



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

**TEMA: PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE
ENTRETENIMIENTO PARA TELEVISIÓN DIGITAL
EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA: LILYBETH DEL ROCIO REY ROMERO

DIRECTOR: MGS. ÉDGAR VICENTE CORDERO COELLAR

CUENCA-ECUADOR

2020

*Yo me gradué en
los 50 años de La Católica
... y sostuve la Universidad*



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE
ENTRETENIMIENTO PARA TELEVISIÓN DIGITAL EN
LA RED SOCIAL FACEBOOK

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA: LILYBETH DEL ROCIO REY ROMERO

DIRECTOR: MGS.ÉDGAR VICENTE CORDERO COELLAR

CUENCA-ECUADOR

2020

*Yo me gradué en
los 50 años de La Cato!
... y sostuve la Universidad*

DEDICATORIA

Anteponiendo a Dios en mi camino, alzo mi voz del alma para dedicar este logro , él, el creador y ejecutor de mis sueños; con su pincel de amor, dibujó en mí, cada objetivo y meta situándolo delante de mí, otorgándome cada herramienta y poniendo en mi camino a cada ser humano bondadoso lleno de amor, tan sólo él y el amor como espejo en el hombre, ha logrado esto .

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
ÍNDICE GENERAL.....	II
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN.....	1
PALABRAS CLAVES.....	1
ABSTRACT.....	2
KEYWORDS	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1.....	9
TÍTULO: MARCO TEÓRICO.	9
1.1 COMUNICACIÓN DIGITAL.....	9
1.1.2 HIPERTEXTOS	10
1.1.3 HIPERVÍNCULOS	11
1.1.4 EL CIBERPERIODISMO	11
1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL	12
1.2.1 MULTIMEDIALIDAD	12

1.2.2. INTERACTIVIDAD.....	12
1.2.3 DIGITALIZACIÓN.....	13
1.3 PERIODISMO DIGITAL	14
1.3.1 ELEMENTOS COMUNICATIVOS BÁSICOS DE LOS ESCENARIOS VIRTUALES	15
1.3.1.1 INTERFAZ.....	15
1.3.1.2 NAVEGABILIDAD	15
1.3.1.3 INMERSIÓN	16
1.3.1.4 USABILIDAD	16
1.3.1.5 ACCESIBILIDAD.....	17
1.4 INCLUSIÓN DIGITAL.....	17
1.4.1 CONECTIVIDAD	17
1.4.2 COMUNICABILIDAD	18
1.5 LAS NUEVAS NARRATIVAS DIGITALES	18
1.5.1 CONTENIDOS TRANSMEDIALES.....	19
1.5.2 TRANSMEDIALIDAD.....	19
1.6 LAS NUEVAS AUDIENCIAS.....	20
1.6.1 PROSUMIDOR.....	21
1.6.2 EL COCREADOR	21
1.7 CONVERGENCIA DIGITAL	21
1.7.1 TELEVISIÓN DIGITAL.....	22
1.7.2 HIPERTELEVISIÓN.....	23
1.7.3 RED SOCIAL.....	24
1.7.4 FACEBOOK.....	24
1.7.6. LAS CATEGORÍAS PRINCIPALES DE PLATAFORMAS ..	25
1.7.7 REDES SOCIALES EN EL MUNDO.....	26

1.7.8 CULTURA DIGITAL.....	28
1.7.9 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA REDES	28
1.7.10 PARRILLA DE PROGRAMACIÓN.....	29
1.8 FACEBOOK UNA RED SOCIAL ADECUADA PARA LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL	30
CAPÍTULO 2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
2.1 INTRODUCCIÓN	32
2.2 INTERPRETACIÓN DE OBSERVACIÓN VIRTUAL	32
2.2.1 ESTUDIO DE GUIAS DE OBSERVACIÓN.	33
2.2.2 CONTENIDO COMUNICACIONAL DE “ESO BASICAMENTE”	34
2.2.3 CONTENIDO COMUNICACIONAL DEL PROGRAMA “BIEN DESPIERTOS”	35
2.3 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS	36
2.3.1 INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS	39
2.3.2 ENTREVISTA A EXPERTOS	50
2.3.4 GRUPO FOCAL	54
CAPÍTULO 3.....	61
PROPUESTA.....	61
3.1 INTRODUCCIÓN	61
3.1.1 PROPUESTA DIGITAL PARA REDES SOCIALES.....	62
3.1.1.1 JUSTIFICACIÓN.....	62
3.1.1.2 OBJETIVOS GENERALES.....	63
3.1.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	63
3.2 NOMBRE DEL PROGRAMA PARA FACEBOOK	64
LÍMITES DEMOGRÁFICOS:	64
3.2.1 DURACIÓN DEL PROGRAMA.....	65

3.2.2 PERIODICIDAD Y CLASIFICACIÓN DEL PROGRAMA.	65
3.2.3 LOGOTIPO Y LÍNEA GRÁFICA.	65
3.2.4 TIPOGRAFÍA.....	66
3.2.5 LUGAR DEL PROGRAMA	66
3.3 PREPRODUCCIÓN DE PROGRAMA DIGITAL.....	66
3.3.4 ESTRUCTURA DEL PROGRAMA.	67
3.4 PREPARACIÓN DE PÁGINA.....	73
3.2.3 CONDUCCIÓN Y PROFESIONALISMO	73
3.4.1 INTERACTIVIDAD CON EL PÚBLICO.....	74
3.5 PRE-PRODUCCIÓN:	74
3.5.1 EL USUARIO Y SUS AFINIDADES.....	74
3.6 PRODUCCIÓN EN VIVO	74
3.6.1 CONDUCCIÓN EN VIVO	74
CONCLUSIONES	76
Recomendaciones	77
Bibliografía.....	78
Anexos.....	83
Anexos.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Logo de “Es viernes y ellos lo saben”	33
Ilustración 2. Logo de "Eso básicamente"	34
Ilustración 3. Logo "Bien despiertos"	35
Ilustración 4. Logotipo y línea gráfica del programa “Ahí te voy”	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sitios más visitados en enero 2019.....	27
Tabla 2. ¿Usted consume televisión convencional?.....	39
Tabla 3. ¿Usted prefiere la programación televisiva en lo convencional o en lo digital?.....	40
Tabla 4. ¿Qué tipo de programación de televisión digital consume? ..	41
Tabla 5. ¿Cuánto tiempo al día destina para ver estos programas de tv digital?	42
Tabla 6. ¿Qué temas le llaman la atención de entretenimiento?.....	44
Tabla 7 ¿Qué le interesa más en una producción digital de Televisión en Facebook?	45
Tabla 8. ¿De los siguientes programas de entretenimiento para redes sociales, Observa usted alguno de ellos y que no le agrada?	46
Tabla 9 De las formas de interacción en Facebook. ¿Cuáles usa más para estos programas?	48
Tabla 10 ¿Creé usted que los comentarios aportan al contenido comunicativo?	49

Tabla 11. Costos de Producción del Programa..... 66

Tabla 12 Producción (Tiempo y actividades a realizar). 67

ÌNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Usted consume televisión convencional? 39

Gráfico 2. Preferencia de programación televisiva 40

Gráfico 3. ¿Qué tipo de programación de televisión digital consume?42

Gráfico 4 ¿Cuánto tiempo al día destina para ver estos programas de
tv
digital?
..... 43

Gráfico 5. ¿Qué temas le llaman la atención de entretenimientos?... 44

Gráfico 6 ¿Qué más le interesa en una producción digital de Televisión
en Facebook? 46

Gráfico 7 De los siguientes programas de entretenimiento para redes
sociales, Observa usted alguno de ellos y que no le agrada? 47

Gráfico 8 De las formas de interacción en Facebook. ¿Cuáles usa más
para estos programas? 49

Gráfico 9 ¿Creé usted que los comentarios aportan al contenido
comunicativo? 50

TÍTULO: PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO PARA TELEVISIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

RESUMEN

El presente trabajo investigativo pretende mejorar los estándares de producción audiovisual en Facebook, sustentado en una propuesta audiovisual dinámica e innovadora, concebida en el entorno del entretenimiento, proponiendo un espacio formativo y de distracción, manteniendo los parámetros nativos de la televisión tradicional. Para ello, es necesario conocer el contexto en el que se desenvuelven las actuales propuestas televisivas cuencanas en la plataforma Facebook, analizar sus contenidos, formatos, lenguaje, producción, audiencia e interactividad.

Se trata de un análisis cualitativo apoyado en la observación, entrevista a expertos, encuestas y grupo focal con la finalidad de conocer las nuevas tendencias de la programación en redes sociales y proponer un producto comunicativo que se enmarque en los requerimientos de los actuales públicos, acorde a las narrativas del ciberespacio y respaldado en la interactividad como uno de los factores de mayor impacto en la era digital.

PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN DIGITAL, PERIODISMO DIGITAL, FACEBOOK, PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, TELEVISIÓN.

TITLE: PROPOSAL FOR AN ENTERTAINMENT PROGRAM FOR DIGITAL TELEVISION ON THE FACEBOOK SOCIAL NETWORK

ABSTRACT

This research work aims to improve the standards of audiovisual production on Facebook, based on a dynamic and innovative audiovisual proposal, conceived in the entertainment environment, proposing a training and distraction space, maintaining the native parameters of traditional televisión. For this, it is necessary to know the context in which the current Cuenca television proposals operate on the Facebook platform, analyze their content, formats, language, production, audience and interactivity.

It is a qualitative analysis supported by observation, interview with experts, surveys and focus group in order to know the new trends in programming on social networks and propose a communication product that is framed in the requirements of current audiences, according to the narratives of cyberspace and supported by interactivity as one of the factors with the greatest impact in the digital age.

KEYWORDS: DIGITAL COMMUNICATION, DIGITAL JOURNALISM, FACEBOOK, AUDIOVISUAL PRODUCTION, TELEVISI

INTRODUCCIÓN

La comunicación forma parte de la relación entre los seres humanos, su contacto es verbal, interpretativo, gestual, y visual, convirtiéndose en el determinante potencial para el avance de una sociedad. “Los medios masivos de comunicación poseen instrumentos en la construcción de imágenes de la realidad social, esto abre las puertas para que se formen los valores de los diferentes grupos culturales” (Cruz, M, 2012).

Lo expresado anteriormente refleja el principal motivo del presente trabajo de investigación, ya que a través de la comunicación masiva se desea conocer las nuevas tendencias de la programación en redes sociales y plantear un producto comunicativo que se enfoque en los requerimientos de los actuales públicos, a través del conocimiento de culturas y diversidades. Principalmente para “reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad que genere más audiencia” (Goya, 2012).

A lo largo de la historia, los medios de comunicación masiva han tenido que adaptarse a nuevas herramientas comunicativas surgidas como consecuencia de las revoluciones tecnológicas que se producen actualmente; una de esas formas modernas son las redes sociales. Sin embargo, antes de aparecer las redes sociales la comunicación paso por una serie de eventos sociales y tecnológicos “El primer medio de comunicación fue la telegrafía, seguido rápidamente por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite, y por supuesto la Internet” (Boletín Gobierno Corporativo , 2014); una vez que se llegó al medio interactivo de la Internet, comenzó a manifestarse a través de los correos electrónicos la necesidad de comunicarse, y establecer diversos tipos de enlaces entre los seres humanos.

El auge de las redes sociales, empezó a ser una herramienta masificada destinada a las relaciones personales e informativas y con esto pasamos a la creación de interconexiones más sofisticadas “naciendo con ello la idea de hacerlo en tiempo real desde el lineamiento tecnológico y social” (Rodríguez & Ronda León, 2006).

Referente a esto (Boletín Gobierno Corporativo , 2014), comenta que:

A principios del año 2002 aparecieron los primeros sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea y fue hasta el año siguiente que las redes sociales se hicieron populares con la llegada de sitios tales como MySpace4. (p.2)

Durante esta época la renovación de las redes sociales causó un gran impacto en la audiencia, generando una gran interacción donde “El usuario pasa de ser un espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios” (Nafría, 2007, pág. 8) . Posteriormente, y a fin de emitir un contenido más específico se comenzó con una nueva estructura del mensaje y era la red social Twitter, con ella se consolida la idea de sintetizar las comunicaciones.

A partir del 2018, ya Facebook contaba con más 1.600 millones de usuarios activos, para el 2019 superó los 1.700 millones de usuarios activos mensuales, en el 2020 son 1800 millones y se prevé el incremento de alrededor de 180 millones de usuarios por año, proyectándose en el año 2023 con 1980 millones (Statista, Previsión del número de usuarios mensuales activos de Facebook a nivel mundial desde 2018 hasta 2023(en millones), 2020).

Según Statista, página oficial de Ranking el número de usuarios activos en abril de 2019 en millones WhatsApp con 1600, Facebook Messenger con 1300, We Chat 1098 usuarios, Instagram con 1000 usuarios y en el doceavo lugar Twitter con 330 usuarios, en total de las 20 redes sociales que existen en el mundo. (Statista, Previsión del número de usuarios mensuales activos de Facebook a nivel mundial desde 2018 hasta 2023(en millones), 2020)

Por otra parte, La usabilidad, accesibilidad, evaluación y correlación son cuatro elementos que la web ha desarrollado para permitir al usuario un activo consumo informático (Mascaraque E. S., 2009, pág. 2)

Acerca de esto (Mascaraque E. S., 2009); comenta “La usabilidad de los productos de software constituye una característica vital que puede llegar a marcar su éxito o su fracaso, independientemente de que el programa tenga una eficiencia interna satisfactoria” (p. 3)

Es imperioso analizar el contenido que se genera libremente en las redes sociales, por su misma autonomía se difunden contenidos voluntariamente, sin lineamientos que precisen la comunicación constructiva y la finalidad que tienen los medios de comunicación.

La observación de programaciones que logran visualizaciones y atención del público en las redes sociales (Facebook), determinan el interés generando gran impacto en sus transmisiones, el tipo de contenido atrae, y la existencia de una comunicación altruista o, al contrario, cual es el tipo de información que despierta el interés de los usuarios en la Internet.

Ciertas programaciones mueven la actividad comercial y social, la problemática existente es considerar el grado de interacción educativa que manejan o no ciertos programas y la receptividad del público en cuanto a los contenidos o información de calidad de existir.

En la Ciudad de Cuenca, los programas de carácter entretenimiento a nivel de las plataformas virtuales, incumplen en transmisiones de horarios, puntualidad escasa, contenidos informales, incitando desde la polémica al público. También se identifica escasa producción audiovisual, comentarios inexactos, vocabulario ordinario o irregularidades en la forma de comunicar.

Por lo que esta investigación plantea producir un programa para Facebook con la finalidad de mejorar los aspectos tanto de producción, innovación, calidad visual, contenido, a entretener, informar y formar a través de una producción técnica que respete al usuario.

El objetivo general es proponer un programa de entretenimiento para televisión digital en la red social Facebook, entendiendo que los objetivos específicos son conceptualizar la Televisión Digital y la red social Facebook, caracterizar la Televisión Digital en Cuenca y proponer un programa de Televisión Digital en Facebook.

Se establece en la hipótesis, la propuesta de un programa de entretenimiento para televisión digital en Red Social Facebook que mejorará la comunicación en la Internet.

Además se aplicó la metodología de tipo cualitativa , en consecuencia parte del contenido macro a micro o viceversa, se divide tajantemente con resultado en la investigación cualitativa, esta investigación se basa en el método cualitativo “Los investigadores que optan por esta vía, realizan su investigación mediante registros narrativos de los fenómenos que estudian, valiéndose de técnicas no cuantitativas como, por ejemplo, la observación participante y entrevistas no estructuradas” (López & Salas, 2009)

Es una investigación Etnográfica porque proporciona técnicas de investigación que se aplican a estudio de organización, entendiéndola desde

la perspectiva sistémica, como la metáfora de un organismo vivo, un sistema compuesto por subsistemas o departamentos en donde cada quien cumple un rol. (Moncayo, 2006, pág. 117), lo que facilita el análisis de los públicos internos y externos que determina la cuantía de los elementos a estudiarse. Además, esta investigación es Descriptiva porque se basa en investigación, Tamayo y Tamayo dice “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (Tamayo, 2004).

Finalmente es bibliográfica, porque constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos (Benjumea, 2017)

Entre sus métodos y técnicas; al ser una investigación cualitativa aplicaremos la etnografía virtual que constituye un método de investigación útil en la identificación, análisis y solución de múltiples problemas de la educación. Con este enfoque pedagógico surge en la década del 70, en países como Gran Bretaña, Estados Unidos y Australia, y se generaliza en toda América Latina, con el objetivo de mejorar la calidad de la educación, estudiar y resolver los diferentes problemas que la afectan (Nolla, 1997).

Además se realizará la observación virtual, técnica para el análisis de los programas existentes en las redes sociales, a determinar el nivel de audiencia, rating, visualizaciones, comentarios, interacción, comparticiones, seguidores, publicidad. Además, se ejecutarán encuestas a público de entre 18-25 años, femenino y masculino de la Carrera de Periodismo de la Unidad Académica

de Ciencias Sociales para conocer los criterios que tiene este público sobre el tipo de contenido.

Otra técnica, son las entrevistas semiestructuradas a los productores, directores, presentadores de los programas en redes sociales, a fin de saber las técnicas y producción que utilizan para las emisiones de cada programa. Luego se realizarán entrevistas a profundidad a expertos en el área de la Comunicación, referenciándonos en sus testimonios, como: Geovanny Rodríguez, Francisco Beltrán, Carlos Valverde, Albertina Nabas, con el fin de analizar desde sus conocimientos las nuevas propuestas de comunicación en la era digital. Y finalmente realizaremos un grupo focal que integrará a los autores de los programas existentes en la Ciudad de Cuenca: “Es viernes y ellos lo saben” “Esto es Básicamente” “TVR” “Bien Despiertos, Show Punto G. para analizar las producciones comprendidas en los espacios virtuales y el objetivo de comunicar una esencia o contenido.

CAPÍTULO 1

TITULO: MARCO TEÓRICO.

1.1 COMUNICACIÓN DIGITAL

La comunicación digital funciona como un proceso que se da con diferentes métodos y herramientas para transmitir mensajes a través de un medio digital. "En el siglo XXI a partir de la creación de nuevos medios de comunicación, se crearon una serie de realidades y dimensiones comunicativas las cuales nacieron del proceso digital" (Arango, G, 2013, p. 692). De este modo esas realidades comunicativas utilizarían más adelante plataformas que permitirían interacciones en las que los usuarios podían verse y escucharse el uno al otro en tiempo real.

En relación a lo anteriormente expuesto Bertolotti, comenta que "Comunicar es compartir situaciones en común, y en un determinado contexto social, es términos generales, es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad" (2009, p. 1).

Aunado a la situación de nuestra investigación, se desea enfatizar acerca de la influencia de la comunicación digital, como método que servirá de vínculo con la sociedad, y es que "El sistema de digitalización, permite examinar la transformación de la información, las imágenes, sonidos y mensajes; capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente y desde los diferentes contextos. (Latuff & Nakhoul, 2012, p. 2); esto es en esencia, es lo que se desea lograr en el presente trabajo de investigación a través del proceso digital.

La Comunicación Digital en la Sociedad del Conocimiento, está generando cambios en las relaciones del hombre con la sociedad, o del sujeto con el

objeto que asiste a un cambio de época, que va de la modernidad a la postmodernidad. (Latuff & Nakhoul, 2012, p. 2)

Es por esta razón que la comunicación digital, maneja desde el proceso comunicativo, generando principalmente por un dispositivo, que a su vez necesita del evento físico para ser completado. La comunicación digital presenta características propias, las que se dan como parte de la adaptación de los usuarios a un espacio digital. En lo que concierne el propósito de esta investigación, la comunicación digital se logra concebir como un vínculo comunicativo por el cual dos o más usuarios comparten ideas, conocimientos, y vivencias dentro de un entorno virtual.

Dentro de la propuesta se resalta el objetivo claro de la comunicación como proceso fundamental y determinante de toda relación social, es decir como el mecanismo que regula el proceso digital, y el que hace posible la interacción entre las personas, para que exista una interacción productiva en la sociedad.

1.1.2 HIPERTEXTOS

El hipertexto funciona como un enfoque para manejar y organizar información, esa información debe ser procesada mediante enlaces asociativos, que permitan enlazar un documento principal a otros secundarios, a fin de organizar mejor la información (Bianchini, 1999, p 3)

En el presente trabajo de investigación y la conexión de información, entre lo que se quiere comunicar es esencial, ya que permite tener un vínculo más positivo. Sin embargo, Rueda asegura que “el hipertexto rompe con la linealidad discursiva, integra medios, lenguajes y autores, en un todo interrelacionado donde no hay centro ni jerarquía” (2004, p. 351)

1.1.3 HIPERVÍNCULOS

Es la integración de una forma en un sentido, para lograr organizar su propio sistema de objetos. “La alteración que deben sufrir las imágenes, sonidos y señales para su transmisión o reproducción produce una situación bastante conveniente para el diseño gráfico: un fenómeno que exige expresión y lógica”. (Uribe, 2008, p. 19). Uribe también comenta acerca de esto, que:

“La información plana (de imagen y texto) y la información con enlace (de imagen y texto). En apariencia se trata del mismo texto y de la misma imagen, pero que permiten ser ampliadas en sí mismas; en otras palabras, ese texto o esa imagen pasa a ser una información enlazada, un vínculo”. (Uribe, 2008, p. 21)

1.1.4 EL CIBERPERIODISMO

Cuando se habla del ciberperiodismo, se hace referencia al periodismo digital, el cual se refiere al término para describir al periodismo basándose en interacciones por Internet.

En términos generales es “todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite la manipulación, la transformación y el intercambio de flujos Inter codificados de información” (Aguirre, Odriozola, & Bernal, 2015). Referente a lo anteriormente expuesto el ciberespacio reúne todas las necesidades de comunicación del hombre, esa es una herramienta fundamental para la propuesta planteada, “el avance de la tecnología y de Internet han provocado un cambio radical en los medios de comunicación y paralelo a ello, en el uso de herramientas y en la forma de pensar de sus audiencias” (Rivera, D, 2011, p. 270)

1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

El Profesor Rafaeli propone centrarse en la multimedialidad, la hipertextualidad, la sincronidad y la interactividad, por otra parte insiste en “la hipertextualidad como superación de la linealidad, hasta el punto de que, en su opinión, se está convirtiendo en uno de los enfoques predominantes de la investigación en comunicación” (Díaz, 2008, pág. 24)

Las características son Multimedialidad, Interactividad y digitalización.

1.2.1 MULTIMEDIALIDAD

El concepto de multimedia en un sentido amplio es tan antiguo como la comunicación humana, al comunicarnos en una charla normal utilizamos sonido y observamos a nuestro interlocutor, por lo que empleamos dos medios distintos: sonido (las palabras) e imagen (la expresión corporal). “Igualmente, muchos códigos (Lamarca, 2018) y Para Salaverría (2014), el concepto multimedia presupone varias acepciones: multimedia como multiplataforma, como polivalencia y como combinación de lenguajes”. (Aguirre, Odriozola, & Bernal, 2015, p. 489,).

Por otro lado, Zapata atribuye que, “gracias al hipertexto, y a las posibilidades que le brinda a la hipermedia cuando la inserta en el ciberespacio, que podemos hablar de la naturaleza rizomática que tiene cualquier producto hipermedial”. (Zapata, 2005, p. 4)

1.2.2. INTERACTIVIDAD

En la interactividad “El usuario establece un proceso de actuación participativa comunicativa con los materiales que será lo que definirá el grado de interactividad del producto. (Minguell, 2000, p. 4). Por otra parte, para

Diaz,” Es la interactividad, asimismo, la que está provocando profundas mudanzas en la autoría de la información: el autor no es sólo quien propone el texto, sino que éste se completa, cambia, o sustituye por la intervención del lector” (Diaz, 2008, p. 68)

En relación a la presente propuesta la interactividad juega un papel importante, ya que es necesario la participación del usuario, y efectivamente es la idea o la organización la que tiene la voluntad y responsabilidad de hacerlo, se quiere que la propuesta planteada cumpla las expectativas frente a la audiencia, y pueda mantener una conexión bastante nutritiva.

Para que se establezca esta comunicación entre sujeto y materiales es necesario que el código simbólico que utiliza el material sea comprendido por el usuario. Por otra parte, y para que esta actuación observable externamente sea fruto de una elaboración cognitiva consciente e intencional interna por parte del sujeto. (Estebanell, 2002, p 6) en consecuencia, Hamada coincide aportando que la Interactividad comunicativa, referida a las posibilidades de expresión y comunicación que tienen los usuarios en un sitio, es decir, intercambiar en forma de diálogo, opiniones, comentarios, sugerencias, debates, con los periodistas o bien con otros usuarios. (Hamada, 2013, pág. 9)

1.2.3 DIGITALIZACIÓN.

La digitalización crea una perspectiva totalmente nueva, dentro de la Internet, y eso se debe a que existen muchos sitios web, donde se interactúa acerca de la investigación, la enseñanza, la expresión, la publicación y la comunicación de la información. “La convergencia de formatos mediáticos en la Web posibilitaría grandes transformaciones en el campo periodístico, obligando al profesional de la prensa a incorporar nuevas prácticas y saberes”.

(Hamada, 2013), Por lo tanto, podemos tener un campo bastante amplio dentro de la propuesta plantada.

Con la digitalización básicamente se transforma la información analógica, a información digital necesaria para alimentar el conocimiento. Cuando se forman nuevas realidades desde la comunicación digital, se forja también la iniciativa en las redes.

1.3 PERIODISMO DIGITAL

En 1997, la BBC se lanzaba con BBC Online con un rápido crecimiento de la oferta. The New York Times no lo haría hasta 1996. (Cobo, 2011, p. 15) Mientras tanto el desarrollo de la televisión, la radio, la prensa y en general todas las modalidades de comunicación masiva han generado una nueva relación entre emisores y receptores que ha creado nuevas relaciones socio-económicas y socio-culturales, para Calderón el periodismo siempre ha estado ligado a la tecnología, desde las primeras gacetas, la imprenta, los medios de comunicación de masas como la radio, la televisión o Internet. (Calderón, 2017, p. 1)

La denominada Sociedad de la Información deriva del periodismo digital es resultado de la sociedad de la información, el término es utilizado por algunos sociólogos para indicar la actual sociedad postindustrial, derivada de la tercera revolución industrial (Calderón, 2017, p 2)

Referente a lo anterior Salaverria, comenta que:

El término 'Ciberperiodismo' es, a pesar de su escaso predicamento en el mundo profesional, el más preciso y adecuado para la lengua española, la define como "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio

para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p. 21)

1.3.1 ELEMENTOS COMUNICATIVOS BÁSICOS DE LOS ESCENARIOS VIRTUALES

Los elementos comunicativos a analizar son los siguientes: interfaz, navegabilidad, inmersión, usabilidad y accesibilidad.

1.3.1.1 INTERFAZ

La interfaz se conoce como el medio donde se conecta el usuario, y el equipo, no es más que una relación de mediación entre un dispositivo de entrada y un sistema. A estos nuevos sistemas operativos, que se alejaban de la clásica introducción de comandos de texto, se les conocía como WYSIWYG cuya traducción sería: ‘Lo que ves es lo que consigues’, y no como “Interfaces Gráficas”. (Martinez D. , 2017, p. 133).

1.3.1.2 NAVEGABILIDAD

Para Dimuro, la navegabilidad del sitio es “Un sitio debe ser cómodo para el usuario, debe ser fácilmente navegable, el usuario tiene que poder ir de un lado a otro del sitio rápidamente y sin perderse. Así, llegamos a un principio básico de la usabilidad: el usuario no tiene tiempo, y menos para estar adivinando cuál es la manera de llegar a los diferentes contenidos de nuestras webs” Es un elemento muy importante en todo sitio y debe ser igual en cada parte del mismo. Es un elemento de la usabilidad que debe ser tomado en cuenta a la hora de planificar cualquier sitio web. (Dimuro, 2014, p 8)

1.3.1.3 INMERSIÓN

Janet Murray (1999) denomina a inmersión como 'estado de umbral'. "Cuando un narrador atrapa nuestra atención y nos deja absortos en su historia, estamos en un estado 'de umbral', experimentando sensaciones y emociones reales por objetos imaginarios. Éste es el trance de inmersión" La idea se relaciona también, como ya hemos indicado, con la de "Mundo Textual", No obstante, considera que "los ambientes virtuales todavía son demasiado oportunistas y banalizados para que se pueda incorporar una escena de un dramatismo extremo" (Machado 2009: 201). (Martinez D. , 2017, págs. 129,130)

1.3.1.4 USABILIDAD

Cuando nos referimos a la medida de calidad que puede tener el usuario al interactuar en la red, estamos hablando de la usabilidad, "los productos de software constituyen una característica vital que puede llegar a marcar su éxito o su fracaso, esto dependerá de la eficiencia del programa" (Mascaraque E. , 2009, p. 64),

Aunado al presente trabajo de investigación la usabilidad es un pilar fundamental dentro del proceso de experimentación de la propuesta, y por lo tanto de deben cumplir las expectativas de los usuarios, permitiéndoles realizar tareas específicas con productividad, efectividad, seguridad y satisfacción en determinados casos de uso. "El objetivo de un producto es que posea la calidad necesaria y suficiente para que satisfaga las necesidades de usuario explícitas e implícitas." (Cueva, 2005, p. 3)

1.3.1.5 ACCESIBILIDAD.

Para lograr una web accesible para todos deben tenerse en cuenta tres grandes componentes. “Primero los contenidos disponibles en la web, segundo, están las aplicaciones informáticas que los usuarios utilizan para acceder a los contenidos web, y por último los programas informáticos que permiten crear y gestionar los contenidos web, llamados herramientas de autor. (Fuentes, 2007, p. 2), Riaño representa a esta característica como el “acceso universal, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios”. (Riaño, 2014, p. 27).

1.4 INCLUSIÓN DIGITAL

Se refiere principalmente a la oferta y a la provisión de infraestructura y de equipos que permiten la conexión tecnológica a la red global de tecnologías de información y comunicación. “Son aquellos programas que permiten y ayudan a la apropiación social de las infraestructuras y equipos tecnológicos, la cual, en un primer momento, se centra en la capacitación tecnológica”. (Duarte, 2011, p. 4).

1.4.1 CONECTIVIDAD

Puede entenderse la conectividad como una cualidad que surge y se desarrolla de la existencia de vínculos entre territorios y actividades que se interrelacionan, “La representación física del concepto abstracto de conectividad es el de una estructura que está conformada por una red de corredores que sirven para movilizar bienes, servicios, información y personas entre distintos puntos del territorio”. (Rozas & Oscar, 2016, p. 11)

En concordancia a lo anteriormente expuesto, Watts afirma que la conectividad es un fenómeno dado que no necesariamente es un hecho físico que relaciona todos los actores, elementos o componentes de las sociedades, de los seres vivos y de las “construcciones” humanas, sean estas de carácter intangible, como las relaciones, o de carácter tangible, como las invenciones tecnológicas. (Rojas & Rodríguez Hugo, 2010, p 153)

1.4.2 COMUNICABILIDAD

Tanto la Usabilidad como la Comunicabilidad trabajan con técnicas metodológicas distintas en el desarrollo del modelo de interfaz, sin que esto afecte de alguna manera la relación y retroalimentación que tienen entre sí. “La comunicabilidad se refiere al uso libre de las TIC. La apropiación sin impedimentos, especialmente aquellos relacionados con las actividades de cooperación, por otra parte, la accesibilidad y comunicabilidad son las categorías relacionadas con la geografía en red. (Duarte, 2011, p 14)

1.5 LAS NUEVAS NARRATIVAS DIGITALES

Es importante la construcción de historias digitales en la red, nos permite crear, idear, despertando de esa manera aptitudes de liderazgo, que servirán a futuro. Acerca de esto Eyetracking comenta que:

Los usuarios empiezan a leer de izquierda a derecha y por la parte superior de la página. Al llegar a la derecha saltan y continúan leyendo para a media línea saltar de nuevo y volver a la derecha. Por último, se desplazan verticalmente hasta el final de la página. Algunas variantes pueden ser en forma de E, para concluir con este proceso se puede decir que generalmente el usuario fija más su atención en la parte superior izquierda de la página y en los primeros párrafos del artículo. (Cobo, 2011, p 43)

Por otro lado, Echeverri dice que entender narrativa digital es como:

“La expresión moderna del antiguo arte de narrar historias, donde la narrativa ha sido utilizada para transmitir el conocimiento, sabiduría y valores. Las historias han tomado muchas formas distintas. Se han adaptado a cada medio que ha surgido, desde las fogatas y ahora, hasta la pantalla del computador” (Echeverri, 2011, p. 11)

1.5.1 CONTENIDOS TRANSMEDIALES.

Es lo análogo y lo digital, en la creación de contenido, en lo digital se reproduce al infinito sin perder la calidad, permite generar un compartir más amplio, y el desarrollo tecnológico también facilita la transmisión de muchos mensajes al tiempo, al compartir y dar e acceso a modificarla, contribuir, es una relación de uno a muchos, como la concreción, para generar un conocimiento más variado. (Colombia, 2019); en relación a la propuesta en cuestión la idea de transmisión de mensajes al mismo tiempo genera un movimiento impactante en la audiencia, podría decirse que mueve las masas circunstancialmente; y es que es eso lo que se quiere lograr.

1.5.2 TRANSMEDIALIDAD.

La transmedialidad, es la mejor forma de romper fronteras, y complacer a toda una audiencia de manera global, su principal estrategia es satisfacer las necesidades del consumidor, en espacios digitales. Se conoce como “situaciones que se transmiten a través de dos o más medios, haciendo que el público trabaje desde afuera, de una manera mucho más interactiva e incluso manejando y contrayendo nuevas formas de transmedialidad” (Lazo & Barroso, 2017, p. 5)

Acerca de esto Henry Jenkins comenta que:

En la transmedialidad son dos los momentos elementales que hacen que un relato pueda ser considerado transmedial. Uno se considera al haber expansión, que implica que fragmentos diferentes de una misma narrativa se cuenten a través de dos o más medios; y el segundo, es cuando la audiencia participa activamente en los cambios o reconstrucciones de las narrativas dentro del medio (2003)

En correlación al trabajo de investigación la capacidad de no solo atraer a la audiencia, sino que forme parte del trabajo digital no se logra, sino con la transmedialidad, a través de las nuevas formas de hacer las cosas, el objetivo es llegar al público, y hacerlo parte de este proyecto.

1.6 LAS NUEVAS AUDIENCIAS.

Las audiencias actualmente son el nuevo receptor universal, por el que hay que trabajar fuertemente desde las redes digitales. La audiencia, pueden ser escépticas frente a la información que surge desde los medios de comunicación tradicionales, asumiendo su papel de formador de opinión crítica. “Las audiencias pueden hacer oír su voz por medio de blogs, foros de opinión, chat rooms, videos online y cadenas de emails, dando a conocer sus preocupaciones, necesidades e inquietudes que los medios no consideran una prioridad”. (Ragona, 2010, p. 3)

En tal sentido, las audiencias, enfocan su energía en los contenidos que no se estandarizan, varían siempre, en tanto a esto se le llama la comunicación de la cultura, por la participación activa de los usuarios, como audiencia, puede pasar a ser actor, consumidor, prosumidor y cocreador.

1.6.1 PROSUMIDOR.

No es más que un consumidor que participa de manera eficaz, porque realiza dos funciones en una, produce y consume; atrayendo a masas mediante ideas y opiniones; en términos generales convertirse en generador de contenidos y que ejercen influencia en la comunidad de compradores de una marca o un producto. “La tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos”. (Islas, El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad, 2008, p. 35)

1.6.2 EL COCREADOR

El cocreador es el que toma las riendas, introduciendo al cliente dentro de su proceso creativo; la cocreación va conjuntamente con los usuarios, la marca y la tecnología, Aunque existen múltiples definiciones, en términos general se entiende por cocreación “al hecho que surge por la interacción de diferentes actores, fundamentalmente clientes y la empresa”. (Treviño, p 7). En relación a lo anterior el emisor que envía mensajes a usuarios pasivos ha sido desplazado por un usuario que interactúa con sus semejantes, participa y emite sus propios mensajes gracias a las herramientas que la Internet le ofrece.

1.7 CONVERGENCIA DIGITAL

Cuando se habla de la posibilidad de tener acceso a un mismo contenido a través de diferentes formas de comunicar, nos referimos a la convergencia digital. Durante este proceso se interrelacionan diferentes soportes, tales como: lenguajes, mensajes, códigos, modos de distribución y consumo de medios. “Es muy probable que nos enfrentemos a convergencia de redes,

convergencia de servicios y convergencia de aplicaciones y de contenidos”. (García J. , 2009, p. 105)

En la convergencia tecnológica por medio de los medios digitales se produce el acercamiento de diferentes formas de comunicación que no solo crean nuevos productos, sino que también se manifiestan nuevas tendencias (García F, 2006)

Las herramientas que se usan dentro de la convergencia digital no solo se basan en el servicio que suelen ser de mayor calidad y transparencia, sino que inciden en una mayor homogenización del mundo a través de los recursos universales que ofrecen conjuntamente con firme comercialización de los mismos.

De este modo los medios y la sociedad están sumergidos en una convergencia digital, es decir “al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas” (Barrios, A; y Zambrano, W, 2015, p. 224), y es que el público ira siempre en búsqueda de nuevas formas de entretenimiento que lo incluyan en una constante adicción por la tecnología y lo nuevo, a través de las diferentes medios digitales; es aquí donde la televisión digital realiza una importante participación, ya que la televisión digital intenta incluir diversos contenidos desde una sola pantalla, evolucionando de manera progresiva. Un ejemplo más claro, es que, al pasar de los años, se ha podido evolucionar en adquisición de un producto presentado en una publicidad televisiva apremiante.

1.7.1 TELEVISIÓN DIGITAL

Se logra mediante formatos de compresión, la transmisión de varias señales en un mismo canal y la creación de aplicaciones interactivas a través de

canales de retorno entre el consumidor y productor de contenidos. “El proceso de televisión digital permite someter la señal a procesos muy complejos, ofreciendo múltiples ventajas que abren un abanico de posibilidades de nuevos servicios” (Millan, R, 2015, p.111).

En otras palabras, la televisión digital trae consigo la existencia de una red con varios componentes que en conjunto permiten una comunicación eficaz. En la presente propuesta la especificación de los elementos que la conforman es de suma importancia para el desarrollo de los objetivos, ya que contendrá una diversidad de programas de entretenimiento. Por lo general el universo se mueve por medio de la digitalización y la convergencia, y debido a que la televisión es un medio de comunicación de gran importancia e influencia en la sociedad, la relación estrecha de estos dos sistemas, efectivamente crean un mundo de interacción.

1.7.2 HIPERTELEVISIÓN

Se conoce como la posibilidad de crear, vivir o revivir otros mundos unifica a los ciudadanos de lugares distantes y tiempos remotos, aunque los instrumentos que canalizan las narraciones marquen las diferencias entre presente, pasado y futuro. La experiencia de la hipertelevisión ha construido a este lector acostumbrado a la interactividad y a las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran adaptación a nuevos entornos de interacción. “Los medios han tenido que adaptarse a estos nuevos espectadores, esto no significa, que desaparezcan las formas televisivas anteriores, sino que pasan a un segundo plano o se combinan con las nuevas para dar paso a formatos híbridos”. (Scolari, 2018, p. 5)

1.7.3 RED SOCIAL

La red social es una estructura compuesta por infinidad de usuarios que logra interactuar entre sí, y poseen infinidad de cosas en común. "Es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, las cuales transforman a las personas en receptores y en productores de contenidos". (Urueña, Ferrari, Blanco, y Valdecasa, 2011, p. 12)

Entre los conceptos Martins habla de la naturalización de la noción de red social, hecha por el sentido común, hay una segunda manera de la que ésta ocurre al interior del campo humanista. Esta otra vía se da por la influencia de las ideas utilitaristas en las ciencias sociales y por la valorización de una moral del comportamiento humano, basada en el cálculo y el interés, que no considera otra comprensión más solidaria, generosa y humanista del fenómeno. Este segundo modo de naturalización de la noción de red nos parece más grave ya que contribuye a una creciente deshumanización de las prácticas sociales. "Al hipervalorar la competencia egoísta y la privatización de las riquezas materiales y simbólicas colectivas por individuos y grupos". (Martins, 2009, p. 91)

1.7.4 FACEBOOK

Es una red social gratuita que asiste el contacto con amigos, familiares o conocidos alrededor del mundo. Además, permite generar relaciones profesionales al establecer contacto directo con empresas o perfiles de usuario. Por sus características, ofrece la oportunidad de conocer más y compartir con otros usuarios publicaciones, música, videos, aplicaciones, juegos y fotografías. (Facebook, s.f.)

La mayor red social actual, Facebook, apareció en 2004, cuando Mark Zuckerberg la inició para la comunicación interna de los estudiantes de Harvard, y dos años después, la plataforma había alcanzado ya prestigio mundial. La misión declarada por Facebook en la página oficial es la de ayudar a la gente a formar comunidades y a mantener siempre el contacto con la gente querida, compartiendo cada uno sus experiencias vitales. (Candale, 2017)

1.7.5 La Internet y su presencia en Cuenca

La Atenas del Ecuador tiene un 10,9% de su población con analfabetismo digital, es decir, que no han utilizado Internet, computadora o teléfono celular en el 2016. En ese mismo año, el 69,4% de personas residentes en Cuenca usó Internet.

Según la Encuesta de Condiciones de Vida 2014, el 57,1% de los cuencanos posee una cuenta en redes sociales, siendo Facebook la red más usada con el 98,3%. (Censos, 2017)

1.7.6. LAS CATEGORÍAS PRINCIPALES DE PLATAFORMAS

Según el Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial, de acuerdo al número de usuarios activos en enero de 2020 que propone Statista, un soporte en la Internet de estadísticas en línea alemán que pone al alcance del usuario datos; los reportes inician con Kuaishou con 360 millones de usuarios activos, Pinterest con 322, Twitter con 340, Snapchat con 382, Reddit 340, Sina Weibo 497, QZone 517, QQ 731, Douyin Tik Tok 800, Instagram 1000, Weixin We Chat 1151, Facebook Messenger 1300, Whatssap 1600 You Tube 2000 y Facebook 2449 millones de usuario en el mundo. (Statista, es.Statista.com, 2020)

1.7.7 REDES SOCIALES EN EL MUNDO

Los estudios sobre las redes sociales en España que se han llevado a cabo hasta ahora indican que la red más utilizada es Facebook, seguida por Twitter, las dos apartando a Tuenti de la clasificación por causa de su uso exclusivo español. Esta última fue preferida por mucho tiempo por los jóvenes españoles, pero el carácter más profesional e internacional de Facebook hizo que los usuarios dejaran de emplearla, “el mismo fenómeno está ocurriendo con Instagram, que atrae a la generación joven porque le ofrece la privacidad que Facebook ha perdido, puesto que personas de todas las edades la utilizan y los jóvenes sienten su espacio invadido” (Candale, 2017, p. 3)

España se sitúa como el quinto país del mundo que más utiliza las redes sociales, principalmente, Tuenti, Facebook y Twitter. Así, por ejemplo, Tuenti cuenta con 10 millones de usuarios activos y 15 millones de usuarios registrados (Tuenti, 2013)

Facebook y otras redes sociales están cambiando la forma en que nos enfrentamos a nuestras acciones cotidianas diariamente: cómo compramos, cómo nos relacionamos o cómo estamos informados. Adicionalmente, percibir que se “circula” con seguridad por las redes anima a la participación en las mismas. (Galera, Hurtado, y Fernandez, p. 4) De igual forma se ha cuantificado la cantidad de usuarios activos en diferentes redes sociales, que se encuentran cada vez más fragmentadas, junto con visitas promedio a sitios web más populares en el país durante 2018 y complementamos el informe con las aplicaciones móviles más descargadas en iOS y Android.

Tabla 1. Sitios más visitados en enero 2019

N	Semrush	Alexa	Similar Web
1	Facebook	Google.com	Google.com
2	YouTube	YouTube	Facebook
3	Wikipedia.	El comercio	YouTube
4	Google.	Google.com	Google.com
5	Live.com	Facebook	Live.com
6	Uptodown	live.com	Instagram
7	Gogle.es	El Universo	Xvideos.com
8	Xvideos.com	Star magazine	Xnxx.com
9	Whatsapp.com	Ecuavisa	Yahoo.com
10	Pichincha.com	Yahoo.com	Whatsapp.com
11	onlinevideoconverter.com	Wikipedia	Twitter
12	Olx.	Teleamazonas	Wikipedia
13	less.gob.ec	Foros Ecuador.	Netflix
14	Friv.com	Blogpot.com	Pichincha.com
15	Pinterest. Es	TCtelevisión	Mercadolibre.com.ec
16	Juegos.com	Msn.com	Msn.com
17	El Universo	Pichincha.com	Pornhub.com
18	Google	MercadoLibre	Olx.com.ec
19	Softsonic.com	Iess.gob.ec	sri.gob.ec
20	Msn.com	WhatsApp.	Google.com

Elaborado por: Rey, Lilybeth (2020) **Fuente:** (Ponce, 2019)

1.7.8 CULTURA DIGITAL

La digitalización de los medios ha dejado obsoleta la noción de medios de comunicación. Actualmente la producción y distribución de información, es decir, el objeto de los medios de comunicación tradicionales, ha desbordado ese ámbito para transformarse en un problema central en muchos otros.

Los medios digitales se han situado, de esta forma, en el epicentro de esa problemática, y la atención a la manera más eficaz de procesar la información se ha convertido en una de las cuestiones centrales para toda disciplina, desde la medicina, pasando por la astrofísica, hasta las humanidades y las ciencias sociales. (Gomez, 2015, p. 17).

Para Espinoza y Rosado la sociedad del conocimiento o sociedad de la red, son aquellos los medios de comunicación que nos han informado constantemente tales como el periódico, tv, radio. (Espinoza & Rosado, p. 7).

1.7.9 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA REDES

Existe una evolución en los géneros y formatos periodísticos más tradicionales, que han pasado a plantearse la forma y el contenido, y de esta manera aprovechar las nuevas posibilidades narrativas que ofrece el entorno digital y adaptarse mejor a los nuevos hábitos de consumo del usuario. (Hernández & Marina, 2016).

El periodismo móvil ha provocado cambios tanto en la producción como en los medios de comunicación y periodistas. “Los procesos paralelos de convergencia afectan a estos últimos que, en la actualidad, tienden a acumular labores profesionales que antes eran responsabilidad de especialistas de cada disciplina”. (Hernández y Marina, 2016, p. 331).

Los vídeos de este medio suelen tener la misma estructura: el periodista comienza la retransmisión con la cámara interna, se presenta y seguidamente cambia de plano para explicar el tema en cuestión. El núcleo central del streaming puede contar con entrevistas o simplemente con el desarrollo de los acontecimientos. Para la despedida, se suele recurrir de nuevo a la imagen del periodista 340 (Hernández y Marina, 2016, p 340)

No comienzan con lo más importante porque muchos usuarios se unen al vídeo más tarde y de este modo se perderían el inicio y la información más relevante. Sin perder de vista la estructura de principio, medio y fin, Mariana Marcaletti propone un tratamiento de espiral, parecida a los recursos narrativos de la radio, circular, repetitivo y reiterado. Al contrario que en la televisión tradicional, no está de más redundar y hacer pequeños recordatorios. (Hernández & Marina, 2016, p 341).

En la producción existen tres fases: la producción, preproducción y postproducción, esto conlleva un equipo humano que se encarga de actividades determinadas como: El Productor, jefe de piso, presentadores, camarógrafos, director de cámaras, editores, diseñadores, etc.

1.7.10 PARRILLA DE PROGRAMACIÓN

La parrilla de programación es la ruta en la que se concreta el inicio y el final de cada programa que se va a emitir. Se acostumbra a difundir de manera semanal, ya que un buen número de veces, los formatos se repiten constantemente, se ejecuta de manera aleatoria por motivos de marketing o parecidos, el canal debe contar con programas interesantes para los espectadores e inversionistas los cuales pueden organizar en diferentes días y horarios (Arakaki, 2017, p. 10).

1.8 FACEBOOK UNA RED SOCIAL ADECUADA PARA LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL

Facebook como primera opción de trabajo, entretenimiento y ocio, es así como actualmente la población se dedica a crear más contenido para Facebook y luego a YouTube porque nos ofrece mayor interacción, repeticiones de videos y más movimiento a las fotos.

Uno de los hitos realizados en el Facebook de Kizunatv es crear videos de información de un minuto de duración, además que los videos posteados en esta red social son más fáciles de consumir para nuestro público objetivo en sus Smartphone o Tablet porque ya no es necesario que tengan que abrir otra aplicación como por ejemplo YouTube para reproducir este video.

Si bien cada red social tiene características propias que permiten resaltar uno o más recursos que otros, actualmente todas cuentan con recursos gráficos, interactivos y audiovisuales. (Pighin, 2017, p 48).

En el aspecto tecnológico se ha de hacer mención a los nuevos, smartphones, tablets, notebook, celulares que han propiciado una mayor frecuencia de consumo de información online puesto que facilitan el acceso a la misma en cualquier lugar y a cualquier hora. (Silva, Zambrano, & Jiménez, 2012, p. 4).

Por una parte, medios tradicionales como la televisión, ven cómo sus espectadores se trasladan a otros medios, como Internet; por otra, los actuales sistemas de distribución permiten sistemas low cost, más baratos, eficientes y rentables; por otra, la tecnología contribuye a la mayor accesibilidad a todo esto... (Silva, Zambrano, & Jiménez, 2012, p. 7).

En Internet ese ofrecimiento es mucho mayor y, por tanto, el mismo espectador puede acceder a un gran abanico de posibilidades y elecciones (Silva, Zambrano, y Jiménez, 2012, p. 7). El nacimiento de narrativas breves como los microrrelatos: narraciones audiovisuales de entre uno y seis minutos de duración, popularizando un género como el cortometraje y dando nacimiento a todo un mercado inimaginable antes de esta. (Silva, Zambrano, y Jiménez, 2012, p. 9)

Los medios digitales se están dilapidando a los medios masivos simplemente porque la audiencia y los consumidores ya decidieron dónde y cómo invertir su dinero y atención. (Silva, Zambrano, y Jiménez, 2012, p. 13)

Las producciones audiovisuales están experimentando una gran cantidad de cambios debido a factores tecnológicos, sociales, económicos, culturales que implica el surgimiento de nuevos modelos de producción, difusión y consumo de contenidos audiovisuales. (Silva, Zambrano, & Jiménez, 2012, p. 19). Y se finaliza señalando que, para que este fenómeno audiovisual llegue a ejecutarse, deben obligatoriamente cumplirse tres fases: la producción, preproducción y postproducción, esto conlleva un equipo humano que se encarga de actividades determinadas como: El Productor, jefe de piso, presentadores, camarógrafos, director de cámaras, editores, diseñadores, etc.

CAPÍTULO 2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se analizará los métodos realizados en esta investigación, para conocer los contenidos de las parrillas de programación de cada página de Facebook, las entrevistas que abordarán temas de producción, contenidos televisivos y apropiados para redes sociales a expertos en estas áreas, un grupo focal que permitirá un espacio de debate formativo para analizar las producciones locales y las nuevas tendencias de comunicación para redes sociales, además encuestas a estudiantes que pretenden conocer aceptación y preferencias dentro de universo de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Cuenca, este caso se enfocó en 80 personas, que fueron los que asistieron al monitoreo.

2.2 INTERPRETACIÓN DE OBSERVACIÓN VIRTUAL

Para interpretar cada programación, se tomó como referencia a tres programas con mayor audiencia en Cuenca, su tiempo de creación consta de un promedio de 18 meses; el monitoreo a las redes se efectuó desde el miércoles primero de enero de 2020 hasta el sábado 11 de enero de 2020.

Los criterios que se consideraron fueron: Contenido y estructura de programación, el cual abarca: Producción Audiovisual, profesionalismo de personal, lenguaje, programa formativo, planos de cámaras, estabilidad de Internet, uso de cámara profesional, constancia de inicio de programación, publicidad, contenido cultural, uso de teléfono, reportajes, identificadores de programa, guion, contenido polémico, artistas, invitados, nitidez de audio, y fallas técnicas.

Por otra parte, también, se presta atención como criterio el número de seguidores y likes a la página, así como las variables que derivan en el número de usuarios que participan desde las amplias maneras que ofrece esta red social: me gusta, me encanta, me divierte, comentarios, compartidos, y reproducciones.

2.2.1 ESTUDIO DE GUIAS DE OBSERVACIÓN.

En este caso se analizará “Es viernes y ellos lo saben”



Ilustración 1Logo de “Es viernes y ellos lo saben”

El programa en red social Facebook “Es viernes y ellos lo saben” fue analizado desde el día jueves seis de enero de 2020, hasta el viernes 17 de enero de 2020, propuesta que se transmite a través de un teléfono para las programaciones libres, y en espacio interno se efectúan las tomas con transiciones que son realizadas desde un ordenador.

La improvisación y poco conocimiento sobre temas culturales, denota que sus presentadores hacen preguntas sin una preparación previa sobre temas y eso conlleva a no brindar un contenido eficaz a sus usuarios. Esto se produce

cuando las programaciones se realizan en otros días diferentes a los que piensa la audiencia, quitándole de esta manera la puntualidad al programa.

En los tres programas analizados, se puede observar cambios significativos, tal es el caso del uso de un espacio publicitario que brinda una mejor calidad visual y estructura. Como otro punto, se visualiza que respetan algunos parámetros televisivos, como las posturas de sus presentadores, y su lenguaje verbal y corporal hacia la cámara.

Si se habla de la profesión como comunicador o presentador, la dicción y deficiencia de una preparación vocal de un presentador, es notable, no demuestra profesionalismo. En su totalidad la página alcanza 14.410 seguidores, usuarios interesados en su contenido. También se observan alrededor de 500 reproducciones en dos programas y en uno más de 4.000 reproducciones, lo que representa el 28% aproximadamente de su audiencia

2.2.2 CONTENIDO COMUNICACIONAL DE “ESO BÁSICAMENTE”



Ilustración 2. Logo de "Eso básicamente"

El análisis de su contenido se aplicó desde el día miércoles primero de enero de 2020 al viernes 10 de enero de 2020, dando como resultados nula producción audiovisual en la transmisión en vivo del primer día; otro punto es la improvisación de conectarse desde la red para ofrecer únicamente opiniones y vivencias. En los programas siguientes se retransmite el programa desde otro medio, siendo una entrevista a los protagonistas del programa “Eso Básicamente”, no cuenta como una producción propia, los comentarios desde su página oficial son nulos pero las reproducciones alcanzan 13.000 vistas. La página cuenta con 15.766 seguidores y su tercer video analizado (programa especial de reconocimientos) es de 6.300 reproducciones que refleja el 40% de su audiencia conectada a su contenido.

Evidentemente se nota la falta de conocimientos en el manejo de un programa, se genera una emisión sin contenidos, a base de lenguaje ordinario.

2.2.3 CONTENIDO COMUNICACIONAL DEL PROGRAMA “BIEN DESPIERTOS”



Ilustración 3. Logo "Bien despiertos"

Su contenido se analiza desde el día lunes 06 de enero de 2020 al primero de enero de 2020, tres programas que se transmiten desde diferentes espacios, también acuden a los espacios libres para transmitir desde lugares noticiosos, más sin embargo esto denota la falta de reporteros preparados e inexperiencia para efectuar entrevistas y generar contenidos informativos.

Estos programas se transmiten desde una casa adecuada con iluminación, ordenadores, cámaras profesionales, asistido por un equipo técnico, utilizan Identificadores, claquetas, espacios publicitarios, entre otros.

Planificación, coordinación y guionización son los parámetros de cada emisión producida desde el espacio set, que no contiene colores, ni una escenografía apropiada para el mensaje que presenta el nombre de programa “Bien despiertos”.

El equipo humano es basto para generar una producción de este nivel, pero existe aún inexperiencia en algunos de los actores, no se relacionan e interactúan con las cámaras.

El número de seguidores es 7351, contabilizando los tres videos, el número más alto en reproducciones, llega a 8900 vistas, lo que representa que alcanzan a cubrir más del 100% de su audiencia, para ser precisos 121%.

2.3 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

Estas encuestas fueron aplicadas a 80 estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

Se concibieron 80 encuestas que se aplicaron en estudiantes del primero, tercero, quinto, séptimo y octavo, de la carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en donde se emplearon nueve preguntas, entre ellas, abiertas, cerradas y de opción

múltiple sobre contenidos y preferencias de los productos comunicacionales que se muestran en las redes sociales.

En la primera pregunta ,el dato estadístico analizado fue , resultando el 54% por la preferencia de las producciones digitales, por otro lado, existe un porcentaje del 46% que prefiere la televisión convencional por la señal, credibilidad, la información referente al país; los que optan por las redes sociales argumentan su elección por la información rápida, y variedad de contenidos.

Para la siguiente pregunta sobre la opción entre programas de televisión Tradicional Vs la Digital, el 86% de los encuestados aseguró que se queda en lo digital porque es más rápida en información, a parte de su facilidad de poder estar en cualquier lugar y verlo en el teléfono. Hay libertad en elegir al gusto los contenidos y formatos y no tiene publicidad como los programas en tv tradicional, la que tiene el 14% de aceptación porque no es necesario la Internet para ver las novelas o programas deportivos, y la credibilidad se mantienen en muchos de ellos.

Entre las preferencias de programación es importante conocer de este público joven, preferencias en formatos de programas, por ello se planteó, cuáles son sus programaciones digitales que consumen, con las optativas de entretenimiento, cultura, deportes e informativas, prevaleciendo el 51% el gusto variado entre entretenimiento – informativo; entretenimiento- deportivo o todas.

De 20 minutos a 60 minutos los encuestados pasan en sus teléfonos viendo estos programas, en la muestra consultada es el 49%; entendiendo que el resto de los estudiantes pasan en sus dispositivos móviles de 10 a 20 minutos y de 60 a 120 minutos. El entretenimiento es el campo de esta investigación y aterrizamos con las variables: hogar, cocina, concursos, farándula, tipos de

belleza, entrevistas a profesionales, entre otros, obteniendo resultados del 64% por preferencia variada como deporte, salud, cultura, concursos.

El set de televisión, presentadores y contenidos es lo que se puede observar a simple vista en una producción, atrayendo o no la atención de sus espectadores, por ello, se planteó la consulta, de cuál de estas variables importa en el usuario que consume redes sociales, dando como resultado que el 51% alcanzó a evidenciar la predilección por los contenidos comunicacionales.

En esta propuesta con tres programas en las redes sociales, “Bien Despiertos en la red”, “Es Viernes y ellos lo saben” “Eso Básicamente”, la mayoría de los encuestados dijo no haber visto estas propuestas, el 26% y entre los que han visto estas producciones el 15 % ha observado “Bien Despiertos en la red” y el 11% para “ Es Viernes y ellos lo saben” y 11% “ Eso Básicamente”; también se anexó a esta pregunta, que le desagrada, y sus respuestas se basaron en: presentadores fingidos, o contenidos vulgares, audios saturados, transmisiones en vivo de mala calidad.

Los jóvenes al interactuar con estas programaciones utilizan diversas formas de conexión, el like en primer lugar, me encantan, en segundo y compartidos en tercero, es importante destacar que estas respuestas no hubo identificación con los comentarios.

En tanto para finalizar la encuesta se preguntó si los comentarios aportan al cometido comunicativo y la mayoría de ellos estuvieron de acuerdo con el 86%, argumentando que la razón ayuda a mejorar la información.

2.3.1 INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS

Tabla 2. ¿Usted consume televisión convencional?

Si	37	46%
No	43	54%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

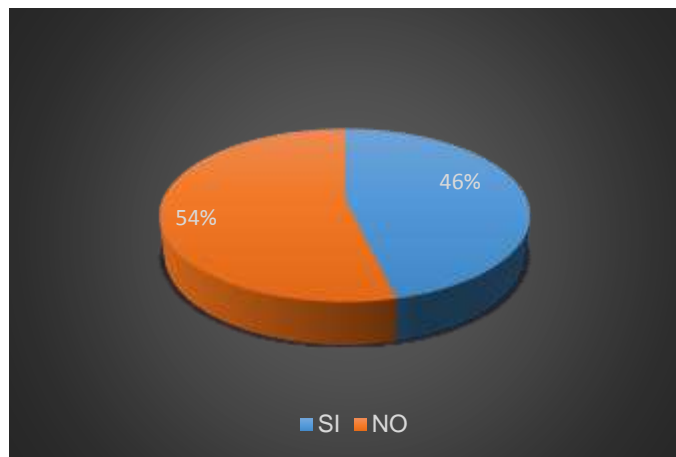


Gráfico 1. ¿Usted consume televisión convencional?

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

¿Por qué sí?: De las 37 personas que dijeron si, 20 personas aseguran que observan por las noticias de País, cinco por el entretenimiento, tres por deportes, una por que ya es costumbre, una porque considera que hay información que vale la pena, una porque es más interesante, una le gusta los contenidos y cinco no responden.

¿Por qué no?: De las 43 personas que dijeron si 12 personas prefieren las redes sociales, 10 personas no ven televisión por su mal contenido y porque no les gusta, seis por falta de tiempo, seis no contestaron, cinco no tienen televisión en casa, una persona perdió el interés, una persona no tienen señal, una persona se aburre y una persona ve otras cosas.

Interpretación: El 54% de las personas encuestas están en las redes sociales o plataformas virtuales y el 46% se mantiene con la televisión digital

Tabla 3. ¿Ud. Prefiere la programación televisiva en lo convencional o en lo digital.

Convencional	11	14%
Digital	69	86%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

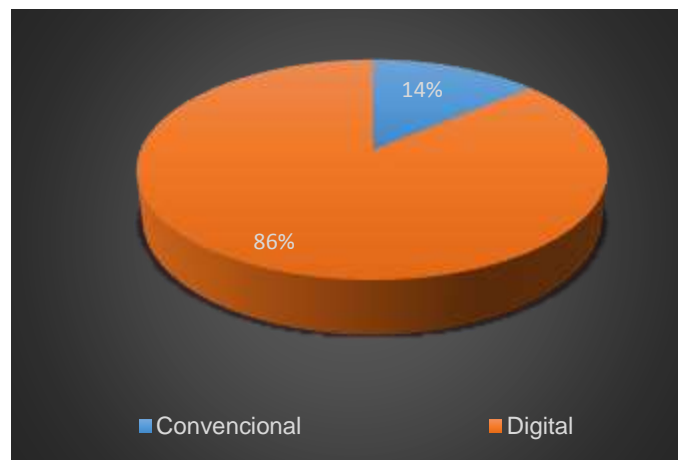


Gráfico 2. Preferencia de programación televisiva

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

¿Por qué Convencional?: De las 14 personas, tres no contestaron, una persona afirma que no se corta la señal, una depende la información, una persona, afirma que en vivo no pueden ocultar información, una persona, afirma que está al alcance, una persona por las noticias y novelas, una persona por la programación interesante, una persona dice que no hay necesidad de Internet, una persona por la veracidad.

¿Por qué Digital?: De las 69 personas, 60 afirman que lo digital tiene información rápida, hipervínculo, también porque ofrece variedad en contenidos, facilidad de ver en el teléfono todo tipo de programa, entretenido. Además, eliges lo que quieres ver; seis no respondieron; tres personas dicen que no hay mucha publicidad, ni cortes comerciales.

Interpretación: 69 estudiantes que promedia al 86%, respondieron que prefieren la televisión digital, y el 14% que son 11 estudiantes afirman que les gusta la televisión convencional por las novelas, y la estabilidad de la señal.

Tabla 4. ¿Qué tipo de programación de tv digital consume?

Cultural	3	4%
Entretenimiento	23	29%
Informativa	4	5%
Deportiva	9	11%
Más de una	41	51%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)



Gráfico 3. ¿Qué tipo de programación de televisión digital consume?

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

Interpretación: La combinación de las opciones informativas y entretenimiento se encuentra en primer lugar, posteriormente las preferencias en deportes y cultura y por último todas las opciones. El 51% que son 41 estudiantes, determinan el gusto variado, el 29 % que representa a 23 personas, tienen predilección por el entretenimiento, el 11% con nueve personas, les gusta el formato deportivo, el cinco por ciento que son cuatro personas, les gusta la programación informativa y el cuatro por ciento que son tres personas, se inclinan hacia lo Cultural.

Tabla 5. ¿Cuánto tiempo al día destina para ver estos programas de televisión digital?

	10 a 20 minutos	24	30%	
	20 a 60 minutos	39	49%	
	60 a 120 minutos	17	21%	
Elaborado	TOTAL	80	100%	por: Rey

Lilybeth (2020)

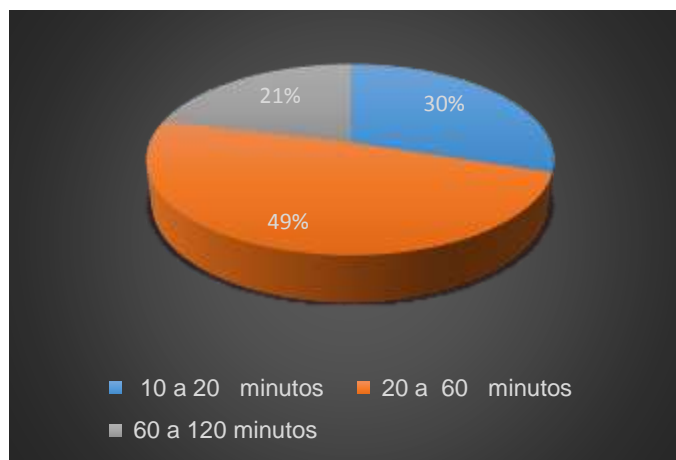


Gráfico 4 ¿Cuánto tiempo al día destina para ver estos programas de televisión digital?

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

Interpretación: En la muestra de 80 estudiantes, 39 personas que son el 49%, destinan al día de 20-60 minutos a programas en internet; el 30% que son 24 personas, de 10-20 minutos; y el 21% que son 17 estudiantes, consumen de 60-120 minutos al día.

Tabla 6. ¿Qué temas le llaman la atención de entretenimientos?

Salud	1	1%
Deporte	7	9%
Farándula	1	1%
Concursos	1	1%
Tips de Belleza	1	1%
Cocina	0	0%
Hogar	0	0%
Cultura	2	3%
Entrevistas	1	1%
Moda	0	0%
Artistas	0	0%
Varias temáticas	64	80%
Especifique	2	3%

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

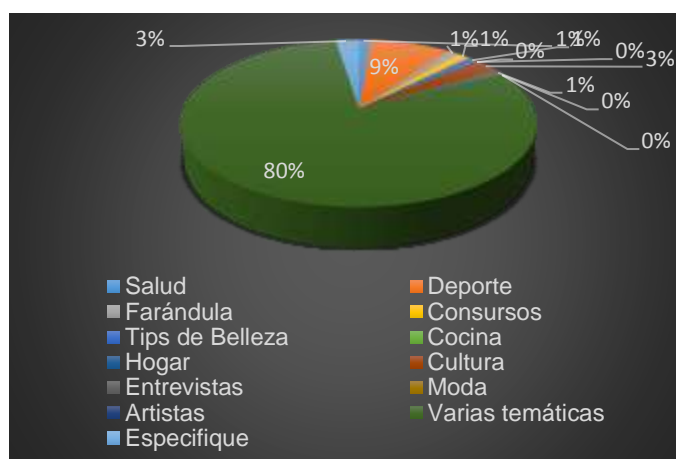


Gráfico 5. ¿Qué temas le llaman la atención de entretenimientos?

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

Interpretación: Entre las varias temáticas como hogar, deporte, salud es lo que lidera en esta tabla con el 80% que representan 64 personas; seguido por la preferencia del deporte que es el nuevo por ciento con siete personas, el tres por ciento, que equivale a dos personas, escogieron la opción de cultura; y el uno por ciento para la farándula, salud, concursos y entrevistas.

Tabla 7 ¿Qué le interesa más en una producción digital de Televisión en Facebook?

Set de Televisión	13	16%
Presentadores	8	10%
Contenido	51	64%
Varias opciones	5	6%
Sin responder	3	4%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

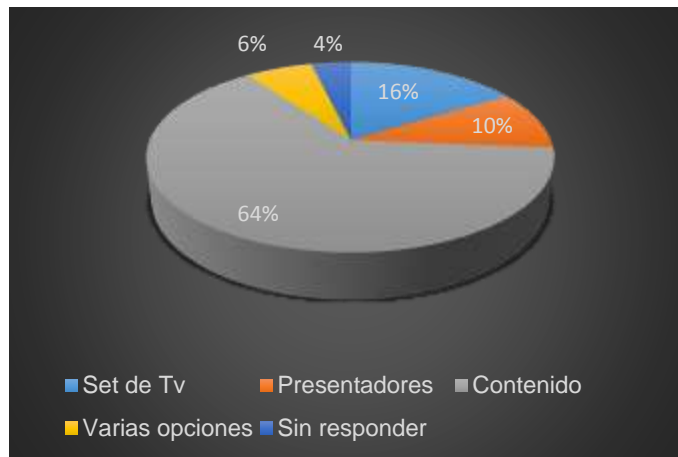


Grafico 6 ¿Qué más le interesa en una producción digital de Televisión en Facebook?

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

Interpretación: El 64% de 51 personas de la muestra de 80 prefieren el contenido de Tv Digital en Facebook, 16% que son 13 estudiantes prefieren un Set de Tv y el 10% que son ocho estudiantes, destacan su preferencia en los presentadores.

Tabla 8. ¿De los siguientes programas de entretenimiento para redes sociales, Observa usted alguno de ellos y que no le agrada?

Bien Despiertos en la red	12	15%
Es viernes y ellos lo saben	11	14%
Eso Básicamente	11	14%
no contestan	17	21%
No han visto	21	26%

Varias programaciones	8	10%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

Interpretación : En relación a la pregunta sobre cuáles son las cosas que no le agradan, una persona comenta del programa "Eso básicamente", que es Vulgar ; una persona, dice que no es interesante el contenido; una persona, comenta que solo hacen entrevistas a personajes importantes; una persona, dice que el programa "Es viernes y ellos lo saben" , no le agrada por el contenido; una persona menciona que son muy serios, una persona no le agrada por el " Bullyng"; una persona comenta que no le agrada el programa " Bien Despiertos" porque es actuado; una persona menciona que el audio es saturado y una persona dice que tampoco le gustan las transmisiones en vivo

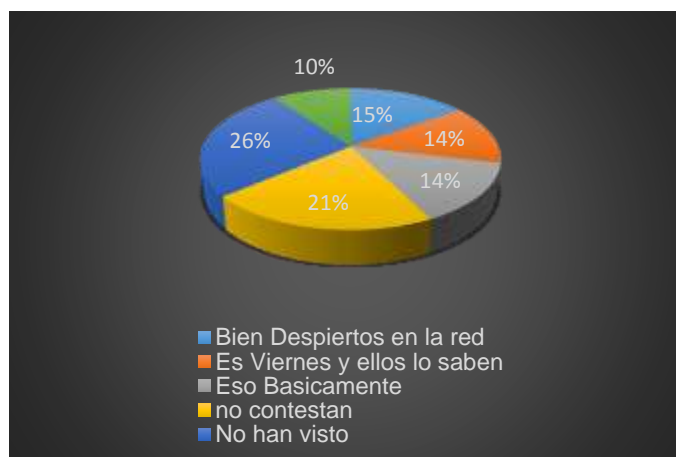


Grafico 7 ¿De los siguientes programas de entretenimiento para redes sociales, observa usted alguno de ellos y que no le agrada?

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

Interpretación: El 26 % de las personas encuestas comentan que no han visto ninguno de estos programas; el 21%, no contestan, al parecer por no conocer las programaciones; el 15% observan “Bien Despiertos en la red”; 11 personas, prefieren “Es Viernes y ellos lo saben”, y el 12% “Eso básicamente”

Tabla 9 De las formas de interacción en Facebook. ¿Cuáles usa más para estos programas?

Likes	22	28%
Me encanta	4	5%
Me enoja	0	0%
Me entristece	0	0%
Me divierte	0	0%
Me asombra	0	0%
Compartidos	3	4%
Comentarios	0	0%
Varios	48	60%
No contestan	3	4%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

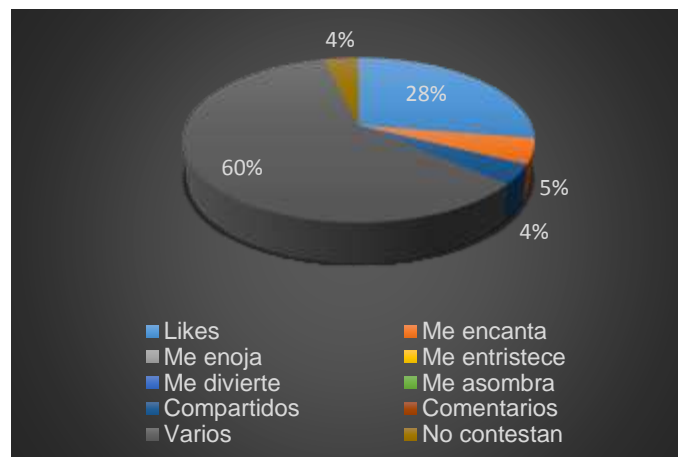


Grafico 8 De las formas de interacción en Facebook. ¿Cuáles usa más para estos programas?

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

Interpretación: Varias opciones lideran la encuesta, entre ellos el likes, me encanta, me divierte, me asombra; me enoja con el 60%, que corresponde a 48 estudiantes; el 28% que corresponde a 22 personas, interactúan con likes; tres personas que son el 4% compartidos y la otra no contesta.

Tabla 10 ¿Creé usted que los comentarios aportan al contenido comunicativo?

SI	69	86%
NO	8	10%
No contestan	3	4%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

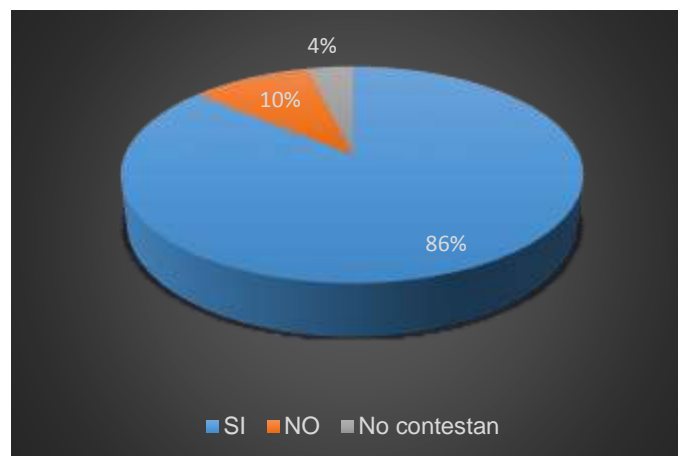


Grafico 9 ¿Creé usted que los comentarios aportan al contenido comunicativo?

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

¿Por qué no?: Los comentarios no aportan al contenido, no son fundamentados, y son de burla.

¿Por qué sí?: Porque el público aporta con datos, ayudan a dejar opinión, intercambio de información, interacción, nuevas formas de comunicar, existe una mejora de programa a través de observaciones de los usuarios, espacio de retroalimentación, se conoce el criterio de las personas, lo que ayuda a perfeccionar los contenidos.

Interpretación: De la muestra de 80 estudiantes, 69 estudiantes que son el 86% responden que, si aportan al contenido los comentarios, mientras que 10% que son ocho personas, no aportan porque son críticas no constructivas.

2.3.2 ENTREVISTA A EXPERTOS

Entrevista: Licenciado. Carlos Valverde, MGs.

Profesor de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca.

Para el catedrático, la producción audiovisual es una conjunción entre el audio y el video, donde dos partes llevan un mensaje comunicativo y lleno de calidad audiovisual. En la producción audiovisual las imágenes con estructura dramática, tienen sentido expresivo, asegura que la evolución tecnológica avanza, pero el contenido informativo sigue siendo el mismo, lo que se diferencia son las herramientas en redes sociales. Esto quiere decir que la calidad no es sinónimo de mejor producto comunicativo, las mejores cámaras

no garantizan la calidad, es el talento humano quien define la calidad. Por otra parte, afirma que una herramienta principal es el celular, la credibilidad de cada profesional marca una diferencia en el producto.

En cuanto a las programaciones realizadas en la Ciudad, Valverde, afirma que, si hay estructuras narrativas, con géneros televisivos y formatos, sin embargo, no presentan emisión de contenidos.

El Licenciado Carlos Valverde, argumenta que cuando se transmite en vivo no existe una producción, pero se debe cumplir con información relevante donde se describe el lugar, el acontecimiento, la fecha, la hora, las fuentes, y la parcialidad de la información. Además, con el tema de las producciones audiovisuales que migran a las redes sociales, es relevante la interacción y la interrelación: al interactuar con el celular, da rapidez y eficacia a la información, la interrelación es lo que se hace en tiempo real comunicándose con el emisor o fortaleciendo contenidos, donde el usuario se vuelve prosumidor y cocreador.

Por otra parte, en el lenguaje verbal es recomendable que se interactúe dependiendo del contenido para un programa especializado, en el caso de ser un lenguaje sencillo, o coloquial, debe ser una persona amigable, por ello la persona debe poseer credibilidad, y gran capacidad de improvisación.

Así mismo define como un error de contenidos la temporalidad; ya que una noticia temporal se vuelve poco interesante, a pesar de esto, se debe registrar en el posteo con datos estadísticos, la atemporalidad.

Y como último punto, Valverde, comenta que se deben cuidar los detalles, sin ruidos y estorbos visuales. De tal modo que en las formas de interacción el número de reproducciones, o likes no determina la audiencia, descuidar la atención al usuario es en definitiva, no darle sentido de interacción. El

verdadero aporte significativo y el que debe tomarse como referencia de fidelidad de usuarios, es cuando el público participa y comenta.

Entrevista: Doctora Albertina Navas

Consultora en Comunicación Estratégica Digital.

Para la Doctora en Comunicación Albertina Navas, existe una estrecha relación entre la producción para un medio convencional, y digital, tal es el ejemplo: si es prensa escrita, vamos a tener infografías en dos D, fotografías, imágenes fijas, en el medio digital infografías en tres dimensiones, además, imágenes animadas, que requieren interactividad del usuario, con muchas otras dimensiones que los formatos estáticos de los medios convencionales no ofrecen.

Afirma que Facebook ha mejorado su plataforma para convertirlo en un medio más versátil, en cuanto a la producción multimedia, mayormente no sólo puede publicarse una foto estática, ahora se disponen varios formatos, carruseles, collage de fotos, fotos en 360 grados, con el fin de generar más visitas, y ser mucho más interactivos.

Del mismo modo afirma que el teléfono tiene características de cámaras profesionales, sin llegar a ser de la calidad de cine o un estudio de grabación, lo importante de las cámaras del teléfono, es que cada vez tiene mejor resolución y fáciles de usar, en definitiva, no lo ve como impedimento para una buena producción de imágenes o videos.

Además, comenta sobre las mutaciones en planos y ángulos que parten de la plataforma digital, enfatizando que el 80% de las visitas a redes sociales, se deshacen mediante dispositivos móviles, eso implica que el tamaño que están publicadas en un time line es bastante pequeño, dos o tres centímetros por dos de alto, eso significa que no funcionan planos generales o planos que

tengan mucho detalle. En otras palabras, en lugar de poner un paisaje que se vean todas las montañas o todo el perfil de una ciudad, se prefieren planos, detalles que puedan ser reconocibles en dispositivos donde se van a ver muy pequeños, y esto también se debe a que el autorretrato existe desde que existían las primeras formas de cámara tradicionales.

Albertina Navas, afirma que la calidad no la determina el formato, sino por la calidad del contenido y de la historia que se comparte en redes sociales, los jóvenes esperan formatos visuales, poco texto para que en un solo vistazo puedan capturar la idea central de esa información.

Según Albertina Navas, para que una producción cumpla con los requisitos en redes sociales, es importante que se publique con un texto mínimo; que contenga contenido, entretenimiento, y que a su vez sea informativo. El usuario debe entender, el contexto, establecer una conexión, por esta razón el productor debe ponerse en los zapatos del usuario y contar esa historia como el usuario quisiera escucharla para que le sea más fácil interpretarla.

De cierta manera decirle al usuario ¿Qué quieres que haga respecto a lo que estas publicando?, esto se formula con verbos en imperativo y que son verbos medibles, tales como: Descarga el video”, “Etiqueta a tu amigo”, “Comparte con tu red”, “Coméntanos tus anécdotas”, y de esa forma se podrá medir mejor el resultado de esa producción.

Entrevista: Lcdo. Rodríguez Geovanny

Productor De TVR (Canal Digital En Facebook)

Rodríguez comenta que existen nuevas herramientas a través de su teléfono como brazos manuales, estabilizadores, la tecnología mejora en tanto que el teléfono no puede suplantar, de pronto en el mercado se encuentran teléfonos de alta gama. De hecho, existen películas realizadas con dispositivo

móvil, en el audio directo en el teléfono, puede mejorarse la calidad del producto, esto con un teléfono de alta gama que grabe en 4 k.

Los planos y tomas siempre serán las mismas, no existen mutaciones, la producción debe ser la misma, en especial en lo digital los planos son universales y también se aplican en redes sociales, por su parte el selfie no se toma como un tipo de plano, más bien como una estrategia del manejo de cámara.

Pertinente a los errores que existen en los programas audiovisuales propuestos en Facebook a nivel local, asegura que no existe producción, con el teléfono se puede mostrar, sin embargo, esto no cumple con las fases de la producción, que son tres preproducciones, producción y postproducción, sobre todo porque no existe planificación para emitir un video en redes sociales.

La calidad se mide por una producción audiovisual, cumpliendo las fases se obtiene un buen producto para ser admirado, esto genera la interacción con los usuarios y afirma que el tenga éxito puede llegar con la generación de cortos, sketches, con ideas innovadores, entretenido.

2.3.4 GRUPO FOCAL

Este encuentro académico concentró a siete comunicadores sociales que ejecutan programas digitales, y otros que se encuentran en medios convencionales. Los protagonistas se reunieron en el laboratorio de Televisión de la Carrera de Comunicación Social a las 19:30 del día miércoles 12 de febrero de 2020, generando un espacio de libre opinión en definiciones y conceptos en contenidos audiovisuales-tradicionales-digitales.

Los expertos en el área de la comunicación, conformado por productores, presentadores y comunicadores, permitió conocer las estrategias, formas y

herramientas con las que logran comunicar sus productos audiovisuales y el proceso con que se mantiene la calidad de los mismos. Los participantes fueron:

Jammil Buestán, ex presentador de Unsión Tv, Licenciado en Ciencias de la Información y Productor de Red Informativa en Noticiero en Facebook Licenciado en Comunicación Social, Presentador de noticiero en W Radio.

Juan Francisco Beltrán, ex redactor de Diario EL TIEMPO, Ex redactor y Editor de Diario EL MERCURIO, Magister en Periodismo Digital, Catedrático de la Universidad de Cuenca.

Carolina Tamaríz, ex Presentadora de Televisión, Telecuenca, Locutora de Radio FM88, Periodista Deportivo.

Liliana Yáñez, Reportera de Unsión Tv, Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca.

Adán Cabrera, ex Propietario de noticiero en Facebook (Prensa Virtual), Comunicador Social de la Universidad Católica de Cuenca, Subgerente de EMOV EP.

Jean Paúl Dávila ex presentador de Univisión, Productor- Reportero en programa Ecuavisa Internacional, productor de programa digital (Infiltrados TV)

Desarrollo

Jammil Buestán define a un producto audiovisual, como la fusión de video y audio, evidenciándolos en los medios tradicionales a partir de la creación de los medios digitales. Estos productos audiovisuales por lo general

desembocan en plataformas como Facebook y Twitter, con la finalidad de ser vistos por la audiencia.

Argumenta que los contenidos audiovisuales están actualmente moviendo masas, y esto se debe a que la gente observa directamente y tiene la apatía de leer un artículo.

Del mismo modo Juan Francisco Beltrán Beltrán, indica que los elementos que tiene la televisión en Internet limitan el uso en la televisión convencional, la asincronía con la que los televidentes pueden acceder a esto. Ahora bien, transmitir en un medio tradicional como la televisión o radio, suele ser directo, mientras que en Internet existe la oportunidad de acceder cuando se quiera, no hay un tiempo que limite a la audiencia.

En cuanto a la reportera Liliana Yáñez, asegura que los contenidos convencionales son más fáciles adaptarlos a los digitales; de la misma forma Adán Cabrera sostiene que los medios digitales tienen dos importantes características; los contenidos y la inmediatez; lo que destaca su fácil acceso, la rapidez de conseguir la información, y compartirla. Cabrera comenta que la credibilidad en los medios convencionales es una gran ventaja sobre los medios digitales, dado que la información espera en el medio tradicional para procesarse mediante la verificación y corroboración, mientras en redes sociales, puede resultar un arma de doble filo la inmediatez y perder la credibilidad, pero se arriesgan por ganar la primicia de la nota.

Por su parte Dávila, comenta que los medios convencionales se vinculan con las redes, porque utilizan sus materiales, tal es el caso de noticias o sucesos que son grabados con teléfonos de baja calidad, en cambio los canales de televisión los transmite tal cual. Por consiguiente, Yáñez, nombra a Ecuavisa, ya que, al realizar enlaces, transmisiones en vivo, o Twitter, se han

apropiado de las demandas que la televisión digital está ofreciendo actualmente.

Carolina Tamaríz, confirma que la manera como cuentas una historia es importante, en el caso de la televisión convencional lo cuenta con más tiempo, pero en una red social es totalmente distinto, ya que aquí se considera que el tiempo debe reducirse, y ser más específico en las noticias.

Acerca de esto Beltrán, afirma que más que cambiar, se adapta la producción audiovisual para redes sociales, los tiempos de un minuto en Instagram no son coincidencia. Él también argumenta que los medios digitales no son recíprocos a los tradicionales, porque el tipo de contenido, los formatos que se utilizan, y la forma en la que se presentan al público nacen desde la televisión tradicional. Antes todo se basaba en herramientas como la grabadora y la cámara para el periodista de televisión. Ahora el celular es el que propone la reducción de un tema presupuestario, donde la variedad la determina el tipo de calidad del teléfono.

Dávila expresa que las tomas como close up, el plano detalle, y lo que no se hace en televisión convencional atrae y capta a la audiencia. De la misma manera Beltrán, también comenta que este tipo de tomas ocurre en el entretenimiento, por ejemplo, la cámara movida, es el éxito de las programaciones, en la actualidad vemos formatos fijos en ciertos programas, pero en otros las cámaras se mueven, siempre y cuando se haga de una manera correcta, esto seguirá siendo positivo.

Al mencionar las tendencias digitales, Yáñez menciona a los Youtubers, como un programa que contiene deficiencia en sus contenidos, en donde el humor pasa a un plano machistas, o feministas. Por su parte Tamariz expresa que, mientras exista un tema de empatía, y de identificación con el público, se logrará generar una propuesta interesante.

Argumenta también que el éxito de estas propuestas, hasta cierto punto puede ocasionar morbo, el público ve, pero la curiosidad atrae y da más seguidores. Para esto Buestán acota que, no hay contenido específico al que la gente le guste, mientras se segmente un contenido de entretenimiento el público se va a identificar.

Buestán señala que, independientemente del contenido se debe generar impacto a través de la identificación, es importante generar sentimientos para que el público despierte gran interés. Por ello, no deben existir límites establecidos en redes sociales.

Desde otro plano, Dávila redujo sus trabajos de reportaje para redes sociales de cinco minutos a un minuto; señala que el tiempo del contenido en vivo puede ser variado, es decir 30 segundos sería lo ideal. Por otra parte, Yáñez añade que, depende de más de temática, que, del tiempo, tal como se dio con un reportaje que realizó para su canal, donde alcanzo miles de reproducciones.

En relación a lo anterior Buestán, difiere diciendo que no hay tiempo, y toma como ejemplo a las películas, ya que estas empiezan con un impacto que engancha, lo mismo pasa en el periodismo, para que el lector se quede, debe llamar a atención y mantener el mismo nivel o generar interés en todo momento. Cabrera concuerda con Buestán llamándole “Punto de venta” al tema de interés sin importar los tiempos, sin salirse de la ética periodística.

Beltrán, Cabrera, y Buestán, coinciden con los programas que contienen su tiempo de transmisión libre y las temáticas de independiente interés. Beltrán comenta que en Japón y Noruega se realizan transmisiones de horas, sobre un viaje en carro o en tren, sin generar palabras, en directo, grabación estática, indica que la producción digital no tiene estándares, se realiza con los recursos que se tiene a la mano “No hay formas estáticas o eternas,

siempre habrá formas nuevas de experimentar, y que por supuesto permanezcan en el tiempo gracias a sus resultados”.

Por consiguiente, Yáñez argumenta sobre el formato entretenimiento también puede ser libre, sin embargo, cuando se trata de deportes y noticias el tema es más serio, se debe respetar los planos: “Ahora bien, en cuanto al entretenimiento no hay problema, se puede hacer una toma de selfie, grabarse, subir un video, tomas movidas”.

Para esto Buestán acota que a pesar de que no hay estándares, hay producciones que son plausibles, también existen las que no tienen producción, gente que únicamente pone la cámara y se graba tan solo, aquí no transmiten un mensaje adecuado y si no lo hacen, no cumplen los estándares de calidad audiovisuales.

Dávila menciona que la venta de medios digitales, se maneja con bajo presupuesto, bajo pago en publicidad. Por su parte Cabrera mantiene que es la debilidad del medio digital.

En cuanto al lenguaje utilizado en las programaciones locales, Cabrera opina que respecto a los contenidos del programa “Eso Básicamente”, se sobrepasa la barrera al chiste vulgar, empleando un vocabulario ordinario, en cuanto al programa “Bien despiertos”, cabe destacar que en la red se nota un trabajo ordenado, mantienen buen contenido. Liliana Yáñez añade su opinión a “Eso Básicamente”, afirmando que sus transmisiones mantienen el lenguaje, por lo que no sería aceptable en un medio de comunicación. En relación a esto Beltrán, opina que en cuestión de malas palabras hay humoristas que lo usan bien y funciona, sin embargo, hay que saber usar el doble sentido.

Dávila, con respecto al programa “Eso Básicamente”. Lo ve como un chiste que se hacen entre ellos sin incluir al espectador, mientras que Cabrera, indica que es un programa sin contenido, a pesar de ello, su fan page mantiene una cantidad de seguidores, que determina el gusto del público por eso culmina con esta frase “Dime quienes son tus seguidores y te diré que clase de programa eres”.

Beltrán, habla de la audiencia de un programa, donde se necesita identificación con la gente, temas centrados en la localidad, con gustos propios del lugar, un espacio de identidad, existiendo ahora el desafío de cumplir con las expectativas de todo un público

Desde la perspectiva de Cabrera, los comentarios y los compartidos de los programas en redes sociales son fidelidad, el usuario al comentar, conceptúa la participación o interacción. Por lo tanto, los contenidos se pueden comprar, Facebook vende las publicaciones y no puede ser un fiel termómetro de medición, en cuanto a esto Yáñez, hace énfasis en los comentarios buenos y malos, dice que siguen siendo un buen determinante de consumo.

Un estudio realizado por Beltrán evidencia la importancia del compartido y el comentario, estos exigen una acción mayor que el “me gusta”, o las otras reacciones, significa que una persona se identificó con la publicación, el comentario genera más comentarios. Cuando una noticia tiene más impacto, es porque los comentarios pueden viralizar la nota, o pueden generar tomas de decisiones. Para Beltrán en una escala de valor, de menos a más, las reacciones se ubican así: “Me Gusta”, “Me Encanta”, “Me divierte”, “Me Entristece”, “Me Asombra”, “Compartidos”, “Comentario”.

Beltrán comenta a su vez que los fines inmediatos pueden servir para vender publicidad, debido al número de reproducciones o el número de seguidores. Sin embargo, esto no determina el impacto, más bien depende

mucho del contenido. Las reproducciones no se toman en cuenta cuando se reproducen los primeros cuatro minutos.

Yáñez, admitió que los programas actuados en redes como el caso de los realitys, se hacen básicamente para enganchar a la audiencia. Acerca de esto Beltrán dice que la vida privada del otro atrae, en especial por que se logra identificarse con la historia que queremos, conocer la vida privada de los demás es un enganche seguro, ya que cualquiera puede sentirse conectado.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA

3.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se plantea la propuesta, construyendo marca, línea gráfica y nombre, esquematizando este proyecto piloto comprendido en el entorno de entretenimiento.

Este propósito alcanza los ejes del formato en: contenido, justificación, objetivos, público al que se dirige, alcance, que mantendrá la programación, tiempo, guiones, etc.

Fundamentándose en las fases de producción, en tanto la planificación permite obtener resultados específicos con la elaboración de un boceto, se evita en su máximo nivel errores, optimizando recursos y tiempo.

3.1.1 PROPUESTA DIGITAL PARA REDES SOCIALES

MODELO DE PROYECTO DE PROGRAMA DE TV PARA FACEBOOK

Proyecto televisivo DIGITAL PARA REDES SOCIALES

Programa de entretenimiento que aspira llegar a un sector particular de la sociedad cuencana, despertando el interés de jóvenes y adultos.

Los formatos de entretenimientos compensan el pasatiempo de calidad, donde el usuario logre aprender, conocer y entender su diario vivir a través de consejos, información, tips y recomendaciones en versátiles áreas, con el fin de facilitar la vida.

3.1.1.1 JUSTIFICACIÓN

La responsabilidad social de un medio de comunicación está ineludiblemente vinculada con la generación de contenidos formativos. Un paneo a la programación de los medios convencionales, y los actuales digitales denota la necesidad de reforzar estos parámetros, como elementos fundamentales para el ejercicio de la comunicación, y así, contribuir al desarrollo de la sociedad.

La calidad de la producción se sustenta en el diseño, elaboración, planificación, realización de programas estructurados, de tal forma que su único objetivo sea la búsqueda de una comunicación de calidad que contribuya decisivamente en la formación de mejores seres humanos.

Su contenido es de entretenimiento, dirigido a jóvenes y adultos, con un mensaje sencillo, narrativo, humorístico y fresco.

3.1.1.2 OBJETIVOS GENERALES

Emitir un programa para usuarios de Facebook que promueva el buen entretenimiento.

3.1.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Definir línea gráfica e identidad para el programa
- b. Identificar contenidos de entretenimiento para el programa
- c. Emitir un programa de entretenimiento para Facebook.

Además, se pretende:

- Fomentar valores basados en el respeto, dignidad, solidaridad, honestidad, etc.
- Complementar con los contenidos la entrega de mensajes positivos.
- Captar la mayor cantidad de usuarios, Además, el programa debe cumplir con los objetivos generales de la comunicación: educar, entretener e informar.

3.2 NOMBRE DEL PROGRAMA PARA FACEBOOK

¡AHÍ TE VOY!

Tres palabras del coloquio empleado en la zona, que evoca cercanía, e objetivo es llegar al lugar de los hechos desatando experiencias , además representar y caracterizar conocimientos y habilidades de cada protagonista.

TARGET DEL PROGRAMA

Dirigido a jóvenes entre 12 a 18 años

Adultos entre 18 a 45 años

Género: Masculino y femenino.

Situación económica: General

Límites Demográficos: No hay límite

Resumen de Programa Digital

Programa de entretenimiento, con el objetivo de brindar entretenimiento, información y buen humor, a través de contenidos dinámicos que aprese al usuario del ciberespacio.

SLOGAN

¡En donde estés iré!

3.2.1 DURACIÓN DEL PROGRAMA.

Diez minutos y 26 segundos, distribuidos en cuatro bloques: El primer bloque de tres minutos con tres segundos, el segundo bloque de tres minutos y diez segundos, el tercer de tres minutos y diez segundos y finalizando con el cuarto bloque de despedida de un minuto con tres segundos.

3.2.2 PERIODICIDAD Y CLASIFICACIÓN DEL PROGRAMA.

Una vez por semana en el fan page creado en la plataforma Facebook con el nombre de ¡AHÍ te voy!, la expectativa se trabajará con un mes de anticipación, posteando fotografías y cortos de expectativa para la primera emisión, programa en vivo para el día Sábado 12 pm, de lunes a domingo, con rotación de capsulas, fotografías, reprise, post de invitación.

3.2.3 LOGOTIPO Y LÍNEA GRÁFICA.



Ilustración 4. Logotipo y línea gráfica del programa “Ahí te voy”

En esta marca ha considerado la creación de un Isologotipo, comprendido en logo y nombre, proyectando inmediatez con tres personajes, las siluetas de personas precisan un vuelo, relacionandose con el nombre. En la escritura psicológica del naranja y sus varias tonalidades conciernen en rasgos de personalidad, actitudes, motivaciones y emociones. Deriva visualmente la alegría, el entusiasmo y lo divertido.

3.2.4 TIPOGRAFÍA

Diseño en altas y bajas, las bajas en cursivas para mantener un toque informal, las letras que conforman la palabra “AHÍ TE” están en altas, son color gris y la fuente es Neue Helvetica Paneuropean 93 Extended Black y “Voy” es en Guthen Bloots Regular, color naranja.

3.2.5 PRESUPUESTO

Producto	COSTO
Logo- identidad	\$50
Capsulas- Producción	\$50
Set de Tv	\$100
Lona	\$25
Cartillas	\$20
Presentadores (2)	\$300
Celular (1)	\$150
Audífonos de celular	\$15

Tabla 11. Costos de producción del Programa

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

3.3 PREPRODUCCIÓN DE PROGRAMA DIGITAL

En la planificación, desarrollo, ejecución de entrevistas y grabaciones con los actores, se ha llevado el contacto telefónico para la organización del encuentro, coordinación de espacio con elementos visuales.

Fueron tres los contactos previstos para llevar la ejecución el orden del día, enviando a los protagonistas la planificación e idea principal.

3.3.4 ESTRUCTURA DEL PROGRAMA.

Definir los segmentos que tendrá el programa y detallar por minutos cómo se irá desarrollando, incluyendo pausas y música con tiempos aproximados.

SEGMENTOS

Tabla 12 Producción (tiempo y actividades a realizar).

CAPSULA 1	CAPSULA 2	CAPSULA 3
Capsula de ahí te voy jacky c. makeup- fondo musical	Presentador- Introducción de tema Capsula de ¡Ahí te voy! - fondo musical	Tomas de sus abdominales, modelo ejercitándose en casa
Grabación en estudio de maquillaje	Presentación de instructor	Toma en casa (batidos o comida).
Saludo de presentador	Imágenes de final	Grabación en Gimnasio
Breve explicación de trabajo	Entrenamiento	Presentadora, agradece espacio e invita a todos a hacer a rutina de ejercicio.
Ejecución del Maquillaje (delineado de ojos, contraste de sombras, etc.)	Despedida	Despedida
Protagonista: Jacqueline Chamba, Maquilladora Profesional	Protagonista: Rolando Parra, Instructor y Propietario de la Escuela de Artes Marciales	Protagonista: Gabriela Calderón, Modelo Fit, Deportista
TIEMPO: 1 minuto	TIEMPO: 1 minuto	TIEMPO: 1 minuto

¡AHÍ TE VOY! PROGRAMA EN VIVO

EQUIPO	CONTENIDO	TIEMPO	ACCIONES
PRIMER BLOQUE- 3 MINUTOS 3 SEGUNDOS			
Switcher	En Dispositivo Master	3 segundos	Bumper de programa
Switcher	En Dispositivo Master	1 segundo	Logo(Pantalla completa)
Switcher	En Dispositivo Master	40 segundos	Nombre de presentadores (caracteres con la salida de los presentadores)
Switcher	En Dispositivo Master		Mosquita de identificación (Sobreimposición con salida de presentadores)
Técnico de Sonido	En Dispositivo Master	2 minutos	Música con la salida al aire de presentadores
Cámaras Switcher	En Dispositivo Master	2 minutos	Primer plano y medios planos, planos panorámicos,

Presentadores al Aire	<p>Guión en cartillas</p> <p>Bienvenida</p> <p>Publicidad</p> <p>Presentación de primer</p> <p>AHÍ TE voy</p>	2 minutos	<p>Presentan Maquillaje con Jaky Chamba y Karina Abril</p> <p>Ahí te voy #1</p> <p>Maquillaje y Peinado Jaky y Kary</p>
Switcher	En Dispositivo Master	1 minuto	<p>Manda Ahí te voy #1</p> <p>Duración 1 minuto</p>
SEGUNDO BLOQUE-3 MINUTOS 10 SEGUNDOS			
Switcher	En Dispositivo Master	1 segundo	Logo(Pantalla completa)
Switcher	En Dispositivo Master	2 minutos	Mosquita de identificación(Sobreimposición con salida de presentadores)

Técnico de Sonido	En Dispositivo Master	2 minutos	Música con la salida al aire de presentadores
Cámaras Switcher	En Dispositivo Master	2 minutos	Primer plano y medios planos, planos panorámicos,
Presentadores al Aire	<p>Bienvenida</p> <p>Publicidad Presentación de segundo AHÍ TE voy</p>	2 minutos	<p>Publicidad menciones</p> <p>Comentan Maquillaje con Jaky Chamba y Karina Abril e invitan a interactuar</p> <p>Presentan con introducción el Ahí te voy #2</p> <p>Chica Deportista</p>
Switcher	En Dispositivo Master	1 minuto	<p>Manda Ahí te voy #2</p> <p>Duración 1 minuto</p>
Switcher	En Dispositivo Master	10 segundos	Publicidad del mismo programa (Pregrabado)

TERCER BLOQUE-3 MINUTOS CON 10 SEGUNDOS			
Switcher	En Dispositivo Master	1 segundo	Logo (Pantalla completa)
Switcher	En Dispositivo Master	2 minutos	Mosquita de identificación (Sobreimposición con salida de presentadores)
Técnico de Sonido	En Dispositivo Master	2 minutos	Música con la salida al aire de presentadores
Cámaras Switcher	En Dispositivo Master	2 minutos	Primer plano y medios planos, planos panorámicos,
Presentadores al Aire	Guión en cartillas Menciones publicitarias	1.30 minutos	Comentan capsula de Deportista "Chica Fit" Menciones de Publicidad
Switcher	En Dispositivo Master	10 segundos	Sobreimposición de publicidad
Presentadores	Guión en cartillas	30 segundos	Presentan el : Ahí te voy #3 Artes Marciales.

Switcher	En Dispositivo Master	1 minuto	Manda Ahí te voy #3 Duración 1 minuto
CUARTO BLOQUE-1MINUTO, 3 SEGUNDOS DESPEDIDA			
Switcher	En Dispositivo Master	20 segundos	Publicidad del mismo programa (Pregrabado) Sobreimposición de Logo
Presentadores al aire	Guión en cartilla	20 segundos	Voz en Off de presentadores, promocionando el programa
Técnico de Sonido	En Dispositivo Master	20 segundos	Mantener sólo salida de audio abierta
Cámaras Switcher	En Dispositivo Master	20 segundos	Planos: Primer Plano y Medio Plano
Técnico de Sonido	En Dispositivo Master	20 segundos	Música

Presentadores al Aire	Publicidad Menciones Despedida	20 segundos	Despedida
Switcher	En Dispositivo Master	3 segundos	Bumper de programa

Elaborado por: Rey Lilybeth (2020)

La tabla anteriormente detallada representa el tiempo de programa, siendo de 10 minutos con 26 segundos y las celdas marcadas, el tiempo aire.

3.4 PREPARACIÓN DE PÁGINA.

Creación de página (encubamiento y expectativa de un mes); Seguimiento a los comentarios; Compartidos de capsulas individuales y promoción de programas con pago a Facebook.

3.2.3 CONDUCCIÓN Y PROFESIONALISMO

Este programa es de contenido formativo en el entorno del entretenimiento

Conducción de Lilybeth Rey y David Orellana; estudiantes en fase de titulación de la carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Cuenca.

Cámaras y Posproducción: David Orellana y Producción, Creativa, Guionista, Presentadora: Lilybeth Rey.

3.4.1 INTERACTIVIDAD CON EL PÚBLICO

Aprovechando los grandes beneficios que otorgan las redes sociales, se apunta a una de las principales beneficios que dejan en desventaja a la radio y televisión, la “interactividad”, fuente principal de atención en la transmisión en vivo, inmediata respuesta a comentarios, apertura de debates en comentarios, estableciendo una relación positiva además la creación de historias, saludos de los protagonistas, entre otros.

3.5 PRE-PRODUCCIÓN:

3.5.1 EL USUARIO Y SUS AFINIDADES

Al pensar en el usuario del espacio digital, en estas épocas ya se tiende a asociarlo con el consumidor de redes e imaginamos grandes masas a nivel del mundo, aquel que está en su computador o teléfono y se cree que pueden consumir fácilmente lo que entregamos, pero como en toda estructura comunicacional, los públicos son potenciales, por esto se debe contemplar un plan estratégico para tener seguidores y garantizar el consumo del producto digital. (Cadena & Yagual, 2012, pág. 60)

Es un error tratar de impactar con nuestros mensajes a “todos”, Por eso se considerará en mente a un grupo especial, identificado. Mientras más detalles se conoce de la nuestra audiencia mejor será el resultado de la planificación.

3.6 PRODUCCIÓN EN VIVO

3.6.1 CONDUCCIÓN EN VIVO

La comunicación es una herramienta que bien empleada puede otorgarnos los mejores resultados, obtener conciencia de lo que se debe hacer y no frente

a una pantalla con el fin de lograr la empatía de la audiencia. Existen ciertos obstáculos que no permiten la fluidez del acto comunicacional, entorpeciendo este canal, sin conseguir los resultados anhelados.

En el libro de Gaitán denominado “El Presentador Excepcional, la Excelencia de la Comunicación”, se encuentra una lista de errores frecuentes que comete el comunicador, estas las determina según Berlo en el año de 1985, como, por ejemplo:

Incredulidad del transmisor o del receptor. Sugestión exagerada por parte del que recibe el mensaje.

- Desnivel cultural entre los protagonistas: emisor-receptor
- Descuido de las definiciones de términos empleados
- Imprecisión del lenguaje, tono de voz débil o pedante
- Mala pronunciación y muletillas como recurso innecesario

Presentación física exótica de expositor, que llama más el interés sobre su persona que el mensaje a darse.

Uso de expresiones y términos no conocidos por el auditorio.

Uso de término peyorativo o altisonante que pueden provocar antagonismos, como: gringo, sapo, o el exceso de palabras, alabanzas o floreos o simplemente el exceso de detalles. Entre otros. (Gaitán, 2011, pág. 18) A estos protocolos se le añade el carisma, sonrisa y preparación, de tal manera que hasta la misma improvisación pueda ser manejada con profesionalismo.

CONCLUSIONES

La comunicación digital, ha facilitado como nunca antes al ciudadano posea un canal de TV, sin depender de una concesión o una frecuencia otorgada por estado alguno. La Red Facebook ofrece una plataforma apta para transmisiones en vivo, interacciones y videos, pero sobre todo permite interactividad en tiempo real. Así mismo Facebook requiere una construcción de una marca (cuenta en Facebook) sustentada en la credibilidad para garantizar seguidores constantes. Se determina que a través de la observación y monitoreo de los programas en redes sociales.

La calidad de imagen o producción debe ser un complemento de varios factores como los presentadores, la credibilidad, el respeto hacia su público y constancia de emisión de estos programas. Las producciones audiovisuales tienen un universo de elementos en su lenguaje visual, los elementos en pantalla, ángulos, tomas, que se exigen en la producción audiovisual de los medios tradicionales, no son procesos obligatorios en los programas digitales.

Las interacciones en las redes de Facebook no son todos medidores de fidelidad, los expertos comentan que los likes, me encantan, me divierte, me asombra y me enoja, con las comparticiones y comentarios, tienen un grado de valor dependiendo de tiempo que se tome la audiencia en realizar la acción,. Para complementar el proceso de comunicación digital es importante contextualizar con un texto mínimo, el contenido informativo o de entretenimiento, y para contar una narrativa emplear un lenguaje sencillo, a fin de ser comprendida sin dificultad alguna por el usuario

Concluimos que los dispositivos móviles están aptos para realizar productos audiovisuales, se cumple la hipótesis propuesta, por ello se presenta este programa de producción Audiovisual para Facebook.

RECOMENDACIONES

Se recomienda conceptualizar la idea de programación o contenido para ofrecer al público. Tener en cuenta el espacio en vivo que otorga la red social Facebook y dar la atención correspondiente, a fin de generar la interactividad desde ese interés, estimular las comparticiones y aportaciones del usuario.

Dar identidad a una página conforme al contenido, esto ayudará a que el usuario encuentre relación o afinidad.

De acuerdo al análisis del grupo focal se asegura que no hay nada determinado para las propuestas digitales, pero se debe tener en consideración, un trabajo consciente e intencional en tomas y ángulos, esto es de importancia para la entrega de un programa que impacte a la audiencia.

Contextualizar las publicaciones o contenidos, de preferencia se puede trabajar en temas atemporales a fin de que se coreen, compartan y comenten, siendo estas las interacciones más significativas en la red.

Trabajar con dispositivos móviles, iluminación natural o artificial, con el objetivo de que las imágenes resulten de calidad y se asimile el profesionalismo de una producción tradicional.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, C., Odriozola, J., & Bernal, J. (2015). *Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad den cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística*. Medellín: Memorias Felafacs.
- Arakaki, G. J. (2017). *Los Videoblogs, las redes sociales y la producción*. Lima: CC BY-NC-SA.
- Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Scielo* , Vol.16(No. 3), 673-697. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/scielo>
- Barrios, A; y Zambrano, W. (Enero-Junio de 2015). Convergencia digital: Nuevos perfiles digitales del periodista. *Anagramas , olumen 13*, (Nº 26), pp. 221-240.
- Benjumea, C. d. (2017). Revista de Enfermería y Humanidades. *Cultura de los cuidados*, Revistes Cienífiques.
- Bertolotti, P. (2009). Conceptos básicos comunicación digital. *Universidad Nacional de Misiones*, 1.
- Bianchini, A. (1999). *Conceptos y definiciones de hipertexto* . Caracas: Universidad Simón Bolívar.
- Bolaños, M. (2007). *Usabilidad: concepto y aplicaciones en las páginas web médicas*. Valencia: Instituto de Historia de la Ciencia y Documentación .
- Boletín Gobierno Corporativo . (2014). Boletín Gobierno Corporativo. *Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación*. Obtenido de Deloitte.com/mx
- Cadena, G. A., & Yagual, E. (18 de junio de 2012). ELABORACION DE UN PROGRAMA DE RADIO. *ELABORACION DE UN PROGRAMA DE RADIO, "PASOS A SEGUIR PARA MONTAR UN PROGRAMA DE RADIO"*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Calderón, S. (2017). *Periodismo digital o ciberperiodismo*. CESOP.

- Candale, C. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles*. Bucarest: Universidad de Bucarest.
- Censos, I. N. (1 de 11 de 2017). *Inec*. Obtenido de Inec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>
- Cobo, S. (2011). *Periodismo Digital, Fundamentos*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.
- Colombia, C. T. (8 de julio de 2019). *Nuevas narrativas transmedia | Toma El Control*. Obtenido de Nuevas narrativas transmedia | Toma El Control: <https://www.youtube.com/watch?v=yMFFtQKnPfc>
- Cruz, M. (2012). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la contrucción y deconstrucción de identidades : apuntes criticos para un reflexión inconclusa. *Anales de la Investigación* (No. 8-9,), 189-199.
- Cueva, J. (2005). *Usabilidad en la web*. Usabilidad web.
- Delgado Planás, A. (2016). *Sistema de protección de los intereses del autor y del empresario en la propiedad intelectual*. Universitat Ramon Llull: Tdx.
- Diaz, J. (2008). *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación*. Universidad del País Vasco: doxa.comunicación.
- Dimuro, J. (2014). *Guia de usabilidad web*. Condado de Carolina: Facultad de Ciencias Sociales.
- Duarte, F. (2011). Inclusión Digital, Tres conceptos clave: conectividad, accesibilidad, comunicabilidad. *Revista electrónica en Internet, sobre Geografía y Ciencias Sociales*.
- Echeverri, A. (2011). *Narrativas Digitales, El arte de la Narración en la Cybercultura*. Bogotá: repository, Javeriana.
- Espinoza, Á. D., & Rosado, M. M. (s.f.). *Cultura Digital en la Educación*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Estebanell, M. (2002). Intercatividad e Interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 6.

- Facebook, M. d. (s.f.). *Tu manual de Facebook*. Obtenido de Tu manual de Facebook: <http://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>
- Falcón, J. A. (2011). *Twitter, marketing personal y profesional*. España: RC, libros.
- Fernandez, P. (2013). *Las audiencias en la era digital*:. Argentina: Questión, Revista Especializada.
- Fuertes, J. L. (2007). *Accesibilidad web*. Madrid: Trans. Revista de Traductología 11.
- Gaitán, N. A. (2011). *El Presentador Excepcional, La Excelencia de la Comunicación*. Tegucigalpa, Honduras: Perseo.
- Galera, M. d., Hurtado, M. d., & Fernandez, C. (s.f.). *Las redes en la Cultura digital*. España: Raeic.
- Garcia, F. (2006). *DE LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA A LA CONVERGENCIA COMUNICATIVA EN LA EDUCACIÓN Y EL PROGRESO*. Madrid: Icono 14.
- Garcia, J. (2009). *Signo y Pensamiento*. Bogotá: Pontificia, Universidad Javeriana.
- Gomez, R. T. (2015). *Los nuevos medios como agentes de cambio cultural en la era digital*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gonzales, M. (2016). *Gestión de la Comunicación Digital*. La Plata: Ediciones EPC.
- Goya, E. D. (2012). MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA. *RED TERCER MILENIO*, 12.
- Hamada, J. (2013). *Estudios sobre periodismo digital; Ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias*. España: Aposta.
- Hernández, M., & Marina, M. (2016). *Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live*. Alicante: Licencia Creative Commons.
- Islas, O. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Bogota, Colombia: Palabra Calve.
- Islas, O. (2010). Intenert 2.0 : El territorio Digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 49.

- Jesús, F., Fernández, M., & Montero, Y. (2003). Qué es la Accesibilidad Web. *nosolousabilidad.com*, 1.
- Lamarca, M. J. (29 de julio de 2018). *Multimedialidad, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Obtenido de Multimedialidad: <http://www.hipertexto.info/documentos/multimedial.htm>
- Latuff, L., & Nakhoul, S. (2012). *La Comunicación digital en la sociedad del conocimiento*. Carabobo: unexpo.
- Lazo, M., & Barroso, G. (2017). *Comunicación Digital , un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona: UOC.
- López, F., & Salas, H. (2009). *INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN ADMINISTRACIÓN*. México: Scielo.
- Machese, J. (s.f.). *Web 2.0 y la nueva audiencia activa*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Martinez, D. (2017). Inmersión, Interfaz y Objetos Liminares. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 133, 134.
- Martinez, E., & González, A. (2010). *Comunicación Digital, Nuevas formas de Lectura- escritura*. Granada: Universidad de Granada.
- Martins, P. (2009). *Redes Sociales: Un nuevo paradigma en el horizonte sociológico*. Brasil: scielo.
- Mascaraque, E. (2009). *Accesibilidad vs usabilidad web:*. México: Bibliotecológica.
- Mascaraque, E. S. (2009). *Accesibilidad vs usabilidad web: evaluación y correlación*. Madris, España: Investigación bibliotecológica.
- Millan, R. (2015). *Televisión Digital Terrestre*.
- Minguell, M. (2000). Interactividad e Interactividad. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 4.
- Molina, J. L. (s.f.). *Los cambios culturales provocados por el software social*. Barcelona: Lychnos.
- Moncayo, M. F. (2006). *La etnografía virtual como método de investigación*. cuenca: Facultad de Comunicación y Artes Visuales.

- Nafría, I. (2007). Web 2.0. *El usuario, el nuevo rey de Internet*, 8.
- Nolla, N. (1997). Etnografía: una alternativa más en la investigación pedagógica. *Educación Médica Superior*.
- Pamplona, U. d. (s.f.). *Comunicación Digital*. Pamplona: Unipamplona.
- Pighin, I. Z. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Ponce, J. P. (enero de 2019). *Estado Digital Ecuador 2019 – Estadísticas Digitales Actualizadas*. Obtenido de Estado Digital Ecuador 2019 – Estadísticas Digitales Actualizadas: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Ragona, J. (2010). *Web 2.0 y la nueva audiencia*. Buenos Aires: UP, Universidad de Palermo.
- Riaño, J. (2014). *Aspectos y normas de accesibilidad web*. Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Rivera, D. (2011). El ciberperiodismo en Ecuador. Casos de estudio La Hora y Crónica, periódicos de Loja. *QUÓRUM ACADÉMICO*, 8(16), p. 269 - 280.
- Rodríguez, K., & Ronda León, R. (2006). El web como sistema de información. *ACIMED*.
- Rojas, M., & Rodríguez Hugo, A. L. (2010). *La Ciencia de las redes, la conectividad y la sociedad*. Medellín: Semestre Económico.
- Rozas, P., & Oscar, F. (2016). *Conectividad, Ámbitos de impacto y desarrollo territorial, análisis de experiencias internacionales*. Chile: CEPAL.
- Rueda, R. (2004). *Derrida, Barthes y una teoría educativa del hipertexto*. Colombia: Revista Colombiana de Educación.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *El profesional de la información*, 3.
- Scolari, C. (2018). *Televisivo, Hacia la Hipertelevisión. Los primeros síntomas e una nueva configuración del dispositivo*. Felafacs.
- Señoret, C. (s.f.). *Las redes sociales han generado un cambio cultural en la sociedad y las empresas*. Obtenido de Las redes sociales han generado

un cambio cultural en la sociedad y las empresas:
<http://agenciachan.com/blog/>

Silva, C., Zambrano, R., & Jiménez, G. (2012). *Creatividad y producción audiovisual en la Red*. Andalucía: Fonseca, Journal of Communication.

Statista. (24 de 03 de 2020). *es.Statista.com*. Obtenido de Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en enero de 2020: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#statisticContainer>

Statista. (14 de abril de 2020). *Previsión del número de usuarios mensuales activos de Facebook a nivel mundial desde 2018 hasta 2023(en millones)*. Obtenido de Statista.com: Previsión del número de usuarios mensuales activos de Facebook a nivel mundial desde 2018 hasta 2023(en millones)

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.

Tejedor, S. (2012). *Libro de Estilos de Ciberperiodistas*. República Dominicana: Itla.

Televisión, U. N.-U. (5 de mayo de 2016). *Nuevos Medios y Nuevas Narrativas: Carlos Scolari - Metacampus UN*. Obtenido de Nuevos Medios y Nuevas Narrativas: Carlos Scolari - Metacampus UN: <https://www.youtube.com/watch?v=EwvO6a0vb4U>

Treviño, O. (s.f.). *Co-creación a través de medios*. Valladolid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Tuenti, C. (25 de noviembre de 2013). *Tuenti Corporate*. Obtenido de Tuenti Corporate: <http://corporate.tuenti.com/es/blog/10>

Uribe, S. (2008). *Hipervínculo como proceso de diseño, Aproximación a las estructuras de la interacción en la web*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Europa: Ontsi.

Zapata, J. (2005). *Hipermedia y comunicación, un análisis a la luz del pensamiento*.

ANEXOS

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO PARA TELEVISIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Entregado a Keiser University el 2012-05-24 Trabajo del estudiante	<1%
2	Submitted to Universidad de Valladolid Trabajo del estudiante	<1%
3	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	<1%
5	psicologiaymente.com Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.ups.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.revistacomunicar.com Fuente de Internet	<1%
8	www.gios.es Fuente de Internet	<1%

9	fgalicia.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
10	Eva Lavin de las Heras, Alba Silva Rodriguez. "The smartphones: Revolutionizing journalism", 2015 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 2015 Publicación	<1%
11	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Trabajo del estudiante	<1%
12	repositorio.unimagdalena.edu.co Fuente de Internet	<1%
13	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1%
14	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1%
15	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1%
16	ideas.repec.org Fuente de Internet	<1%
17	Submitted to 95131 Trabajo del estudiante	<1%
18	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%

19	Submitted to Universidad Nacional San Agustín Trabajo del estudiante	<1%
20	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
21	Submitted to Universidad de La Sabana Trabajo del estudiante	<1%
22	interactiva.uvic.cat Fuente de Internet	<1%
23	bibliotecadigital.udea.edu.co Fuente de Internet	<1%
24	www.goodreads.com Fuente de Internet	<1%
25	Submitted to Universidad Jaime Bausate y Meza Trabajo del estudiante	<1%
26	www.fevolucion.org Fuente de Internet	<1%
27	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA Trabajo del estudiante	<1%
28	www.scilit.net Fuente de Internet	<1%
29	www.seeci.net Fuente de Internet	<1%

30	repositorio.usfq.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
31	www.scielo.org.pe Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad de Almeria Trabajo del estudiante	<1 %
33	Submitted to Universitat Jaume I de Castelló Trabajo del estudiante	<1 %
34	Submitted to Universiteit van Amsterdam Trabajo del estudiante	<1 %
35	Submitted to Multiversidad Latinoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
36	dadun.unav.edu Fuente de Internet	<1 %
37	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to University of Lancaster Trabajo del estudiante	<1 %
39	www.marcialpons.es Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.uca.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to Universidad Nacional de Colombia	

	Trabajo del estudiante	<1%
42	files.eric.ed.gov Fuente de Internet	<1%
43	www.iias-trieste-maribor.eu Fuente de Internet	<1%
44	biblioteca.utb.edu.co Fuente de Internet	<1%
45	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	<1%
46	www.revistarazonypalabra.org Fuente de Internet	<1%
47	www.diputados.gov.py Fuente de Internet	<1%
48	dspace.casagrande.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1%
49	repository.ucatolica.edu.co Fuente de Internet	<1%
50	repositorium.sdum.uminho.pt Fuente de Internet	<1%
51	Galvão, Noemi Dreyer, and Heimar de Fátima Marin. "Técnica de mineração de dados: uma revisão da literatura", Acta Paulista de	<1%

Enfermagem, 2009.

Publicación

52	Submitted to Universidad de Deusto Trabajo del estudiante	<1 %
53	dialogica.com.ar Fuente de Internet	<1 %
54	www.mysciencework.com Fuente de Internet	<1 %
55	www.lab.biblioteconomia.unir.br Fuente de Internet	<1 %
56	www.zoologicos.df.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
57	Submitted to University of Glamorgan Trabajo del estudiante	<1 %
58	www.galiciaenfiestas.com Fuente de Internet	<1 %
59	repositorio.utp.edu.co Fuente de Internet	<1 %
60	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
61	www.youtube.com Fuente de Internet	<1 %
62	sids.edu.in Fuente de Internet	<1 %

63	www.convenioandresbello.org Fuente de Internet	<1 %
64	repositorio.ual.es Fuente de Internet	<1 %
65	cicr.blanquerna.url.edu Fuente de Internet	<1 %
66	udd.cl Fuente de Internet	<1 %
67	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
68	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
69	Submitted to Unidad Educativa Isaac Newton Trabajo del estudiante	<1 %
70	es.cooditt.com Fuente de Internet	<1 %
71	repositorio.uc.cl Fuente de Internet	<1 %
72	www.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
73	Submitted to Esumer Institucion Universitaria Trabajo del estudiante	<1 %
74	www.memoria.com.mx Fuente de Internet	<1 %

75 Submitted to Universidad Internacional de la Rioja <1%
Trabajo del estudiante

76 Submitted to Universidad Catolica De Cuenca <1%
Trabajo del estudiante

77 "Proceedings of the International Conference on Information Technology & Systems (ICITS 2018)", Springer Science and Business Media LLC, 2018 <1%
Publicación

78 Submitted to Universidad Catolica San Antonio de Murcia <1%
Trabajo del estudiante

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

CENTRO DE IDIOMAS

TÍTULO: PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO PARA TELEVISIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

RESUMEN:

El presente trabajo investigativo pretende mejorar los estándares de producción audiovisual en Facebook, sustentado en una propuesta audiovisual dinámica e innovadora, concebida en el entorno del entretenimiento, proponiendo un espacio formativo y de distracción, manteniendo los parámetros nativos de la televisión tradicional.

Para ello, es necesario conocer el contexto en el que se desenvuelven las actuales propuestas televisivas cuencanas en la plataforma Facebook, analizar sus contenidos, formatos, lenguaje, producción, audiencia e interactividad.

Se trata de un análisis cualitativo apoyado en la observación, entrevista a expertos, encuestas y grupo focal con la finalidad de conocer las nuevas tendencias de la programación en redes sociales y proponer un producto comunicativo que se enmarque en los requerimientos de los actuales públicos, acorde a las narrativas del ciberespacio y respaldado en la interactividad como uno de los factores de mayor impacto en la era digital.

PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN DIGITAL, PERIODISMO DIGITAL, FACEBOOK, PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, TELEVISIÓN.



CENTRO DE IDIOMAS

Cuenca, 09 de marzo de 2020

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO


**Dr. Wladimir Quinche Orellana MSc.
SECRETARIO CENTRO DE IDIOMAS**



CENTRO DE IDIOMAS

TITLE: PROPOSAL FOR AN ENTERTAINMENT PROGRAM AIMED TO DIGITAL TV ON THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK

ABSTRACT

This paper aims to improve Facebook audiovisual production, based on a dynamic and creative audiovisual proposal, designed in the entertainment field, suggesting a formative and recreational space, maintaining the native parameters from the traditional TV.

This requires, to know the context where the current broadcasting proposals from the city of Cuenca operate in the Facebook Platform, analyze its contents, formats, languages, production, audience, and interactivity.

It is a qualitative analysis supported by observation, interviews to experts, surveys to focus groups to know the latest trends in programming and social networks to offer a communicative product framed within the current public demand, consistent with the cyberspace narrative relied on the interactivity as a factor of great impact.

KEYWORDS: DIGITAL COMMUNICATION, DIGITAL MEDIA, FACEBOOK, AUDIOVISUAL PRODUCTION, TV



Cuenca, 7 de mayo de 2020

Doctor

Ernesto Robalino Peña

DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

Su despacho,

Édgar Vicente Cordero Coellar, docente de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor de la estudiante REY ROMERO LILYBETH con el número de cédula **070493543**; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado “**PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO PARA TELEVISIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**” informa a usted que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superior.

De conformidad con el Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y programas vigentes, emito mi criterio favorable para que se proceda a la revisión por parte de los pares académicos, posterior sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de **50/50**; por ello, solicito, muy comedidamente, que los pares académicos procedan a la respectiva revisión y se continúe con el trámite correspondiente. Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor de la mentada estudiante.

Atentamente,

Lcdo. Édgar Vicente Cordero Coellar, Mgs.

TUTOR

**PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO
INSTITUCIONAL**

Yo, Lilybeth del Rocio Rey Romero, portador(a) de la cédula de ciudadanía N°0704935436. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación "PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO PARA TELEVISIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK" de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 17 de agosto de 2020

F: 

**EL SECRETARIO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

INFORMA:

Que **REY ROMERO LILYBETH DEL ROCIO C.C. 0704935436**, de la carrera de **CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL** modalidad Presencial, presentó su diseño de Trabajo de Investigación con el Título **“PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO PARA TELEVISIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.”** Tutor: Mgs. Edgar Cordero Coellar, el mismo que fue aprobado en Sesión de Consejo Directivo de fecha **20 de septiembre de 2019**, previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad remitiéndome, de ser necesario, a los archivos que reposan a mi cargo.

Cuenca, 26 de junio de 2020.

AB. XAVIER IÑIGUEZ VIVAR

Elaborado por:	Ing. Nancy Molina Rivera
Revisado por:	Ab. Xavier Iñiguez Vivar
Autorizado por:	Ab. Xavier Iñiguez Vivar

ANEXOS: INVESTIGACIÓN

GUÍAS DE OBSERVACIÓN PARA MONITOREO

GUIA DE OBSERVACIÓN DE PROGRAMAS EN REDES SOCIALES (FAN PAGE)							
"BIEN DESPIERTOS" Sábado 04-01-12							
PROGRAMA:							
INTERACTIVIDAD	TEMA:	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	PROFESIONALISMO DE PERSONAL	LENGUAJE FORMATIVO	TOMAS Y ANGULOS DE CÁMARAS	CALIDAD DE IMAGEN	GUIÓN
06-01-20							
SEGUIDORES	3.181						
LIKES	4.277						
REPRODUCCIONES	2.480	ESPACIO	ESTABILIDAD DE INTERNET	CÁMARA PROFESIONAL	TELÉFONO	CONSTANCIA DE INICIO DE PROGRAMACIÓN	PUBLICIDAD
COMENTARIOS	6						
LIKES	18	CLAQUETAS	REPORTAJES	IDENTIFICADORES DE PROGRAMA	INVITADOS	CONTENIDO CULTURAL	CONTENIDO POLÉMICO
ME ENCANTA ME DESGUSTA	25						
COMPARTIDOS	114	ARTISTAS	NITIDEZ DE AUDIO	LUSAR	Falta de imagen (negro)		
RESPUESTA A COMENTARIOS	1			Calle			
PRESCRITORES	2						
Nº DE EQUIPO	3						
HORA DE INICIO PROGRAMACIÓN	11:00						
TIEMPO	2 Homs. 8 min.						

GUIA DE OBSERVACIÓN DE PROGRAMAS EN REDES SOCIALES (FAN PAGE)							
"ES VIERNES Y ELLOS LO SABEN" Lunes 06-01-20							
PROGRAMA: DESFILE DE MASCARADAS							
INTERACTIVIDAD	TEMA:	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	PROFESIONALISMO DE PERSONAL	LENGUAJE FORMATIVO	TOMAS Y ANGULOS DE CÁMARAS	CALIDAD DE IMAGEN	GUIÓN
06-01-20							
SEGUIDORES	14.410						
LIKES	15.766						
REPRODUCCIONES	513	ESPACIO	ESTABILIDAD DE INTERNET	CÁMARA PROFESIONAL	TELÉFONO	CONSTANCIA DE INICIO DE PROGRAMACIÓN	PUBLICIDAD
COMENTARIOS	4						
LIKES	15	CLAQUETAS	REPORTAJES	IDENTIFICADORES DE PROGRAMA	INVITADOS	CONTENIDO CULTURAL	CONTENIDO POLÉMICO
ME ENCANTA ME DESGUSTA	1						
COMPARTIDOS	4	ARTISTAS	NITIDEZ DE AUDIO	LUSAR			
RESPUESTA A COMENTARIOS	0			Calle			
PRESCRITORES	2						
Nº DE EQUIPO							
HORA DE INICIO PROGRAMACIÓN	21:21						
TIEMPO	2 Homs. 45 min.						

GUIA DE OBSERVACIÓN DE PROGRAMAS EN REDES SOCIALES (FAN PAGE)							
"UNO BASICAMENTE" Viernes 10-01-20							
PROGRAMA: ENTREGA DE RECONOCIMIENTOS							
INTERACTIVIDAD	TEMA:	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	PROFESIONALISMO DE PERSONAL	LENGUAJE INFORMATIVO	TOMAS Y ANGULOS DE CÁMARAS	CALIDAD DE IMAGEN	GUIÓN
10-01-20	ENTREGA DE RECONOCIMIENTOS						
SEGUIDORES	18,248	✓	✗	✗	✗	✗	✗
LIKES	15,794						
REPRODUCCIONES	1,500	ESPACIO	ESTABILIDAD DE INTERNET	CÁMARA PROFESIONAL	TELEFONO	CONSEJERIA DE OFICIO DE PROGRAMACIÓN	PUBLICIDAD
COMENTARIOS	57	✓	✓	✗	✗	✗	✓
LINKS	67	CLAUQUETAS	REPORTAJES	IDENTIFICACIONES DE PROGRAMA	INVITADOS	CONTENIDO CULTURAL	CONTENIDO POLÉMICO
ME ASOMBRA	1						
ME PRECANTA	29	✓	✗	✓	✓	✗	✓
ME DIVIERTE	2						
COMPARTIDOS	74	ARTISTAS	NITIDEZ DE AUDIO	LUGAR	Falta de imagen (negro)		
RESPUESTA A COMENTARIOS	0	✓	✓	Local	✗		
PRESENTADORES	3	OBSERVACIONES: VOCABULARIO SOEZ, E IMPROVISACIONES					
Nº DE FOLIOS	1						
HORA DE INICIO PROGRAMACIÓN	20:25						
TIEMPO	2 HORAS, 3 MIN						

OBSERVACIÓN A PROGRAMAS DE FACEBOOK CUENCANOS

ES VIERNES Y ELLOS LO SABEN. Es un espacio dedicado a difundir información para saber qué hacer en Cuenca un viernes.

Programa 1, Lunes 06 de enero de 2020.

Este programa fue desarrollado mediante un espacio libre , ubicado en la Avenida Huayna Capac de la Ciudad, el recurso principal para la transmisión en vivo , fue un dispositivo móvil celular, lo que determina deficiencia en producción audiovisual, así como uso de claquetas, identificadores, improvisación con falta de guión. Otro punto muy importante es el desplazamiento de los presentadores por el espacio, el cual no es planificado;

el equipo se encuentra sin preparación de un set para adecuar entrevistas, estabilidad de Internet con interferencias, la calidad de la imagen no es nítida. De igual manera se puede apreciar que el programa es conducido por tres presentadores que no son comunicadores sociales, lo que le quita un poco de profesionalismo al programa

La cobertura de este programa la realizaron aprovechando el evento denominado “ Desfile- Mascaradas 2020”, con entrevistas a artistas que estuvieron presentes en ese lugar, el lenguaje no es ofensivo, pero tampoco llega a ser el más adecuado. Este programa alcanza dos horas y 45 minutos , inicia la trasmision a las 21:23, con 513 reproducciones, cuatro comentarios, sin respuestas, 15 me gusta, dos me encanta, cuatro compartidos, tres presentadores con dos técnicos en total 4 colaborades en el personal de esta propuesta digital, página con 14.40 seguidores y 15.766 likes .(2020)

Programa #2, Miércoles 10 de enero de 2020.

Esta propuesta es el primer programa de la quinta temporada, el espacio de transmisión en vivo se hizo desde una Hostería con la que se mantiene un canje. En relación a su interactividad las reproducciones que alcanza este video son de 4.257, con 30 comentarios que no reciben respuesta, dos presentadores que conduden 58 minutos y 55 segundos de porgrama, iniciando a las 22:04, lo que resulta cero constancia o puntualidad de inicio, en comparacion con el Programa #1 , obtiene siete me encanta, 22 likes y 95 compartidos.

Programa #3, Viernes 17 de enero de 2020.

En cuanto a este programa la programación que se ve más organizada en el inicio cuenta con una “Mosquita”, la cuál representa el logo del programa, es decir cuenta con identificador del programa y claquetas, sin embargo no presenta buena iluminación y producción audiovisual. A lo largo del programa

existen cambios de cámaras manteniéndose tomas en plano general, no hay iluminación suficiente, en cuanto a la imagen. Si hablamos de la visibilidad, es aceptable, pero no cuenta con la mejor calidad.

En esta emisión se observan dos presentadores, un técnico en controles, y un artista. Se publicitan dos marcas, no utilizan teléfono en esta ocasión pero sí dos cámaras pequeñas de baja resolución. Por otra parte el lenguaje no es discriminatorio, su contenido es adecuado para el formato de entretenimiento y en el minuto nuevo con 14 segundos, se provoca pantalla en negro.

El video posee 513 reproducciones, 17 comentarios, 20 likes, dos me encanta, dos me divierte y 78 compartidos. El programa dura 57 minutos con 46 segundos, lo que significa que no existen un tiempo estándar de programación, ni puntualidad, iniciando en esta ocasión a las 21:23.

Observación a programas de Facebook Cuencanos

ESO BASICAMENTE. “Programa de entretenimiento para divertir y compartir arte, música, Salchipapas y hablar pendejadas, bienvenidos”

Programa #1, Lunes 1 de enero de 2020.-

El tema es “Año Nuevo”, el cual se desarrolla en un espacio que carece de una estructura profesional como para considerarse programa televisivo, existiendo de esta manera deficiencia en la producción audiovisual. Tampoco existen cámaras, se utiliza el teléfono móvil como dispositivo, que a su vez sirve para grabar y hacer recorridos dentro de lugar de grabación. En el video se observa a tres presentadores que inician la programación refiriéndose a una “pelea” en el que resultó uno de los presentadores golpeado, exhiben una botella con licor, comen, en términos generales el contenido es controvertible, el lenguaje no es formativo, no hay artistas que generen atracción, lo que sí es positivo es que el audio e Internet se mantienen estables.

A esta página le siguen 10.248 ,el video tiene 2.700 reproducciones, 82 comentarios, 32 likes, cinco me encanta, 10 me divierte y cinco compartidos, sin respuesta a comentarios. Sin embargo, en vivo sí hay respuesta y lecturas de los mensajes, el tiempo total de emisión 41 minutos con 38 segundos y hora de inicio de transmisión 17: 36.

Programa #2, Jueves 09 de enero de 2020.-

En este programa los protagonista o presentadores se encuentran en una radio de redes sociales, llamada “La Pícosa”, los tres presentadores retransmiten desde su página manteniendo identificadores, publicidad, uso de cámaras profesionales, calidad de imagen y audio. Mientras el contenido comunicacional no es formativo, es decir no apto para menores de edad, ya que contiene un alto grado de lenguaje ordinario.

El alcance que obtiene con esta propuesta es de 13.097 reproducciones, cuatro likes, un compartidos desde página de fan page con seis presentadores al aire, iniciando a las 20:25 con una duración de una hora con cinco minutos.

Programa #3, Viernes 10 de enero de 2020.-

Este programa se presenta como una gala de premiaciones a varios personajes de la ciudad. Se observa que durante el programa cumplen con producción audiovisual, existe un guión, y un orden de los participantes. Por otra parte el espacio es el adecuado en la “ La Patrona Bar” , los identificadores y publicidad son los correctos, a pesar de que carece de tomas y planos. Sus conductores no son profesionales en el area de la comunicación, por lo tanto existe improvisación en la presentación.

La transmisión alcanza 6300 reproducciones, con 57 comentarios,67 likes, un me asombra, 25 me encanta y dos me divierte . Video sin respuestas en

texto, inicia a las 20: 58 , indicando esta variable que no es puntual y con un tiempo total de dos horas con 9 minutos.

1.3 Observación a programas de Facebook Cuencanos

Programa #1, Lunes 1 de enero de 2020.-

BIEN DESPIERTOS. Productora donde realizan videos culturales, farándula, deportes y otros contenidos de carácter social. Todos los argumentos se tratan mediante entrevistas en vivo y grabados, en formato de reportaje.

Programa #1, Sábado 11 de enero de 2020.-

Esta propuesta de televisión digital se emite cada sábado, pero como la programación “Es Viernes y ellos lo saben”, rompen con la estructura inicial y transmiten también desde otros ambientes cualquier día de la semana.

Es una revista familiar que se ancla al fan page con 7.351 seguidores y 6.277 likes, esta programación cuenta con producción audiovisual, lenguaje formativo con los temas educativos que se presentan en cada entrevista. De igual modo la calidad de imagen es optima, sin embargo, se mantiene un guión que a la misma vez hace ver la falta de profesionalismo de una de las presentadoras al sólo dar lectura.

Observamos que los planos y ángulos de cada toma son efectivos, contienen claquetas de información e identificadores, y su contenido es cultural. Desde otra perspectiva se logra visualizar que no tienen artistas, lo que hace que se presente saturación de audio en el segmento de baile, con camaras profesionales.

Las reproducciones que alcanza este programa es 4.700, los anchors son dos de sexo femenino, el número total de la producción es de siete personas,

los comentarios obtenidos 23, likes 40, me encanta 11, me divierte tres y compartidos 50, con una respuesta a comentarios, inician a las 9:18 am con una duración de 3 horas , un minuto y 57 segundos.

Programa #1, Lunes 06 de enero de 2020.-

El tema de este programa es “ Mascaradas 2020”, donde no existe una producción audiovisual, carece de igual manera el profesionalismo, y esto se debe básicamente a que el presentador improvisa y no tiene mucha información para la audiencia. En cuanto al plano del programa no existen tomas ni ángulos, sólo se usa un teléfono celular, y sin calidad de imagen .

Por consiguiente se puede observar que no existe guión, y a pesar de que el espacio es libre, no es lo más adecuada para una producción televisiva. No hay reportajes, pero si entrevistados o invitados del desfile, se aprecia también que el contenido es cultural, el audio es bueno, existen artistas durante el evento, y la estabilidad de Internet se mantiene.

Este video efectuado en espacio libre obtiene 8.900 reproducciones con seis comentarios, 40 likes, 11 me encanta, tres me divierte y 50 compartidos, con una respuesta a comentarios de parte de la producción. El equipo para ese video es de dos personas, el que graba y el que narra. En cuanto a la hora de inicio es de 21:23 y la duración es de dos horas y 23 minutos.

Programa #1, Sábado 11 de enero de 2020.-

Esta programación se realiza en un ambiente de casa, no tiene un concepto temático, pero mantiene una producción muy detallista, con claquetas, identificadores, publicidad, mosquitas, y espacios publicitarios. Las tomas son bien manejadas para cada segmento, por lo que tienen guión. También cuenta con Internet estable para la transmisión, presenta invitados. Aquí el contenido es cultural, no tienen contenido polémico y el lenguaje empleado es formativo.

La interactividad que obtiene esta producción es 4.700 reproducciones, 23 comentarios, 40 likes, 11 me encanta, 50 compartidos, una respuesta a comentarios, dos presentadores, con hora de inicio de 9:18 , existe la diferencia de inicio de programa de dos minutos con la programación del sábado 04 de enero de 2020, acotamos a esto, que hay puntualidad en la emisión, la duración de programa es de tres horas.

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS

Entrevista al Lcdo. Carlos Valverde

Tema: propuesta de un programa de televisión digital para Facebook

1. ¿Existe una relación entre la producción para un medio convencional y para un medio digital? (establecer diferencias)
2. ¿Cuáles son las herramientas para una producción de calidad en redes sociales?
3. ¿Qué innovaciones ofrece la plataforma de Facebook para la producción digital?
4. Diferencia entre producción digital y producción para medios tradicionales
5. ¿Cuáles serían los errores más frecuentes que Ud. ha observado en las producciones en redes sociales?
6. De las formas de interacción en las redes sociales, ¿cuál determina la calidad?

Entrevista a la Licenciada Albertina Nabas

Tema: propuesta de un programa de televisión digital para Facebook

- 1.- ¿Qué es la producción audiovisual?

2.- ¿Existe una relación entre la producción para un medio convencional y para un medio digital? (establecer diferencias)

3.- ¿Existen nuevas herramientas para una producción de calidad en redes sociales? (Facebook)

4.- ¿Qué innovaciones ofrece la plataforma de Facebook para la producción digital?

5.- ¿El teléfono puede suplantar el uso de una cámara profesional, para generar el contenido?

6.- En los planos y tomas que ofrece la producción audiovisual ¿Existe alguna mutación para redes sociales? (Me explico, tal vez se usa más el plano medio, desde el selfie y la facilidad de tomar el teléfono).

7.- Diferencia entre producción digital y producción para medios tradicionales.

8.- ¿Cuáles serían los errores más frecuentes que Ud. ha observado en las producciones en redes sociales?

9.- De las formas de interacción en las redes sociales, ¿Cuál determina la calidad?

10.- ¿Qué debe tener una producción audiovisual en redes para que cumpla con los requisitos comunicacionales? (formato entretenimiento)

Entrevista al productor Geovanny Rodríguez

Tema de tesis: propuesta de un programa de televisión digital para Facebook

- 1.- ¿Qué es la producción audiovisual?
- 2.- ¿Existe una relación entre la producción para un medio convencional y para un medio digital? (Establecer diferencias).
- 3.- ¿Existen nuevas herramientas para una producción de calidad en redes sociales? (Facebook)
- 4.- ¿Qué innovaciones ofrece la plataforma de Facebook para la producción digital?
- 5.- ¿El teléfono puede suplantar el uso de una cámara profesional, para generar el contenido?
- 6.- ¿En los planos y tomas que ofrece la producción audiovisual, existe alguna mutación para redes sociales? (me explico, talvez se usa más el plano medio, desde el selfie y la facilidad de tomar el teléfono)-
- 7.-Diferencia entre producción digital y producción para medios tradicionales.
- 8.- ¿Cuáles serían los errores más frecuentes que Ud. ha observado en las producciones en redes sociales?
- 9.- De las formas de interacción en las redes sociales, ¿cual determina la calidad?
- 10.- ¿Qué debe tener una producción audiovisual en redes para que cumpla con los requisitos comunicacionales? (formato entretenimiento).

ESTRUCTURA DE PREGUNTAS PARA ENCUESTAS

Encuestas a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social

Tema: Programas con Producción audiovisual para redes sociales

1.- ¿Ud. Ve televisión convencional?

Si () No ()

Porqué.....

.....

.....

2.-Ud. Prefiere la programación televisiva en lo convencional o en lo digital.

Convencional () Digital ()

Porqué.....

.....

.....

3.- ¿Qué tipo de programación de televisión digital consume?

- Cultural ()

- Entretenimiento ()

- Informativa ()

- Deportiva ()

4.- ¿Cuánto tiempo al día destina para ver estos programas de televisión digital?

- 10 a 20 minutos ()

- 20 a 60 minutos ()

- 60 a 120 minutos ()

5.- ¿Qué temas le llaman la atención de entretenimientos?

Señalar si desea varias respuestas

- Salud ()

- Deporte ()

- Farándula ()

- Concursos ()

- Tips de belleza ()

- Cocina ()

- Hogar ()

- Cultura ()

- Entrevistas a profesionales ()

- Moda ()

- Artistas ()

Otros,

Especifique.....

6.- ¿Qué más le interesa en una producción digital de Televisión en Facebook?

Señale una sola respuesta

Un set de Tv ()

Presentadores ()

Contenido ()

7. ¿De los siguientes programas de entretenimiento para redes sociales, observa usted alguno de ellos y que no le agrada?

- Bien despiertos en la red ()

- Eso básicamente ()

- Es Viernes y ellos lo saben ()

8.- De las formas de interacción en Facebook, ¿Cuáles usa más para estos programas?

Señale varios, si desea

Likes ()

Me encanta ()

Me enoja ()

Me entristece ()

Me divierte ()

Me asombra ()

Compartidos ()

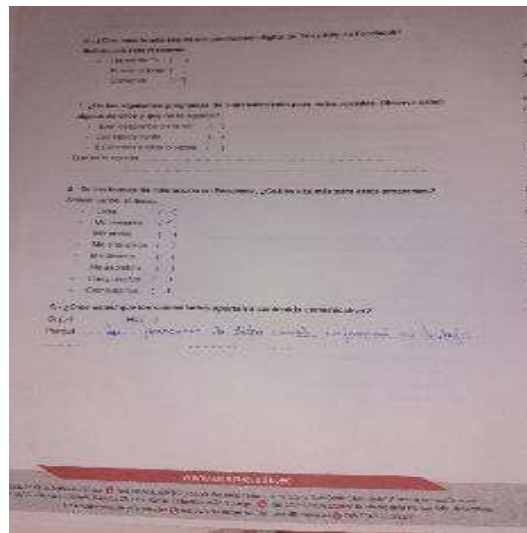
Comentarios ()

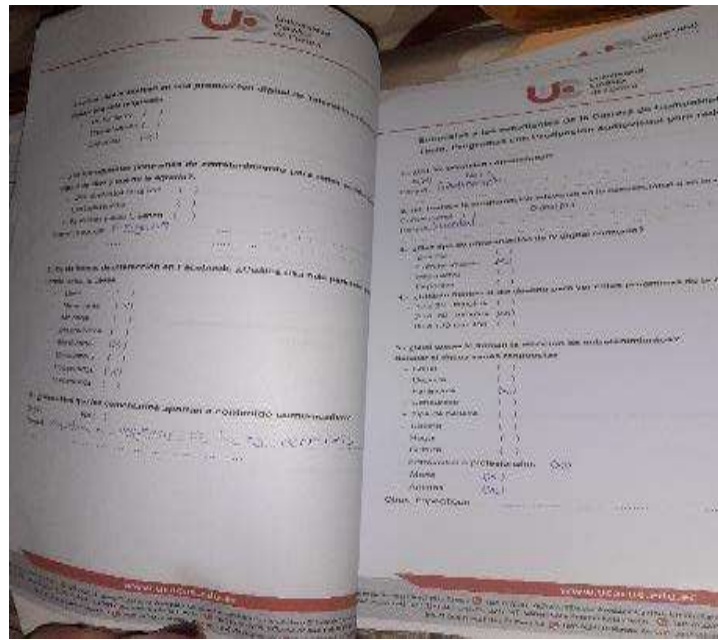
9.- ¿Cree usted que los comentarios aportan a contenido comunicativo?

Si ()

No ()

Porqué





INVITACIÓN GRUPO FOCAL

Este focus group pretende generar un espacio de libre opinión y criterio acerca de definiciones y conceptos de los contenidos audiovisuales, sus características y mutación que han concebido las producciones de televisión en el acto convergente de las redes sociales.

Efectuar este encuentro académico con expertos en el área de la comunicación, como productores, presentadores y comunicadores, para conocer las estrategias, formas y herramientas con las que logran comunicar sus productos audiovisuales y la vía de mantener la calidad de los mismos.

PARTICIPANTES:

Jean Paul Dávila

Adan Cabrera

Carolina Tamariz

Jammil Buestán

Liliana Yáñez

Juan Francisco Beltrán

Hora: 19:30

Día: miércoles 12 de febrero de 2020

Lugar: Juan Jaramillo y Vargas Machuca, Unidad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Cuenca, Carrera de Derecho, segundo piso, set de Tv

REGISTRO FOTOGRÁFICO- GRUPO FOCAL



Carrera De Periodismo Universidad Católica de Cuenca agregó 7 fotos nuevas.



13 feb. a las 10:15 a. m. • 🌐

📌 **Destacados profesionales de los medios digitales y convencionales, tuvieron un encuentro académico en los laboratorios de la carrera de Periodismo, generando un debate de los fenómenos que contrae la información en tiempos tecnológicos.**

#Comunicación

#mediosdigitales

#produccionesenredes

Inscríbete se parte de Periodismo

www.ucacue.edu.ec









REGISTRO FOTOGRÁFICO DE PROPUESTA AUDIOVISUAL

