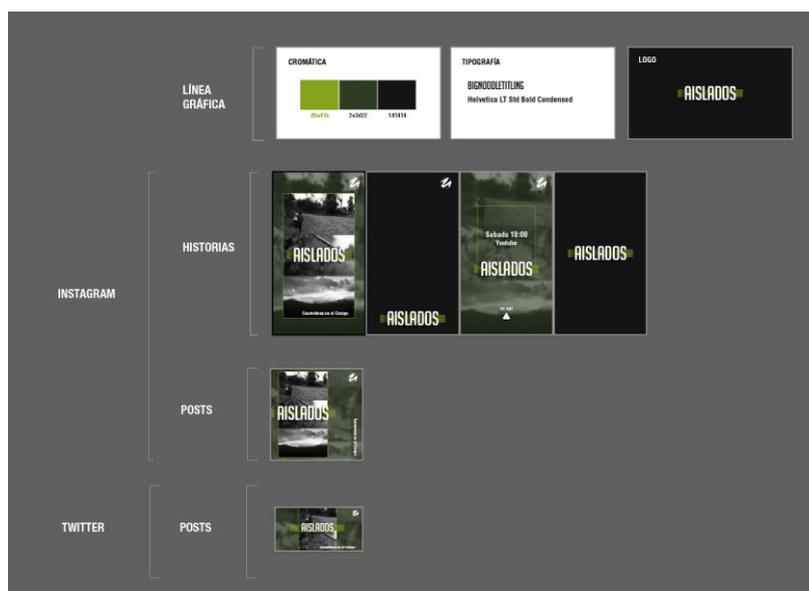


Figura 122: Plantillas Aislados elaborado por Leila Medina

4.4.2 Reel de Udla Channel

Como producto final del reel, se registra un video de 30 segundos que contiene varios extractos de distintos programas de la parrilla de Udla Channel, donde se muestra por categorías los diversos contenidos que posee el canal. De esta forma se crea un video a forma de resumen que explica y aplica el concepto del canal de variedad en un solo lugar.

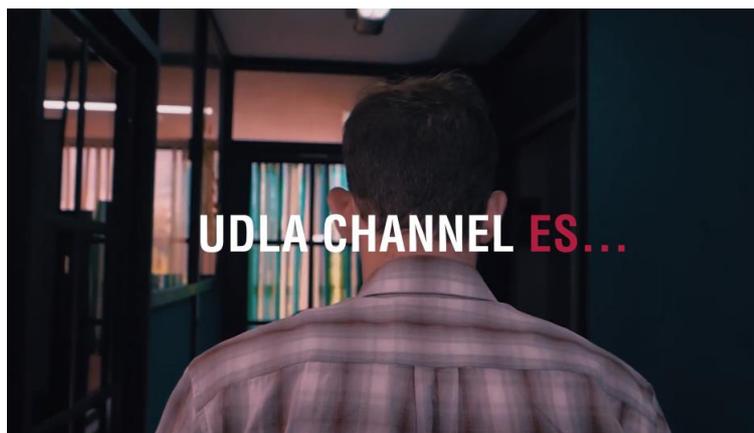


Figura 123: Reel Udla Channel para Instagram



Figura 124: Reel Udla Channel para historias de Instagram



Figura 125: Reel Udla Channel para Instagram

4.4.3 Spot de Udla Channel

Como producto final del spot, se obtuvo un video de 35 segundos que muestra tanto el tras cámaras de Udla Channel como la diversidad de programas que posee, por otra parte, se alinea al nuevo concepto y se refleja el trabajo que realizan los estudiantes y profesores para generar estos contenidos.



Figura 126: Spot Udla Channel para Instagram



Figura 127: Spot Udla Channel para historias de Instagram



Figura 128: Spot Udla Channel para Twitter

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La implementación de una campaña informativa acompañada con la renovación de una imagen y línea gráfica para el canal y los programas que muestra favorece a que la audiencia se involucre y los contenidos se vuelvan más dinámicos, esto es importante ya que genera un impacto en el público y llama la atención a nuevos espectadores con elementos multimedia y visuales.
- La implementación de plantillas preestablecidas en redes sociales es útil ya que facilita el trabajo de parte del departamento de producción y la publicación de contenidos en un medio donde la información debe ser inmediata y constante.
- Al desarrollar un nuevo programa se debe difundirlo a través de las redes sociales con una imagen propia, reconocible y que pueda atraer al espectador con recursos visuales como el caso de este proyecto donde se implementó un reel.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a Udla Channel mantener una línea gráfica establecida en los contenidos para redes sociales de forma que la audiencia pueda reconocer al canal a través de su imagen, además usar las plantillas de manera que el contenido sea atractivo para la audiencia con recursos gráficos.
- Se recomienda a Udla Channel crear una línea gráfica para cada programa de forma que pueda ser más llamativo para la audiencia

y de esta forma se logre llegar a más personas dentro de la comunidad educativa

- Se recomienda crear spots y reels del contenido cada cuatro meses cuando se renueven los programas y se generen nuevos segmentos de manera que se mantiene informada a la audiencia cada temporada sobre lo que Udla Channel va a estrenar.

REFERENCIAS

- Aaker, D.A. (1994). Strategic Market Management, 4th ed. Estados Unidos: John Wiley and Sons.
- American Marketing Association (2017). The Definition of Marketing – AMA. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Camp. R. (1989). Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. Estados Unidos: Quality Press.
- Chaffey, D. (2019). Global social media research summary 2019. Recuperado de: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/socialmediastategy/new-globalsocial-media-research/>
- Coll. P, Micó. J. (2018). Marketing y comunicación en la nueva economía. España: Editorial UOC.
- Franco. M, Pellicer. M. (2014). Optimismo para periodistas claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital. España: Editorial UOC.
- Hernández. C. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Mexico: Universidad Veracruzana.
- Ogilvy. D. (1983). On Advertinsing. Estados Unidos: First Vintage Books. Essays, UK. (2018). Social Media Marketing Essay. Recuperado de <https://www.ukessays.com/services/example-essays/business/social-mediemarketing.php?vref=1>

Ries. A, Trout. J (2001). Positioning: The Battle for your Mind. Estados Unidos: McGrawHill Companies.

ANEXOS

Anexo 1. Contenidos

1. Parrilla de contenidos

	Jueves 21 de mayo	Jueves 28 de mayo	Jueves 4 de junio	Jueves 11 de junio	Jueves 18 de junio	Jueves 25 de junio	Jueves 2 de julio	Jueves 9 de julio
FNK Show Estreno 17:30	Capítulo 1 https://youtu.be/zB0XmYND	Capítulo 2 https://youtu.be/6bW5OSUka	Capítulo 3 https://youtu.be/q4HewA80Yc	Capítulo 4 https://youtu.be/7y-EiHvLLY	Capítulo 5 https://youtu.be/HuZV835EE	Capítulo 6 https://youtu.be/641rTDH05r0	Capítulo 7 https://youtu.be/_tol_wQp3eU	Capítulo 8 https://youtu.be/wK9S5NepG5o
	Viernes 22 de mayo	Viernes 29 de mayo	Viernes 5 de junio	Viernes 12 de junio	Viernes 19 de junio			
El Bunker // Estreno 18:30	Capítulo 1 // https://www.youtube.com/watch?v=4R1Tevr27w	Capítulo 2 // https://www.youtube.com/watch?v=7C9Z7b4d4rY	Capítulo 3 // https://www.youtube.com/watch?v=258aK9i9t8g	Capítulo 4 // https://www.youtube.com/watch?v=Cr4b0BN_0	Capítulo 5 // https://www.youtube.com/watch?v=6u4P84144			
	Sábado 23 de mayo	Sábado 30 de mayo	Sábado 6 de junio	Sábado 13 de junio	Sábado 20 de junio	Sábado 27 de junio	Sábado 4 de julio	Sábado 11 de julio
La Cigueta // Estreno 15:00	Capítulo 1 // https://www.youtube.com/watch?v=Fe5BzZGAD	Capítulo 2 // https://www.youtube.com/watch?v=peo70e5DVM	Capítulo 3 // https://www.youtube.com/watch?v=UdfrZL_ank	Capítulo 4 // https://www.youtube.com/watch?v=ki7fcdly8e				
	Domingo 24 de mayo	Domingo 31 de mayo	Domingo 7 de junio	Domingo 14 de junio	Domingo 21 de junio	Domingo 28 de junio	Domingo 5 de julio	Domingo 12 de julio
Pisapaves // Estreno 18:00	Capítulo 1 // https://www.youtube.com/watch?v=1k_eP9PR	Capítulo 2 // https://www.youtube.com/watch?v=1k_eP9PR	Capítulo 3 // https://www.youtube.com/watch?v=1k_eP9PR	Capítulo 4 // https://www.youtube.com/watch?v=1k_eP9PR	Capítulo 5 // https://www.youtube.com/watch?v=1k_eP9PR	Capítulo 6 // https://www.youtube.com/watch?v=1k_eP9PR	Capítulo 7 // https://www.youtube.com/watch?v=1k_eP9PR	Capítulo 8 // https://www.youtube.com/watch?v=1k_eP9PR
	Lunes 25 de mayo	Lunes 1 de junio	Lunes 8 de junio	Lunes 15 de junio	Lunes 22 de junio	Lunes 29 de junio	Lunes 6 de julio	
El Mejor Oficio // Estreno 13:00	Capítulo 1 - Alberto Asturias // https://youtu.be/hh_47j8R9e	Capítulo 2 - Freddy Barcos // https://youtu.be/ku5UIGHH4	Capítulo 3 - Freddy Paredes // https://youtu.be/_cc58RkKaj	Capítulo 4 - Juan Carlos Calderón // https://youtu.be/50temePH4	Capítulo 5 - Vicente Ordóñez // https://youtu.be/7969a19XN38	Capítulo 6 - Hernán Higuera // https://youtu.be/v1x0AHO65J	Capítulo 7 - Christian Zurita // https://youtu.be/70N4H99u8	
	Martes 26 de mayo	Martes 2 de junio	Martes 9 de junio	Martes 16 de junio	Martes 23 de junio	Martes 29 de junio	Martes 6 de julio	Martes 13 de julio
Historias y protagonistas // Estreno 18:00	Capítulo 1 - Un día siendo bailarín // https://youtu.be/1l_AcCLU8n	Capítulo 2 - Un día siendo cantante // https://youtu.be/01d8t9em8	Capítulo 3 - Un día siendo DJ // https://youtu.be/77GePPTJQ8	Capítulo 4 - Un día siendo anadero // https://youtu.be/1B2Zef5dQ	Capítulo 5 - Un día siendo conductor profesional // https://youtu.be/TaRBMx6tY	Capítulo 6 - Un día siendo actor // https://youtu.be/8e0KdMXfDA	Capítulo 7 - Un día siendo influencer // https://youtu.be/8h3uL8TtU	Capítulo 8 - Un día siendo bombero // https://youtu.be/1U5a8B-Vj4s
	Miércoles 27 de mayo	Miércoles 3 de junio	Miércoles 10 de junio	Miércoles 17 de junio	Miércoles 24 de junio	Miércoles 1 de julio		
En Confianza // Estreno 15:00	Capítulo 1 - En Confianza con Do Blanco // https://youtu.be/G37cx93L_g	Capítulo 2 - En Confianza con Ale Borda // https://youtu.be/8K_8dTvz-8	Capítulo 3 - En Confianza con Willy Tamará // https://youtu.be/63Y8NaT58	Capítulo 4 - En Confianza con Boris Ján // https://youtu.be/63Y8NaT58	Capítulo 5 - En Confianza con Manu Mota // https://youtu.be/8ter_DePmaw	Capítulo 6 - En Confianza con Gatto Youla // https://youtu.be/014e-3h544		
	Viernes 29 de mayo	Viernes 5 de junio	Viernes 12 de junio	Viernes 19 de junio	Viernes 26 de junio	Viernes 3 de julio	Viernes 10 de julio	
Compromiso // Estreno 15:00	Capítulo 1 - Tiempo de Feir con Felice Caraya // https://youtu.be/4dV8Z3SCq	Capítulo 2 - Tiempo de Feir con Marcelino // https://youtu.be/mmmMhOWM0Gc	Capítulo 3 - Tiempo de Feir con hán Uichur // https://youtu.be/7kVAV9Hou8A	Capítulo 4 - Tiempo de Feir con Ave Jaramilla // https://youtu.be/6c0KH8akYov	Capítulo 5 - Tiempo de Feir con Belén Viteri // https://youtu.be/58X04Tvm4	Capítulo 6 - Tiempo de Feir con María García // https://youtu.be/10549P8NY	Capítulo 7 - Tiempo de Feir con Alexis de Aranda // https://youtu.be/1086586PHu	

	Lunes 25 de mayo	Lunes 1 de junio	Lunes 8 de junio	Lunes 15 de junio	Lunes 22 de junio	Lunes 29 de junio	Lunes 6 de julio	Lunes 13 de julio
Rebeldes // Estreno 18:00	Capítulo 1 - Probamos los tradicionales pechichas // https://youtu.be/1c-08cFuZ28	Capítulo 2 - Probando comida mexicana // https://youtu.be/wed1t0om8n	Capítulo 3 - El mejor sushi de Ovale // https://youtu.be/H5GAV6g0_yc	Capítulo 4 - Los mejores embotellados de la ciudad // https://youtu.be/7JNNSZxbug	Capítulo 5 - Probamos los tricos // https://youtu.be/7w0PzXRDE6A	Capítulo 6 - Helados con queso // https://youtu.be/T9C8G9rPW0	Capítulo 7 - Probamos los mejores shawarmas de Ovale // https://youtu.be/jHQP4xM8MA	Capítulo 8 - Probamos la mejor achicoria de Ovale // https://youtu.be/8r5EUKmFMIE
	Domingo 24 de mayo	Domingo 31 de mayo	Domingo 7 de junio	Domingo 14 de junio	Domingo 21 de junio	Domingo 28 de junio	Domingo 5 de julio	Domingo 12 de julio
Entrenando con César // Estreno 12:00	Capítulo 1 - Rutina brutal de piernas // https://youtu.be/6M4U8sUy4	Capítulo 2 - Vamos a marcar ese abdomen // https://youtu.be/vkK1akn3e8	Capítulo 3 - Hombres de piedra // https://youtu.be/vC6GonohE	Capítulo 4 - Rutina de espalda // https://youtu.be/97FEN0z7xH4	Capítulo 5 - Biciclos de acero // https://youtu.be/AnRHHW6FJQ	Capítulo 6 - Rutina mixta: hombros y cintura // https://youtu.be/1m62855Gno	Capítulo 7 - Rutina de glúteos para hombres y mujeres // https://youtu.be/jn5GikaM4M8k	Capítulo 8 - Rutina de tríceps on fire // https://youtu.be/8r5EUKmFMIE
	Sábado 6 de junio	Sábado 13 de junio	Sábado 20 de junio	Sábado 27 de junio	Sábado 4 de julio	Sábado 11 de julio	Sábado 18 de julio	Sábado 25 de julio
Aislados // Estreno 18:00	Capítulo 1 - ¿Cómo se ve la cuarentena en el campo? // https://youtu.be/_hCTodizeY	Capítulo 2 - Aprendiendo a ordeñar leche de forma manual // https://youtu.be/PNSRIG8KME	Capítulo 3 - Medicina natural, una alternativa en época de cuarentena // https://youtu.be/2pD34f8s0SM	Capítulo 4 - Recolección de moras silvestres // https://youtu.be/5v7BqE3vEJ				
	Jueves 18 de junio	Jueves 25 de junio	Jueves 2 de julio	Jueves 9 de julio	Jueves 16 de julio	Jueves 23 de julio	Jueves 30 de julio	Jueves 6 de agosto
Mai Sports // Estreno 19:00	Capítulo 1 -							
	Viernes 19 de junio	Viernes 26 de junio	Viernes 3 de julio	Viernes 10 de julio	Viernes 17 de julio	Viernes 24 de julio	Viernes 1 de agosto	Viernes 7 de agosto
Cheeka Family // Estreno 20:00	Capítulo 1 -							
	Sábado 20 de junio	Sábado 27 de junio	Sábado 4 de julio	Sábado 11 de julio	Sábado 18 de julio	Sábado 25 de julio	Sábado 2 de agosto	Sábado 8 de agosto
Film Coffee // Estreno 17:00	Capítulo 1 -							
	Domingo 21 de junio	Domingo 28 de junio	Domingo 5 de julio	Domingo 12 de julio	Domingo 19 de julio	Domingo 26 de julio	Domingo 3 de agosto	Domingo 9 de agosto
Morita "La mamá Youtuber" // Estreno 16:00								
	Lunes 22 de junio	Lunes 29 de junio	Lunes 6 de julio	Lunes 13 de julio	Lunes 20 de julio	Lunes 27 de julio	Lunes 4 de agosto	Lunes 10 de agosto
Mamá quiero ver youtuber // Estreno 17:30								

	Martes 23 de junio	Martes 30 de junio	Martes 7 de julio	Martes 14 de julio	Martes 21 de julio	Martes 28 de julio	Martes 5 de agosto	Martes 11 de agosto
Crisbu Vibes / Estreno 15:00								
	Miércoles 24 de junio	Miércoles 1 de julio	Miércoles 8 de julio	Miércoles 15 de julio	Miércoles 22 de julio	Miércoles 29 de julio	Miércoles 6 de agosto	Miércoles 12 de agosto
All Fútbol show / Estreno 17:30								
	Jueves 25 de junio	Jueves 2 de julio	Jueves 9 de julio	Jueves 16 de julio	Jueves 23 de julio	Jueves 30 de julio	Jueves 7 de agosto	Jueves 13 de agosto
Fitness in home / Estreno 18:00								
	Viernes 26 de junio	Viernes 3 de julio	Viernes 10 de julio	Viernes 17 de julio	Viernes 24 de julio	Viernes 31 de julio	Viernes 8 de agosto	Viernes 14 de agosto
Lineas Imaginarias / Estreno 19:00								
	Sábado 27 de junio	Sábado 4 de julio	Sábado 11 de julio	Sábado 18 de julio	Sábado 25 de julio	Sábado 1 de agosto	Sábado 9 de agosto	Sábado 15 de agosto
Be Family / Estreno 19:00								
	Domingo 28 de junio	Domingo 5 de julio	Domingo 12 de julio	Domingo 19 de julio	Domingo 26 de julio	Domingo 2 de agosto	Domingo 10 de agosto	Domingo 16 de agosto
Mica Vázquez / Estreno 14:00								
	Lunes 29 de junio	Lunes 6 de julio	Lunes 13 de julio	Lunes 20 de julio	Lunes 27 de julio	Lunes 3 de agosto	Lunes 11 de agosto	Lunes 17 de agosto
Mood Cuarentena / Estreno 19:30								
	Martes 30 de junio	Martes 7 de julio	Martes 14 de julio	Martes 21 de julio	Martes 28 de julio	Martes 4 de agosto	Martes 12 de agosto	Martes 18 de agosto
Fuera de Juego / Estreno 19:30								
	Miércoles 1 de julio	Miércoles 8 de julio	Miércoles 15 de julio	Miércoles 22 de julio	Miércoles 29 de julio	Miércoles 5 de agosto	Miércoles 13 de agosto	Miércoles 19 de agosto
Girl Talk con Karla / Estreno 19:00								
	Jueves 2 de julio	Jueves 9 de julio	Jueves 16 de julio	Jueves 23 de julio	Jueves 30 de julio	Jueves 6 de agosto	Jueves 14 de agosto	Jueves 20 de agosto
Indie Criollo / Estreno 20:00								
	Viernes 3 de julio	Viernes 10 de julio	Viernes 17 de julio	Viernes 24 de julio	Viernes 1 de agosto	Viernes 7 de agosto	Viernes 15 de agosto	Viernes 21 de agosto
El Corte Final / Estreno 12:00								

Anexo 2. Entrevistas

2.1 Entrevista 1 GK

Entrevistada: María Sol Borja / Editora Política GK

- **Dentro del proceso editorial ¿Cuán necesario es que el producto a haber pasado por dicho proceso y posteriormente éste sea emitido, se lo difunda con un recurso de prensa digital (fotografía, video, infografía, ilustración, artículo o escrito) indicado que tenga un gran impacto en la audiencia?**

Todos los productos que nosotros hacemos desde el momento en el que se los piensa editorialmente, intentamos también pensarlo para que sean productos que sirvan en distintas plataformas. Nuestros productos, nuestro fuerte son los textos, sin embargo, nosotros también tratamos de adaptarlos a las distintas plataformas porque sabemos que son distintas audiencias, es decir la persona que lee un texto amplio, largo de 1 1 0 12 minutos de duración quizás en nuestra página web no necesariamente es el mismo público que está en Twitter o que está en Facebook o que está en "Stories" (Instagram) o que le interesa los temas visuales, infográficos mas resumidos. Entonces cada vez que nosotros planteamos un tema lo pensamos también desde la perspectiva visual y para hacer eso trabajamos muy cercanamente con Gabriela Valarezo que es la Directora de Arte y a ella le contamos un poco el proceso, funciona más o menos así "Mira Gaby tengo este tema en el que estoy trabajando", por ejemplo recientemente hicimos un tema que estaba en mi sección, que es la sección política sobre las versiones o las declaraciones o los testimonios de las

victimias del paro que fueron a la Comisión Ocasional de la Asamblea Nacional creada para investigar los hechos del paro, entonces ellos fueron allá y nosotros planteamos este tema. Entonces, se propone "yo creo que hay que hacer esto. "las versiones son tal...";"tenemos estos audios. "tenemos estos videos. "va a haber un texto pero queremos que nos apoyes en el tema gráfico y que más se les ocurre" , ahí planteamos que considerando que teníamos audios, podíamos utilizarlos para insertarlos dentro de Wordpress, es decir, aparte del texto en el que recopilábamos una parte del testimonio, añadíamos una parte cortita del audio que venía con ese testimonio y ya para las piezas por ejemplo en Instagram utilizamos únicamente la imagen y el audio. Entonces cada vez que nosotros pensamos en un contenido que va escrito, también buscamos cómo lo vamos a adaptar al tema audiovisual.

- **¿Al momento de contar una historia qué tan relevante es que la noticia éste estructurada correctamente en el proceso de editorial y así ésta pueda ser emitida con un recurso audiovisual óptimo que funcione para que al ser contada no se distorsione la información?**

Las historias que nosotros contamos tienen que ser adaptadas fielmente a la plataforma que sea, es decir, la rigurosidad, la contrastación, la verificación, todo lo que nosotros hacemos para el primer proceso que termina con un contenido de texto escrito, valga la redundancia, se piensa de la misma forma, es decir con las mismas características de rigurosidad, contrastación y demás, para las aplicaciones, sea en Instagram en Facebook, en video o en audio, en lo que sea. No puedes descontextualizar un audio, solo porque es Instagram, es decir, sí bien necesitas cosas más cortas, nosotros tenemos por ejemplo los álbumes donde eliges las "quotes" las citas de los entrevistados cuando hacemos entrevistas políticas, entonces no descontextualizamos lo que quiso decir. Sí es que, en una entrevista, como suele pasar muy seguido, ponen un ejemplo que cortado no va a sentirse o leerse exactamente como se quiso decir dentro del contexto, pues evitamos utilizar esa frase, porque las adaptaciones tienen que cumplir los mismos requisitos que el periodismo. Si es que, cuando haces un texto, cuidas que sea riguroso, bien investigado, profundo y todo lo demás, lo mismo hacemos cuando buscamos hacer las aplicaciones a las distintas plataformas.

- **¿Cuáles son las redes sociales utilizadas con mayor impacto por un medio digital de comunicación y así éste prevalezca de un gran crecimiento?**

En cuanto a las redes sociales, nosotros hemos logrado identificar que en cada red social tenemos públicos distintos. En Twitter por ejemplo tenemos un público mucho más, que interactúa mucho más y que de hecho prefiere interactuar con los periodistas que con el medio como tal y eso no es un fenómeno que solo pasa en GK o solo pasa en este país, sino en general los medios han tratado de utilizar a sus propios periodistas COTIO voceros para que puedan ser los representantes de la imagen de su medio porque la gente prefiere en Twitter dialogar, hablar e interactuar con una persona que sabe que tiene cara, personalidad, pensamiento y demás que con un medio de comunicación que finalmente es una idea abstracta. En el caso de Instagram

nosotros tenemos una audiencia joven, de hecho funcionan súper bien los "Stories" que nosotros hacemos para esa audiencia en las que además tratamos de utilizar las preguntas para que la gente interactúe o que dejen comentarios o que mande fotos o que hagan sugerencias, entonces es un público más joven que usualmente es el público que quiere estar informado, busca información pero también busca entretenimiento y no quiere la información acartonada COTIO se ha planteado en los medios tradicionales y es un público que usualmente no está en medios tradicionales, no ve medios tradicionales. Entonces, para nosotros ha sido un reto pensar a nivel de las redes sociales y cómo se utilicen. En Facebook, tenemos también otro tipo de audiencia, allí tú puedes poner los video más largos, cuando hemos hecho las entrevistas en los periodos electorales por ejemplo las entrevistas en Facebook funcionan súper bien, tiene un alto nivel de compartido, hay interacción, entonces siempre tratamos de estar revisando o más bien siempre revisamos las estadísticas y lo que nos dicen los datos para poder tomar decisiones y saber quiénes están en dónde, qué públicos están en dónde y por lo tanto poder ofrecerles productos innovadores y relacionados a lo que ellos están buscando, adaptados a la audiencia que está en cada red social, entonces, el impacto tiene que ver también con el contenido que tú ofreces. Es importante que el contenido que tú ofrezcas esté relacionado con el público que está en Instagram, por ejemplo, en Instagram no funcionan textos muy largos, las frases tienen que ser muy cortas, la estética tiene que ser muy cuidada, tiene que estar todo muy limpio porque la gente que está en Instagram es gente muy visual. En Twitter tú sabes que funciona más el debate, en Facebook como te decía, los videos cuando son transmisiones en vivo o videos largos de entrevistas largas, entonces, más que el impacto "persé" de una red social, es la importancia de conocer a la audiencia que está en esa red social y a partir de que la conoces, poder ofrecer productos y contenidos que se adapten a sus requerimientos.

- **¿Cuentan con una estrategia de promoción de contenidos para la difusión de los distintos productos llevados a cabo por el medio?**

Creería yo que una estrategia de promoción específica no tenemos, pero si tenemos quizá tácticas que se adaptan a los distintos contenidos que queremos hacer porque además esto no es algo que ha sido totalmente explorado, el periodismo en digital es una cosa que está en exploración y constante cambio y aprendizaje, no creo que haya un medio que te pueda dar una receta, sino los intentos que haces en base a lo que te decía hace un momentito, de poder conocer a tus audiencias e intentar entender que es lo que buscan y como prefieren consumir la información. Nosotros pensamos en esas audiencias y tratamos de adaptar lo que sea que queremos hacer a esas audiencias. Te pongo otro ejemplo, hace poco hicimos una entrevista a la Ministra de Gobierno sobre el paro y la entrevista estaba como siempre solemos presentarlo, en versión "Pregunta / Respuesta" en una entrevista larga en texto y luego lo que hicimos fue para Instagram, hacer una especie de análisis de la entrevista breve, entonces, por ejemplo, ella dice "El correísmo es esto y no sé qué. entonces yo que estaba haciendo ese análisis porque eso estuvo a cargo mío, las entrevistas las hago yo como editora política, pongo un poco de contexto y digo "Bueno, la ministra respondió esto sobre el correísmo,

pero hay que recordar que ella fue parte de la ruptura de los 25, este movimiento juvenil nacido previo a la caída de Lucio Gutiérrez y que tomo fuerza durante las protestas de los llamados forajidos" y entonces ponemos todo esto en contexto como para recordar quién era la Ministra porque probablemente el que te lea la entrevista larga, sabe quién es la ministra pero quién está en Instagram no. Entonces, nuestras estrategias van un poco a "Prueba y error", con Verónica que es la persona que te comento que ella está en Guayaquil, ella es la que diseña un poco los contenidos basado en estas conversaciones que te digo, nuestra redacción funciona de forma súper sistémica, todos estamos en relación, no es que cada quien trabaje individualmente su contenido "Que yo lo hago y luego bueno Verónica te toca a ti, no". Nosotros conversamos permanentemente sobre que creemos que se debe hacer, entonces el responsable, el periodista o el editor responsable de su contenido dice "Mira yo tengo esto, que te parece si lo hacemos así" y ella sugiere "Ah, la otra vez funcionó muy bien esto, entonces empecemos así". Entonces, es una discusión constante, la estrategia de promoción sería básicamente esto de intentar tener además referentes de medios internacionales que están haciendo cosas que nos interesan y partir de eso tratar de adaptarlo al espectro local.

- **Refiriéndonos a la elaboración de contenidos y al Social Media Marketing (Generar la atracción de varias personas a diferentes canales generando más tráfico) ¿Cuán factible es producir contenidos auténticos y diferenciados para cada red que maneje un medio digital?**

Es posible hacer contenidos auténticos y diferenciados para cada red, más que contenidos diferentes lo que nosotros hacemos son aplicaciones diferentes, es decir, de un mismo contenido, que es el ejemplo que te ponía hace un momento, por ejemplo, de la entrevista a la Ministra Romo, para Instagram tratamos de hacer esta adaptación distinta. Nosotros le ponemos bastante esfuerzo a Instagram porque es la red que más ha crecido para nosotros, Twitter es una red básicamente de difusión, en donde ponemos los links de nuestros textos, no tenemos interacción en Twitter. En Facebook tampoco tenemos tanta interacción, más bien ahí la gente comparte mucho, comenta mucho, pero la red que más crece para nosotros es Instagram, entonces, lo que nosotros hacemos es tratar de pensar en contenidos adaptados a partir del contenido madre si quieres llamarlo. Estamos haciendo varios segmentos como por ejemplo este que se llama "Infografía" que es un segmento en el que compartimos en gráficos bonitos estéticos, comprensibles un texto, entonces, suele haber textos con muchos datos y cuando ya traducimos este texto con muchos datos a una plataforma o una red social, pues lo hacemos adaptado a esa red, considerando quién es el público de esa red. Hace poco, otro ejemplo quizá, cuando hicimos un cuadro y un breve análisis sobre los datos del paro, cuántos delitos o presuntos delitos habían cometido, en qué provincias, cuántos detenidos, etc. Entonces, eso si bien tiene una gráfica dentro de nuestra página web, también tiene un análisis, ya cuando lo traduces eso a Instagram únicamente utilizas los datos adaptados a Instagram, entonces, más que contenidos independientes o auténticos que nada tengan que ver uno con el otro, lo que tratamos de hacer es adaptaciones en base al contenido

principal que es Wordpress, es decir nuestra página web, el texto, a partir de ese adaptamos contenidos a las redes.

2.2 Entrevista 2 GK

Entrevistada: Gabriela Valarezo / Directora de Arte (Medio nativo digital ecuatoriano)

PREGUNTAS

- **Considerando que GK es el primer medio nativo digital ecuatoriano, además de la influencia directa respecto a la difusión de contenidos en redes sociales ¿Cuán importante son las redes sociales como recursos de difusión y expansión para los medios de comunicación digitales?**

Para nosotros es súper importante crear contenido específico para redes sociales porque nuestras audiencias, sobre todo la audiencia que manejamos en Instagram, audiencias de 18 a 25 años aproximadamente y son audiencias que no necesariamente leen los textos que están alojados en la web, entonces por eso para nosotros no solo existe la web como medio, también, o sea Instagram y Facebook, por eso mismo creamos contenidos específicos para redes sociales, por ejemplo los videos, estos "explainers" ambientales están pensados para que funcionen en redes, o sea para que no necesites leer un texto para enterarte lo que está pasando, por ejemplo en la Amazonía, en temas mineros, etc. Entonces, como te digo o sea creo que las redes no son complementarias, en el caso de GK las redes no son complementarias a los textos de la web, muchas veces sí, pero tenemos contenido específico para que las audiencias, las audiencias que nos siguen en redes sociales se enteren de cosas, se informen también, sin necesariamente llegar a la web o a un texto largo porque entendemos que no son audiencias que las leen necesariamente o que tienen COTIO hábitos de lectura, etc.

- **¿Qué tan importante es la estrategia de producción de contenidos aludiendo a la forma en que se va a desarrollar el producto para generar impacto en la audiencia que sigue el medio de comunicación?**

Quiero contarte un poco cómo funciona el proceso de arte, bueno GK desde el día uno tuvo dirección de arte porque para nosotros la imagen no es complementaria, o sea nosotros si tenemos un proceso para la creación visual que es súper importante porque la dirección de arte está desde el inicio en el proceso editorial, yo estoy en las reuniones editoriales, yo apporto como en el proceso editorial y las reporteras también saben que hay un proceso de arte para comunicar más allá del texto. Entonces, es un trabajo en conjunto de la dirección de arte con la reportería y con la edición de ir viendo que productos, mejor dicho que textos o que cifras o que son las cosas importantes que queremos decir que pueden ir acompañadas con una infografía o un video o una ilustración, etc. Me entiendes, entonces si hay COTIO un proceso que es siempre respetado y que está en todos los temas editoriales y como te digo o

sea, la imagen o las ilustraciones no son complementarias y eso se conecta un poco con la pregunta anterior, o sea puede ser que con una infografía, que tu veas la infografía y ya y que la infografía este subida en Instagram por ejemplo y ya está y te enteraste que la tasa de femicidios en el Ecuador ha subido terriblemente en el 2019 con respecto hace cuatro años. Entonces, si hay COTIO un proceso de creación visual, además de que nosotros siempre tratamos que nuestro contenido visual tenga un lenguaje igual de inclusivo que el del contenido editorial, es decir, o sea las imágenes que usamos siempre, siempre tratamos de darles lecturas que no sean re-victimizantes con las historias que estamos contando en textos o en ilustraciones por ejemplo que hablan sobre personas, siempre incluimos igual porcentaje de mujeres que de hombres, en temas de etnias también cuidamos mucho. Por ejemplo, con ser muy fidedignos en por ejemplo ilustrar a comunidades indígenas a comunidades afro, etc. Entonces, siempre consideramos eso, como tener un lenguaje igual de inclusivo que el que tiene el contenido editorial.

- **¿Por qué es importante la innovación de contenidos que produce un medio de comunicación digital acorde a las distintas redes sociales que emplean y este llegue a un mayor número de "leads"?**

Creemos que es importante porque así el contenido visual que producimos puede llegar a distintos públicos que no necesariamente llegan a nuestros textos que están alojados en la web y se pueden igual enterar de cosas. El otro día nos escribió una persona ecuatoriana, que es igual del rango que te decía antes de 18 a 25 años, un ecuatoriano que vive en Alemania COTIO respondiendo a un álbum sobre niñas que habíamos subido y nos dijo como "wow gracias, no me hubiera enterado de algo así si no hubiera sido porque vi esto" y eso es súper gratificante porque quiere decir que el contenido visual está aportando también y está informando a la gente que eso es lo que nos importa por eso es que el proceso es tan cuidado y por eso es que tenemos claros los lineamientos cuando producimos contenido visual.

- **Si hablamos del posicionamiento de marca desde un punto focal de crecimiento y ampliación del target ¿Es necesario contar con guidelines y layouts de contenidos definidos en los distintos productos a difundir y así generar mayor expectativa e interés en el público?**

Definitivamente si es necesario tener unas guías y unos layouts de contenido, igual eso no significa que no exploremos otras cosas pero por ejemplo ahora nos está sirviendo mucho las "Stories" porque tienen alto "engagement" con nuestra audiencia y realmente responden cosas que nos interesan mucho. Pero siempre COTIO saber que responde mejor y trabajar con eso. Estamos haciendo por ejemplo también estas como especies de análisis gráficos, sonoros de símbolos del Ecuador, comenzamos haciendo uno del escudo nacional que género mucha polémica, mucha discusión sobre todo que eso es lo que nos interesa, o sea nos interesa sobre todo con el contenido visual crear nuevas narrativas y nuevas miradas a lo que se dice normalmente. Entonces, si puedes chequéalo está en nuestro Instagram subido este álbum del escudo nacional y hoy lanzamos uno de las bandas de pueblo, más o menos para

explicar cómo el origen y etc. Que también funcionó muy bien, bueno está funcionando muy bien porque recién lo posteamos hoy, entonces sí, sabemos muy claramente que es lo que nos funciona, trabajamos con eso pero si nos gusta explorar bastantes herramientas que nos dan las redes.

- **¿Es fundamental contar con una conexión de redes para establecer vínculos con los distintos recursos producidos, además de contar con fácil acceso a diferentes datos y redes que el medio de comunicación emplee?**

Sí, generalmente lo que hacemos es tener nuestro contenido subido en la web y también en Instagram, Facebook y en Twitter siempre COTIO al mismo tiempo casi simultáneamente, igual entendiendo que cada red social funciona de distinta manera, pero sí, o sea por ejemplo, si una infografía que esta subida en Instagram también la subimos a Facebook igual está alojado en la web COTIO suerte de que si alguien llega a la web puede también acceder a estos contenidos visuales y descargarlos muchas veces, volverlos a usar, etc. Entonces, si es importante como mantener esta conexión entre todos los medios que tenemos para comunicar cosas.

2.3 Entrevista Productor Udla Channel

Entrevistada: Ramón Mutillo / Productor de Udla Channel

- **¿Hace cuánto tiempo se creó Udla Channel y cómo se ha podido constatar el crecimiento de su audiencia?**

Respuesta Entrevistado: Bueno, tenemos más de un año, empezamos por mayo más o menos, me parece, un año y medio más o menos, y no el crecimiento ha sido increíble, sobre todo tu notas el crecimiento cuando hay algún acontecimiento importante que cubrimos, por ejemplo, cuando hicimos elecciones. Es como que creces cuando eres un niño y te pegas una estirada, así más o menos.

Por ejemplo, lo que hicimos ahora con el paro, eso nos dio me parece que, tres mil seguidores adicionales. Entonces Udla Channel cada vez que vaya haciendo este tipo de cubiertas fuertes, poderosas, lo de Carapaz, ¿me entiendes? Se va a ir pegando unas estiradas hasta que estoy seguro que va a ser un gigante.

- **¿Cómo se ha manejado el marketing y la producción de contenidos emitidos en Udla Channel hasta el momento acorde al target con el que cuentan actualmente?**

Respuesta Entrevistado: Hacemos lo que podemos en redes, hacemos nuestras promos, siempre hacemos promos de los programas especiales, creo

que se puede hacer mucho más, tengo muchas ideas para seguir haciendo muchas cosas, pero implica un montón de reuniones.

Entonces yo creo que poco a poco va a seguir mejorando esa parte de marketing. Por lo pronto, estamos muy concentrados en el contenido que estamos haciendo y tratamos de publicitar esos contenidos específicos, espero yo que en el próximo año ojalá con una programación más amplia podamos empezar a hacer una campaña diferente y distinta. Por ejemplo, cuando ya tengo programas de entretenimiento ya puedo abordar a otro público, Cuando ya tengo programas que tiene que ver con salud, nutrición y cosas así ya me voy abriendo a otro público y puedo publicitarlo de otra manera, ya como un canal completamente y no solo como un noticiero.

- **¿Cuáles son las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia para la emisión de los contenidos producidos por el medio y cuál ha sido el impacto en cada una de ellas?**

Respuesta Entrevistado: Son Twitter e Instagram las redes sociales que utilizamos. El impacto, bueno ya te digo, el ultimo paro tres mil seguidores.

Entrevistador: Mientras sean temas relevantes

Respuesta Entrevistado: Exactamente, elecciones, momentos relevantes, Carapaz. Eso fue un boom. Y eso sucede bastante en este país.

Entrevistador: Y en cuanto a los segmentos que ya tienen establecidos, ¿Ven a las redes como una herramienta útil?

Respuesta Entrevistado: Pues si, por ejemplo, ahora cada domingo estamos sacando los Quick Tips que aparecen en Instagram y están teniendo bastante éxito entonces mientras sigamos creando contenido y que vaya teniendo alguna repercusión. Ahora tenemos, por ejemplo, un noticiero de Frikis, ósea de personas que les encantan los videojuegos y esas cosas. Entonces estamos corrigiendo cosas y errores del programa, pero una vez que salga al aire seguro vamos a captar otro público.

- **¿Cuentan con una estrategia de marketing e imagen de marca específica en Udla Channel?**

Respuesta Entrevistado: Si, hay una ligera estrategia, yo creo que eso toca profundizar más. Por supuesto que hay una imagen de marca, todos los contenidos están brandeados si tú te das cuenta. Se tomaron decisiones en su momento a cerca de los colores. No fue mi idea la más aceptada, yo quería un naranja o amarillo, algo más como MTV lo veía yo. Ya llegaremos a eso.

Pero bueno hay que ir luchando con otras fuerzas ¿no? La imagen corporativa, la universidad y todo supone bastante. Pero poco a poco estoy seguro que vamos a ir tomando esa onda que nos va a diferenciar del resto de canales, porque para hacer marketing hay que buscar un elemento diferenciador y creo que tenemos algunos potenciales.

- **¿Cómo se ha manejado el marketing y la producción de contenidos emitidos, sabiendo que sus diferentes productos se difunden a través de redes sociales y enfatizando en la importancia de la web 2,0 (capacidad de crear contenidos y ser los auténticos protagonistas de la red)?**

Respuesta Entrevistado: Y quisiera ir más allá en este momento, no es mi aspiración el 2.0. Yo quisiera que nosotros podamos tener mucha interacción, el siguiente paso que tiene que dar Udla Channel si se trata de redes, si se trata de marketing es la interacción. Es que durante todo nuestro noticiero allá gente comentándolo, es eso exactamente, ya no es 2.0.

Entrevistador: Incluso con los contenidos que se presenta o las parillas de contenido

Respuesta Entrevistado: Exactamente se puede generar contenido interactivo donde la audiencia participe, valga la redundancia, de la construcción del contenido

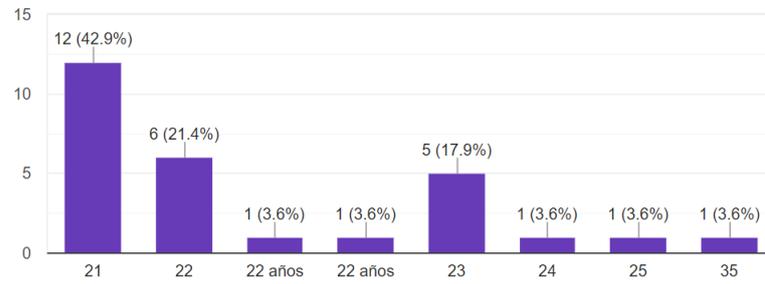
4. **¿Creen que renovar la plataforma o cambiarla y hacer más interactiva a livestream puede atraer a más personas?**

Respuesta Entrevistador: Yo creo que sí, pero tengo la impresión de que en redes todo es probar y ver qué pasa, pero yo creo que sí. Tal vez deberíamos probar con un canal de YouTube, estamos pensando en ello.

- Resultados Encuesta

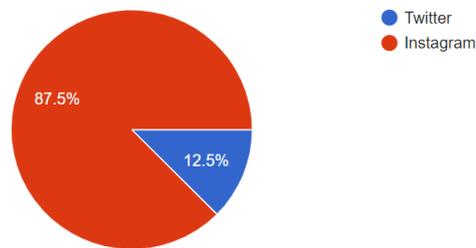
¿Cuál es su edad?

28 responses



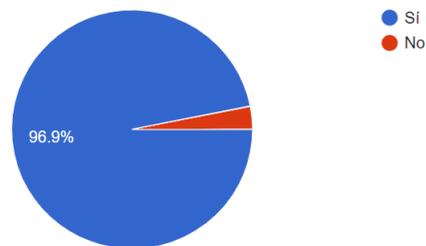
De estas dos opciones, ¿Cuál es la red social que más usa?

32 responses



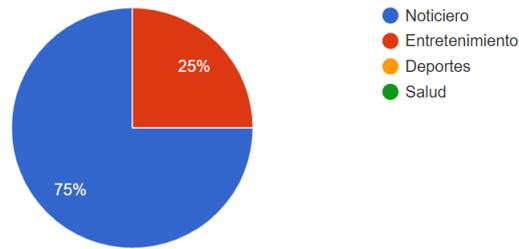
¿Sabías que la Universidad de las Américas tiene su propio canal digital que se llama Udla Channel?

32 responses



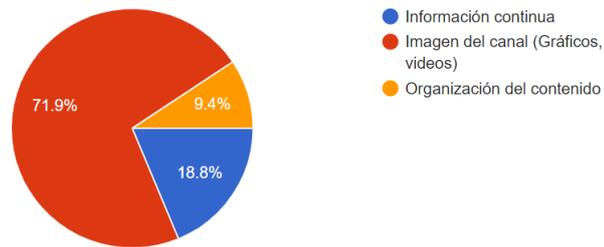
De las siguientes opciones, ¿Con cuál relaciona a Udla Channel?

32 responses



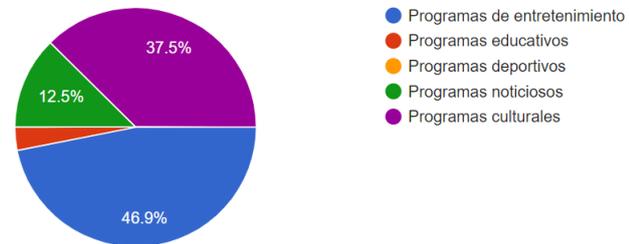
¿Qué factor te llama más la atención en redes sociales de un medio de comunicación?

32 responses



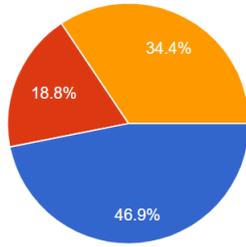
De las siguientes propuestas, ¿Cuál te gustaría ver en la propuesta audiovisual de Udla Channel?

32 responses



En redes sociales del canal, ¿Qué te gustaría ver como programación diaria?

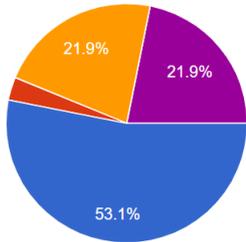
32 responses



- Segmentos especiales
- Noticias diarias nacionales e internacionales
- Programación semanal con distintos programas

Cuando estas navegando por redes sociales y observas comerciales de los medios de comunicación, ¿Qué es lo que más te llama la atención?

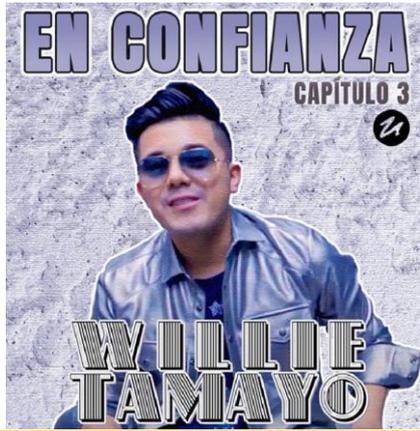
32 responses



- Imágenes dinámicas
- Sonido
- Efectos
- Textos
- Animaciones

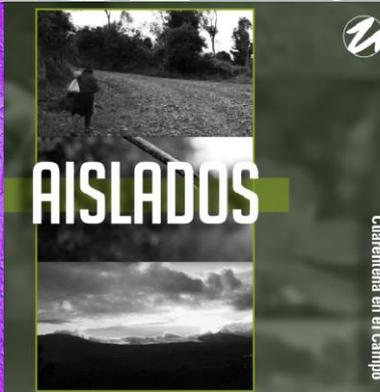
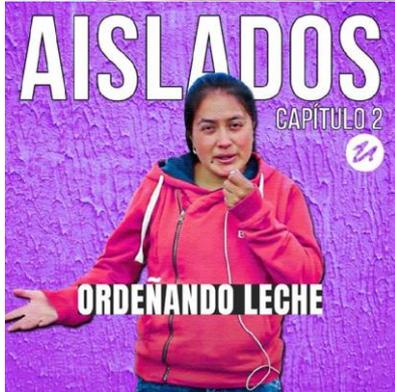
- Productos Antes y después

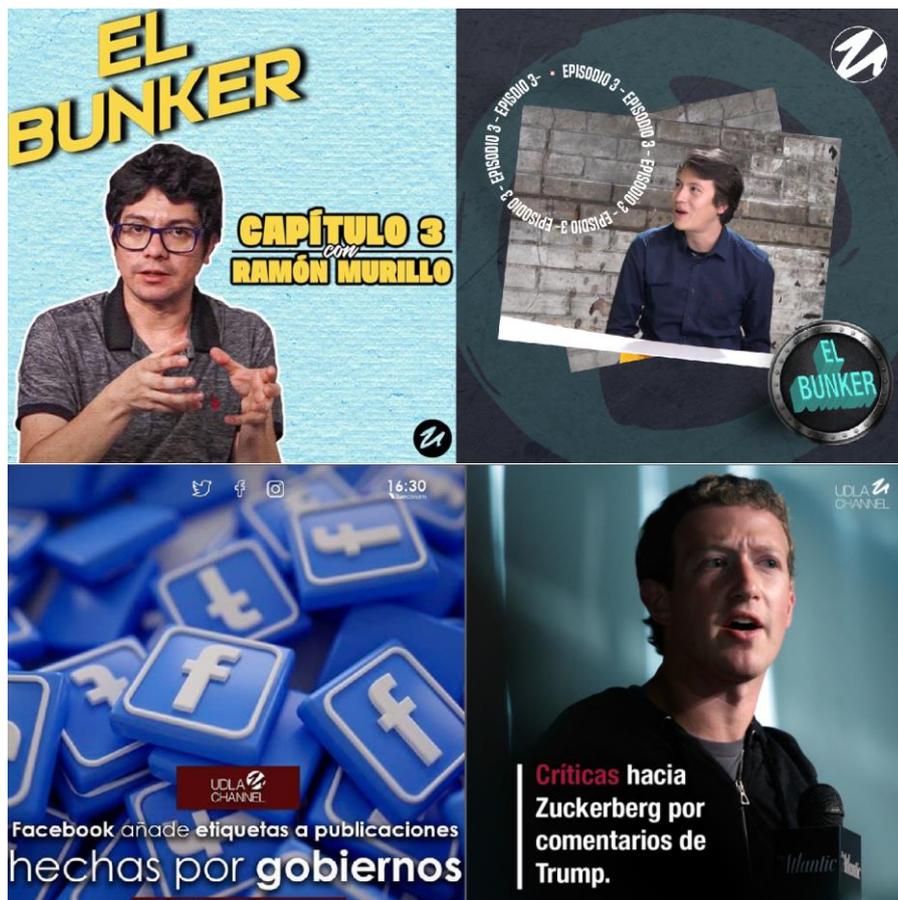




EPISODIO 4: UN DÍA SIENDO PANADERO







- **Cronograma de trabajo**

9 abril 2020	- Primera reunión mostrar avances de tesis.
10 abril - 7 mayo 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Correcciones en base a la primera reunión. - Concertación de productos a realizar - Desarrollo del brief de la marca - Desarrollo de concepto inicial para presentación al encargado del canal. - Investigación de marcas competencia y marca. - Desarrollo cronograma.
7 de mayo 2020	- Reunión 2 mostrar correcciones desde reunión 1 y avances.
7 – 16 mayo 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de encuesta y reunión con encargado de UdlA Channel. - Correcciones reunión 2

16 – 23 mayo 2020	- Concretar un concepto para la marca
24 de mayo 2020	- Reunión para presentación del concepto y resultados de la encuesta previo al inicio del trabajo creativo
23 mayo – 6 junio 2020	- Proceso creativo (Brainstorm, bocetos de productos, versión 1 de plantillas) - Guion spot Udla Channel - Guión reel Udla Channel
7 de junio 2020	- Reunión presentación del desarrollo creativo y de borradores de los productores.
6 junio – 20 de junio 2020	- Desarrollo de versión final de afiches y plantillas. - Primer corte de spot y reel, carpeta de producción (guion técnico, desglose de escenas, storyboard y plan de rodaje)
19 junio 2020	- Presentación final de trabajo de tesis
22 – 27 junio 2020	- Correcciones finales a trabajo práctico

