

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual



**“PROPUESTA DE *BRANDING TRANSMEDIA* PARA LA MARCA UCSG
TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE TITULACIÓN

**Previa la obtención del Título de:
MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS**

Presentado por:

ERICKA DEL PILAR BERNAL MATUTE

&

MARCO ANTONIO FAICÁN MACAS

Guayaquil – Ecuador

2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a nuestra tutora de tesis la profesora Paola Ulloa López, Ph.D. por inculcarnos su conocimiento y su gran dedicación en el presente trabajo y a mi gran amigo Marco Faicán por compartir el mejor tiempo en el desarrollo de nuestra tesis

Ing. Ericka Bernal

Un enorme agradecimiento a mi mamá Flor Macas, a mis tíos: Catalina Tambo, Elena Tambo, Jacqueline Tambo y Danilo Tambo quienes han sido mi mayor motivación e impulso en este proceso y sobre todo a Dios por esta bendición. Gracias a Ericka Bernal y a todos mis amigos que de una u otra manera colaboraron con el desarrollo del presente proyecto.

Ing. Marco Faicán

DEDICATORIA

Dedico esta tesis A Dios sobre todas las cosas, a mis padres por su amor infinito y por el sacrificio que tuvieron, ya que siempre han tenido la responsabilidad de inculcarme los mejores valores. A mi hermana por estar siempre presente dándome ánimos para seguir adelante. También un agradecimiento enorme a esas personas efímeras que en algún momento fueron las causales de un gran apoyo en mi vida. Gracias infinitas a todos.

Ing. Ericka Bernal

Dedico este proyecto de graduación a mi familia por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, la mayoría de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me forjaron con reglas y con algunas libertades, pero al final siempre han sido mi mayor motivación y mi apoyo constante para alcanzar mis metas.

Ing. Marco Faicán

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Marcelo Báez Meza, PhD.
Presidente del Tribunal

Paola Ulloa López, PhD.
Tutor del Proyecto

Diana Macías Velastegui, MSc.
Evaluador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”

Ing. Ericka Bernal Matute

Ing. Marco Faicán Macas

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
CAPÍTULO I.....	5
1. GENERALIDADES.....	5
1.1. PREGUNTA DEL PROBLEMA.....	5
1.2. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU ALCANCE.....	5
1.5. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.6. SÍNTESIS DE RESULTADOS.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. INICIOS DE LA ERA TECNOLÓGICA.....	7
2.1.1. La era digital.....	7
2.2. MARCAS Y BRANDING.....	8
2.2.1. Breve historia de las marcas.....	8
2.2.2. ¿Qué significa marca?.....	8
2.2.3. ¿Qué es Branding?.....	10
2.2.4. Análisis estratégico.....	11
2.2.5. Branding digital.....	11
2.3. STORYTELLING.....	14
2.3.1. Mensaje.....	16
2.3.2. Conflicto.....	17
2.3.3. Personajes.....	17
2.3.4. La Trama.....	20
2.4. STORYTELLING Y BRANDING.....	21
2.5. PERCEPCIÓN E IMAGEN DE MARCA.....	21
2.5.1. Identidad de la Marca.....	22

2.6. LA IDENTIDAD CENTRAL	24
2.6.1 La identidad extendida.....	24
2.6.2 Imagen de la Marca	24
2.6.3. Posicionamiento.....	25
2.6.4. Relaciones de Identidad – Imagen - Posicionamiento.....	26
2.7. BRANDING TRANSMEDIA	27
2.7.1. Antropología.....	27
2.7.2. Concepto.....	28
CAPÍTULO III	31
3. DISEÑO METODOLÓGICO	31
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.3. MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	31
3.3.1. Observación participante	31
3.3.2. Encuesta.....	32
3.3.3. Entrevista a profundidad.....	37
3.3.4. Benchmarking.....	37
3.3.5. FODA – PEST	37
3.3.6. Focus group	37
3.3.7. Mood Board.....	39
CAPÍTULO IV	40
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	40
4.1. TV DE ECUADOR UN PRODUCTO PARA MAYORES	40
4.2. LA TV EN REDES SOCIALES UN CAMPO DE INTERACCIÓN PARA JÓVENES	47
4.3. EL BASTIÓN DE LOS CANALES DE TV ABIERTA SIN EXPLORAR.	53
4.4. LA REALIDAD DE UCSG TV	59
CAPÍTULO V.....	73
5. PROPUESTA	73
5.1. ESTRATEGIA DE BRANDING TRANSMEDIA	74
5.1.1. Plan de Acción.....	76

5.1.2. Ecología de medios.....	78
5.1.2.1. Canal UCSG TV	79
5.1.2.2. BTL.....	80
5.1.2.3. Redes Sociales	88
5.1.2.4. Web Serie	92
5.1.3. Campaña de promoción audiovisual.....	95
CAPÍTULO VI	99
6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: 2.3.3 Los doce patrones universales que modulan la conducta a través de doce arquetipos.....	19
Tabla 2: 4.3 Análisis Benchmarking	54
Tabla 3- 5.1.1 Fases de desarrollo de la estrategia	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: 2.3 Los cuatro elementos para la creación de un Storytelling.....	16
Ilustración 2: 2.5.1 La identidad de la marca.	23
Ilustración 3: 2.6.4 Relaciones identidad-imagen-posicionamiento.....	26
Ilustración 4:3.3.2 Encuesta.....	32
Ilustración 5: 3.3.2 Encuesta.....	33
Ilustración 6:3.3.2 Encuesta.....	34
Ilustración 7:3.3.2 Encuesta.....	35
Ilustración 8:3.3.2 Encuesta.....	36
Ilustración 9:3.3.6 Focus Group	38
Ilustración 10:3.3.6 Focus Group	39
Ilustración 11:4.1 Modboard	42
Ilustración 12-4.4 Programación del canal	60
Ilustración 13 – 4.4. FODA	62
Ilustración 14 - 4.4. PEST	63
Ilustración 15-4.4 Logo de la Universidad y del Canal.....	64
Ilustración 16-4.4 Imágenes de <i>Instagram</i>	68
Ilustración 17-4.4 Imágenes de <i>Instagram</i>	69
Ilustración 18-4.4 Imágenes de <i>Instagram</i>	69
Ilustración 19-4.4 Imágenes de <i>Facebook</i>	70
Ilustración 20-4.4 Imágenes de <i>Facebook</i>	71
Ilustración 21-4.4 Imágenes <i>Youtube</i>	72
Ilustración 22-4.4 Imágenes <i>Youtube</i>	72
Ilustración 23-5.1.1 Plan de acción	76
Ilustración 24-5.1.2 Ecología de medios	79
Ilustración 25-5.1.2.2 Prototipo de Pantalla Táctil.....	81
Ilustración 26-5.1.2.2 Prototipo de Pantalla Táctil.....	82
Ilustración 27:5.1.2.2 Pantalla Táctil-Puerto Santa Ana	82
Ilustración 28-5.1.2.2 Pantalla Táctil-La Bota	83
Ilustración 29-5.1.2.2 Iconos Multimedia	83
Ilustración 30-5.1.2.2 Tras cámaras.....	84

Ilustración 31-5.1.2.2 Valla Publicitaria.....	86
Ilustración 32-5.1.2.2 Parada de buses	87
Ilustración 33-5.1.2.2 Rotulación en mesas.....	88
Ilustración 34-5.1.2.3 Análisis de los perfiles	89
Ilustración 35-5.1.2.3 Análisis de Perfiles.....	89
Ilustración 36-5.1.2.3 Publicidad en <i>Facebook</i>	90
Ilustración 37-5.1.2.3 Publicidad en <i>Instagram</i>	90
Ilustración 38-5.1.2.3 <i>Instalive</i> IG.....	91
Ilustración 39:5.1.2.4 Afiche de la <i>Web</i> Serie	94
Ilustración 40:5.1.3 Video Promocional de la <i>Web</i> serie <i>Facebook</i>	96
Ilustración 41:5.1.3 Video Promocional de la <i>Web</i> serie <i>Instagram</i>	96
Ilustración 42-5.1.3 Episodio1 en <i>Youtube</i>	97
Ilustración 43:5.1.3 Episodio 2 en <i>Youtube</i>	98

ABREVIATURAS

BTL	Debajo de la línea- <i>below the line</i>
KPI	<i>Key Performance Indicator</i>
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
PEST	Político, Económico, Social y Tecnológico
TICS	Tecnologías de la Información y la Comunicación
CRM	<i>Customer relationship management.</i>
ARCOTEL	Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.
RRSS	Redes Sociales

RESUMEN

La aplicación de *branding transmedia* en los medios de comunicación de Ecuador se ha convertido en un bien necesario que aparentemente resulta ser deseable para todos los canales de televisión. Por ello, es importante adoptar nuevas estrategias de comunicación de la marca y que se adapten a las necesidades de la audiencia en beneficio de la gestión del *engagement* del usuario con la marca. En esta investigación se hace un recorrido por los preceptos epistemológicos del *branding* digital, también de la transmedialidad del mensaje y del *storytelling*. La estructura metodológica tiene un enfoque cualitativo y se soporta sobre el método descriptivo y participativo. A través de este estudio se busca determinar la importancia de una estrategia de *branding transmedia* para UCSG TV. En este sentido luego de cumplir con la estructura metodológica y analizar los resultados se presenta una estrategia *de branding transmedia* dirigida a los jóvenes a fin de generar un *engagement* de parte de este grupo etario para con la marca del canal universitario.

INTRODUCCIÓN

La revolución de las nuevas tecnologías representa un fenómeno cultural y social, propiamente de la era de la convergencia en el que cada medio crea distintas estrategias para generar un vínculo con su audiencia y una experiencia de entretenimiento. En este contexto, la percepción de la sociedad puede enriquecer o empobrecer la reputación de las marcas.

El *branding transmedia* es una forma determinada del uso de una amplia cantidad de medios digitales para posicionar una marca a través de un relato que se diversifica a través de una ecología de medios que incluye más de un medio de comunicación, para así lograr una mayor interacción con el público.

En el medio televisivo, el trabajo realizado en torno a una estrategia de *branding* es confuso. Este tipo de marca mantiene una dimensión publicitaria en un aspecto limitado, donde solo realizan promocionales que son extractos de un programa y de bajo impacto visual; lo que restringe el acceso y consumo de los productos televisivos.

Destaca la noción de una televisión de calidad y que (...) está especialmente vinculada a la aplicación de tres novedades que han cambiado el panorama televisivo en la década de 2000: el establecimiento de nuevas reglas en la producción de televisión, la aparición de canales por cable y de la evolución del uso de las nuevas tecnologías en la vida cultural práctica. (Bourdaa, 2014, p. 21)

La evolución del medio televisivo y de las tecnologías ha generado a su paso un nuevo cambio con relación al tipo de información que se genera en las distintas plataformas digitales. (Jenkins, 2008) Señala que de ello dependerá el nivel de interacción que se genere con la audiencia, lo que el autor determinó como convergencia, “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas”. (Jenkins, 2008, pág. 14)

En este sentido, el enfoque otorgado a las distintas estrategias de *marketing* y *branding* debe ser encaminado y orientado a generar una experiencia más personalizada con el usuario y una mayor interacción. En este aspecto, el *branding* transmedia se enfoca en una propuesta multicanal, lo cual es novedoso porque en los demás canales ecuatorianos se puede apreciar que lo emplean de manera tradicional y lineal; lo cual resulta limitante y no genera ninguna retroalimentación con el público más joven o los llamados nativos digitales. (Alejandro, 1999)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la evolución del mundo digital y la implementación de nuevas técnicas de marketing y publicidad los medios tradicionales, en especial los canales de televisión, se han visto en la necesidad de readecuar su forma de captar una mayor audiencia; adaptándose a nuevas estrategias, que permitan una simbiosis entre los nuevos medios y los medios analógicos, como es el caso del *branding transmedia*.

En la actualidad, 12 millones de personas están conectadas a redes sociales lo que hace que el mercado se vuelva más exigente y obliga a los canales a adoptar otra forma de realizar las campañas publicitarias, especialmente si lo que se desea es lograr un mayor alcance y mejorar la reputación de su marca. (DATAREPORTAL, 2019)

Y precisamente en este último punto es donde se observa un problema en el sistema UCSG TV, debido a que por ser un medio de comunicación tradicional no solo con alcance en Guayaquil sino nacional, mantiene problemas de identidad corporativa y además no logra posicionarse como una marca de un canal de televisión.

Este tipo de percepción es contradictoria a las mejoras que el canal ha mantenido, debido a que físicamente cuenta con áreas y con tecnología acordes a las necesidades del medio televisivo y además a nivel de producción se han creado nuevos espacios y por ende nuevos programas.

Ante ello, UCSG TV con respecto al *branding* que manejan, necesita implementar nuevas estrategias de comunicación digital para lograr una mayor percepción de la marca e interacción con la teleaudiencia más joven.

Justificación

La aplicación del *branding* transmedia es un procedimiento que se enfoca en fragmentar un contenido en diferentes partes para comunicarlo en varios medios a través

de diferentes plataformas, generando un vínculo e incrementando el compromiso entre el televidente y el canal UCSG TV.

El plan que se desea generar mediante una campaña transmedia exige crear nuevos modelos para el desarrollo de contenidos, a través de historias con múltiples soportes y en el que los televidentes sean un elemento activo de la historia.

En Ecuador existen varios canales de televisión por lo cual se optará por la técnica del *benchmarking*, del cual se tomará referencia para realizar cambios coordinados y específicos buscando la mejor estrategia para el buen desempeño del canal.

Con este proyecto se propone resolver la falta de audiencia y poca presencia en medios digitales; lo que permitirá desarrollar potencialidades para el canal que ayudarán no solo a aumentar la eficiencia en relación a los proyectos de desarrollo a largo plazo, sino también a planificar con mejores resultados las estrategias y perfeccionar los objetivos.

CAPÍTULO I

1. Generalidades

1.1.Pregunta del problema

¿Qué estrategia de branding necesita UCSG TV para el posicionamiento de su marca?

1.2. Objetivo General

Diseñar una estrategia de *branding* transmedia para el posicionamiento de la marca UCSG TV mediante el análisis del contexto de los usuarios.

1.3.Objetivos Específicos

- Identificar el público objetivo que sigue a los canales de señal abierta de Guayaquil en redes sociales para la determinación del contexto en redes sociales en Ecuador.
- Analizar el posicionamiento de las marcas de televisoras de señal abierta de la ciudad de Guayaquil en redes sociales.
- Diseñar un plan estratégico de *branding* transmedia que contribuya a la percepción de la marca en redes sociales del canal UCSG TV.

1.4.Tipo de investigación por su alcance

El presente proyecto de investigación ha sido planteado como un estudio descriptivo, puesto que se pretende llegar a conocer cuáles son las verdaderas necesidades de los usuarios de UCSG TV, en las redes sociales, para lograr su correcto posicionamiento como marca. Dicho alcance se pretende que sea a corto plazo, en tiempo no mayor a cinco años.

1.5. Enfoque de investigación

El tipo de enfoque utilizado para el desarrollo del presente proyecto es de corte cualitativo debido a que está orientado a recabar información que permita alcanzar con la mayor objetividad posible los resultados. Dicha estructura metodológica además se basa en una metodología descriptiva y participativa por el estudio que se realizará de los distintos datos y características obtenidos del análisis de la población.

Para complementar este proyecto además se recurrirá al uso de distintas técnicas instrumentales que permitirán obtener otros datos importantes para la investigación, tales como encuestas, entrevista a profundidad, *benchmarking*, análisis *FODA* y *PEST*; además, se incluirá un *focus group* y un *moodboard*.

1.6. Síntesis de resultados

Es necesario aplicar una correcta planificación estratégica en las distintas plataformas de medios digitales para alcanzar una mayor promoción del servicio, que el que ofrece inicialmente un medio de comunicación tradicional como lo es UCSGT TV.

Es decir, al final de la presente investigación se entregará como resultado el análisis de los distintos factores que llevan a que UCSG TV carezca de audiencia y a que tenga una presencia no destacada en las plataformas digitales. Con estos resultados, se propondrá una estrategia de *branding* transmedia para que puedan revertir sus falencias y así tengan mayor presencia medios sociales y que tengan una audiencia cautiva en los nuevos medios.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Inicios de la era tecnológica

Con el pasar de los años, diferentes estudios han demostrado la importancia sobre la aparición y el crecimiento de la tecnología. (Toffler, 1980) Relata sobre el gran cambio de la transformación global y las tres olas que son: la era agrícola, la era industrial y la era tecnológica.

La Primera Ola relata cómo los nómadas estaban acostumbrados a viajar de un lugar a otro aprovechando todos los recursos del lugar para luego abandonarlo. Pero con el surgimiento de la primera ola, los nómadas se establecieron en un lugar fijo y crearon sus primeras comunidades y aldeas.

La Segunda Ola trata sobre la industrialización, mediante la cual se originó la fabricación y producción de artículos, haciendo todo más fácil para el hombre. (Toffler, 1980), en su libro La Tercera Ola, se basa en la tecnología, que simplificó en gran parte todos los problemas de la sociedad. Asimismo, introdujo los problemas que conllevan a la actualización de todo, tal como el impacto ambiental, el incremento de la población y con esto el aumento del consumismo.

2.1.1. La era digital

Al despertar lo primero que los pobladores de los grandes centros urbanos hacen es prender la televisión mediante un control remoto para ver las noticias. Se acuestan revisando el periódico digital o las redes sociales a través de una *tablet*. Sin duda, esto marca la era digital en la que el mundo vive porque todo se lo realiza mediante comandos.

El ser humano se sitúa en un mundo digital donde todo lo que se maneja o hace es a través de algún artefacto que esté ligado a la era actual. La era digital o era de la

información tiene mucha relación con las *TICs* (Tecnologías de la información y la comunicación). La comunicación es el proceso más importante dentro de toda la era digital ya que se están transformando las sociedades. La comunicación a más de ser un proceso de envío de mensajes entre un emisor y receptor, involucra una gestión de mensajes con el propósito de crear sentido. La era digital brinda muchas cosas positivas actualmente como el desarrollo de los nuevos medios y gracias a ese desarrollo se genera un nuevo y diferente tipo de consumidor.

2.2. Marcas y *Branding*

2.2.1. Breve historia de las marcas

Uno de los orígenes más extendidos de la palabra inglesa *brand* es la que deriva del antiguo término nórdico *brandr* que significa quemar, debido a que este, era el método por el cual los propietarios del ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas. Un granjero con una reputación particularmente buena, por la calidad de sus animales era muy buscado, mientras que las marcas de los agricultores con menor reputación se debían evitar o tratar con precaución. (Simmons, Clifton, & Ahmad , 2009, p. 13)

Desde la antigüedad varias civilizaciones utilizaban símbolos para poder diferenciar sus pertenencias de las de otras personas; como, por ejemplo, los alfareros distinguían sus ollas colocando alguna insignia en el fondo de la arcilla para poder distinguirlas de las demás; siguiendo esta costumbre los reyes también optaron por emplear signos, por lo cual se instauró la utilización de la marca. Hasta la actualidad es un distintivo o algo propio de las empresas.

2.2.2. ¿Qué significa marca?

“La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con él” (Aaker D. A., 2015, p. 13). En este sentido el autor determina que la marca engloba

un diseño, símbolos, signos y letras; cuyo fin es identificar los servicios o productos que ofrece una empresa y diferenciarlos de su competencia.

Es así, como desde finales de la Segunda Guerra Mundial, las marcas cobraron una verdadera relevancia social. Varios aspectos propios de la época permitieron el impulso de las marcas; por ejemplo: el colapso del comunismo, el surgimiento del internet y con ello el de los medios de difusión. Con el pasar de los años, la relevancia social de las marcas ha significado una convergencia para las economías en el mundo impulsadas por la alta demanda de productos y servicios.

En la actualidad, las empresas buscan conectarse con el público a través de las emociones, posicionarse en sus mentes y así, establecer una correlación duradera. La manera en la que una marca sea percibida puede afectar al éxito de esta, independientemente del fin social de la misma.

Asimismo, las marcas no han dejado de ser objeto de críticas y verse afectadas por distintos factores externos al entorno corporativo, muchas de éstas se han visto afectadas por las múltiples protestas políticas y económicas en el mundo. Esto ha significado para los accionistas de esas empresas un recordatorio de la importancia de mantener una identidad fuerte y que otorgue una buena reputación.

“Una buena reputación se considera un valioso activo intangible de la empresa” (Mir, 2008, p. 13). El autor se basa en ello porque indica que va a influir en los consumidores durante el proceso de decisión de compra.

En este sentido, (Wheeler, 2009, p. 5) destaca que la finalidad es unificar una variedad de elementos para conformar un todo que va a definir una marca y diferenciarla de otras. De tal forma, el diseño juega un rol muy importante a la hora de querer proyectar una buena reputación e identidad de una marca, ya que aquí será donde se reúnan muchos aspectos esenciales que serán de gran importancia para los clientes.

2.2.3. ¿Qué es *Branding*?

El *branding* es un proceso ordenado, a través del cual se da vida a una marca para generar una lealtad y fidelización de los consumidores. Una marca debe emplear todo lo necesario para generar un valor en la mente del consumidor, buscando llegar a ellos por medio de experiencias únicas y positivas, en las cuales se aproveche una comunicación que los atrape a través de los sentidos y de las sensaciones. Este tipo de estrategia permitirá expresar todas las virtudes, ventajas y oportunidades que ofrece una marca por sobre la competencia y por lo cual las personas deberían elegirla por encima de las demás.

La importancia de construir una marca radica en la actual globalización de la comunicación, la alta oferta, demanda en el mercado, los altos índices de producción; así como también la saturación de información en los distintos medios y la masificación e imitación de los distintos productos o servicios.

(Wheeler, 2009) Destaca cinco tipos de *branding*:

- *Co-branding*: cuando una marca se asocia con otra con la finalidad de lograr un mayor alcance digital.
- *Digital branding*: la combinación de una marca en Internet con el marketing digital, para crear la difusión de la misma a través de distintos lugares digitales.
- *Personal branding*: la manera en que una persona crea su reputación.
- *Cause branding*: las marcas que se apegan a una causa benéfica o que se crean como responsabilidad social.
- *Country branding*: creación de la imagen y reputación de un país por medio de varias características que pueden ser turísticas, gastronómicas, culturales, deportivas, etc.

2.2.4. Análisis estratégico

Iniciar por un análisis estratégico es lo ideal para llevar a cabo una buena investigación sobre la marca, estudiando minuciosamente cada uno de los factores tanto externos como internos y con mira a escoger la mejor táctica para tomar decisiones. Elaborar este análisis de manera adecuada será de suma importancia para alcanzar la identificación de una empresa.

La marca debe ser un diferenciador significativo y a la vez debe ser inconfundible y diferente del resto de empresas. Es importante que, los negocios u compañías puedan estar al tanto de su misión, visión y objetivos, para que se incluya estos aspectos en el análisis estratégico, con la finalidad de que la empresa pueda saber en qué campo quiere competir y hacia dónde quiere llegar.

“También precisa ser capaz de reevaluar, regenerar sus estrategias centrales y reinventar su sector. En suma, una empresa también precisa ser capaz de ser diferente” (Prahalad, 1995). Mediante un análisis se podrá realizar la mejor toma de decisiones identificando los problemas y oportunidades de la empresa para posicionar la marca en la mente del consumidor.

2.2.5. Branding digital

La era de la digitalización ha supuesto un gran cambio en la forma cómo el público se relaciona con las marcas. Pues la comunicación con las personas de su interés se ha visto modificada, así como también la forma en que llevan a cabo sus distintas gestiones operativas y la experiencia que provocan en los usuarios o clientes.

Se sabe qué es una marca y que su fin es identificar los servicios o productos que ofrece una empresa y diferenciarlos de su competencia. Pues bien, este tipo de diferencias viene dado por sus características funcionales, es decir todo lo tangible; así como también lo emocional o intangible de la marca.

En este sentido, las marcas se han visto beneficiadas tanto por la creatividad como por la interactividad que existe en la red, puesto que esto les permite desarrollar más aún sus diferencias y de esta manera con la utilización oportuna del marketing interactivo, generar un mayor valor al usuario.

Con respecto a la gestión que realizan las marcas, el ambiente se ha tornado aún más complejo. Creemos que la digitalización ha provocado que la identidad de una marca se vuelva más volátil; que las estrategias de las empresas sean de vigencia temporal; y que el comportamiento de los clientes sea cada vez menos predecible.

En la actualidad, los usuarios o clientes demandan mucho más a las empresas sobre el tipo de servicio que ofrecen, pues las oportunidades de comparar ofertas y acceder a información al instante son cada vez un referente más frecuente entre los consumidores. Por lo tanto, se establece que en su mayoría las empresas correspondientes a la era digital se identifican por:

- No tener activos fijos, es decir, no poseen bienes o derechos sobre los recursos de los que dispone una empresa. Por ejemplo, *Uber* que no posee carros o *Airbnb* que no posee hoteles o habitaciones.
- Son mediadores entre la oferta y la demanda, haciendo uso de las nuevas plataformas se benefician de ella para poner en contacto al cliente y al ofertante.
- Ofrecen servicios o experiencias, es decir en lugar de poseer algo, pagar por la sensación de vivir algo nuevo y auténtico.
- Se alimentan del contenido que es generado por los mismos usuarios. Por ejemplo, *TripAdvisor* que funciona en base al boca a boca digital, es decir, son los usuarios quienes generan la información, con respecto a su experiencia en temas turísticos y hoteleros.

Esto deja entender que la manera, en cómo una empresa se comporta ante la sociedad, va a construir su reputación y al mismo tiempo queda demostrado que los clientes interesados (*stakeholders*) son los más influyentes.

Es así como las empresas hoy en día se ven obligadas a enfrentar la digitalización. Para ello pueden elegir entre la integración digital, es decir adecuarse a las nuevas tendencias para así vincularse mejor con los requerimientos y necesidades de los usuarios; o convertirse en un negocio digital.

Aquí el nivel de complacencia del cliente con respecto a un servicio o producto dependerá de la CRM (*Customer Relationship Management*), es decir, la manera en la que una empresa se organiza para gestionar su vínculo de relación con los clientes por medio de los recursos digitales y las tecnologías de las TICs. Pero, para que esta relación se potencialice es necesario incrementar plataformas de interacción, tales como sitios web; administrar correctamente la información y pasar por la gestión adecuada del *branding*, con la finalidad de elaborar una comunidad digital de la marca (redes sociales, *blogs*, etc.)

Cabe mencionar que la prioridad es el *branding* y luego de ello viene el *branding* digital, ya que es de suma importancia definir primero quién y cómo será la marca; además del valor particular que se quiere transmitir al público. De no ser así, la marca carecería de sentido en el entorno digital; esto sería muy peligroso a la hora de sumergirse en las redes sociales, ya que el siguiente paso es identificar perfiles potenciales, grupos o regiones en los que, la empresa debe actuar, así como el tipo de contenido que debe utilizar acorde a las características establecidas.

En este sentido, es esencial que el concepto y los mensajes que transmita una marca estén debidamente coordinados en función de una única visión, tanto en un medio online como offline. Esta estrategia demostrará la flexibilidad de una marca para conectar con el público en cualquier plataforma.

(Diego, 2008) Destaca que la gestión del *branding* digital es necesaria en tres ámbitos de la empresa:

Ámbito estratégico: donde se analiza la propuesta motivacional de la marca que le permita plasmarla en sus cualidades funcionales y sociales en Internet.

Ámbito táctico: a nivel on-line crear estrategias que le provoquen una experiencia diferente al usuario.

Ámbito técnico: establecer tácticas de captación y fidelización a nivel on-line.

Con ello las compañías tienen que adaptarse a las nuevas maneras de relacionarse con su público, ya sea obteniendo o desarrollando nuevas tecnologías, lo que los lleva incluso a competir en todo tipo de plataformas, cuyo contenido es capaz de captar un mayor público, tales como: *Youtube, Instagram, Facebook*, entre otras.

Finalmente, es importante destacar que la tecnología es solo un medio que puede satisfacer las necesidades y demandas del público de una forma mucho más eficiente e inmediata. El verdadero desafío radica en establecer una estrategia adecuada de marca, que sea clara y con la que se logre la expansión de una empresa en el entorno digital. Sobre todo, que el usuario pueda interactuar con la marca en todo momento, ya que, viéndolo desde el punto de vista colaborativo, será este quien juegue un rol importante al final en la construcción de la percepción y reputación de la marca.

2.3. *Storytelling*

Storytelling es la destreza de contar un relato o historia transmitiendo al oyente la capacidad de comprender e interiorizar un significado personal, se usa para darle concepto y valor a la marca. Es uno de los elementos importantes para la realización de una la estrategia de *branding*. Por ello, permite darle forma y vida a la marca, el público se identifica de tal forma que accede a tener una conexión personal a través de emociones.

El *storytelling* publicitario es la instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial

con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinados (Vizcaíno, 2016, p. 274).

La marca se implanta en la mente del consumidor. Crea una necesidad de vivir la experiencia ofrecida mediante el *storytelling*. Esto quiere decir, que, es útil al momento de posicionarla en la mente del público, para llegar a obtener resultados positivos y eficaces el mensaje debe ser auténtico, creativo y que inspire.

Se menciona a Aristóteles como el pionero de la narración, su teoría consta en tres actos: Introducción, desarrollo y conclusión.

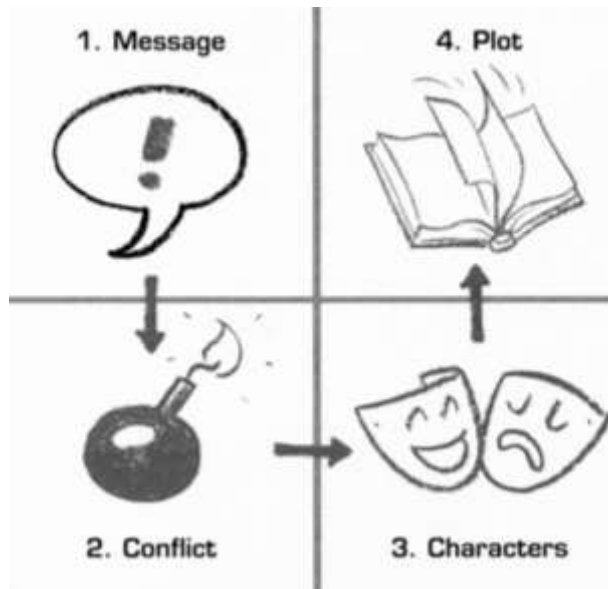
Introducción es donde se revelan los protagonistas, describe de qué se trata la historia.

El desarrollo es donde se relata los acontecimientos importantes de los personajes, se presentan los conflictos y existen los puntos de giros.

La conclusión es la sección final de una historia donde se exponen los hallazgos importantes.

Pero, el *storytelling* rompe con esa estructura. (Budtz, Yakaboylu, & Fog, 2005) Proponen cuatro elementos para la creación de un *storytelling*.

Ilustración 1: 2.3 Los cuatro elementos para la creación de un Storytelling.



Fuente: Imagen tomada del libro “Storytelling: Branding in Practice” (Budtz, Yakaboylu, & Fog, 2005)

2.3.1. Mensaje

Sin un mensaje bien definido no hay razón para contar historias, al menos no con un propósito estratégico” para hacerlo primero debe hacerse estas preguntas ¿Qué se va a contar? ¿Cómo se va a contar? ¿Por qué? ¿A quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? (Budtz, Yakaboylu, & Fog, 2005, p. 31).

Para realizar una narrativa histórica se debe tener claro el objetivo de la estrategia. La mayoría de las marcas siempre buscan contar historias que proyecten lo positivo de la compañía, pero se debe considerar, que debería tener un solo mensaje y en el caso que haya más mensajes, que se priorice uno.

“(…) un mensaje central corre el riesgo de volverse desordenada y poco clara”. (Budtz, Yakaboylu, & Fog, 2005, p. 32). Los mensajes a través de *storytelling*, por lo general, dan a conocer los valores de las marcas, la misión y visión de la empresa. No se debe contar una historia sin una intención estratégica, si es así, sería una historia suelta sin un fin específico.

2.3.2. Conflicto

Los seres humanos buscan encontrar el equilibrio y la armonía en sus vidas, cuando existe un conflicto, la parte esencial del ser humano inmediatamente busca actuar bajo ese conflicto. Sostiene en que “el conflicto es la fuerza motriz de una buena historia. Sin conflicto, no hay historia. Sin historia no hay *engagement*” (Budtz, Yakaboylu, & Fog, 2005, p. 1). Es decir, la búsqueda del equilibrio siempre dependerá de que el público se sienta atraído por relatos de superación, esto crea conexión entre la marca y el consumidor.

(Budtz, Yakaboylu, & Fog, 2005) Mencionan dos polos de tensión exteriores del conflicto: “caos predecible y armonía predecible” (Budtz, Yakaboylu, & Fog, 2005, p. 34). Al narrar una historia es evidente que existirá un caos que, a simple vista, no es esperado; pero lo que, si lo es, es que exista una resolución de ese conflicto, muchas veces se puede exagerar y eso no quiere decir que se vuelva más dramática la historia, porque se puede tornar confuso. El conflicto debe ser equilibrado, buscar relatar historias de superación, llegar a establecer *engagement* con el receptor.

2.3.3. Personajes

Como todo relato el elemento principal son los personajes. Si bien es cierto el conflicto es necesario en cualquier historia, para que esto se lleve a cabo se necesita estructurar los personajes para poder elaborar un cuento.

Antes de desarrollar el personaje se debe analizar el público objetivo para la elaboración de la personalidad del mismo, ese que pueda llegar a tener una empatía con el consumidor. “El público debe identificarse tanto con el héroe como el problema” (Budtz, Yakaboylu, & Fog, 2005, p. 39)

Los seres humanos tenemos el poder de reconocer todo tipo de sentimientos eso que hace identificarse con la historia, alegría, tristeza, miedo superación, los autores antes mencionados indican que detrás de cada motivación hay una acción de la persona.

“¿Por qué hacen lo que hacen? ¿Por qué luchan por lo que luchan? En última instancia, el progreso de una historia debe parecer probable y creíble (Budtz, Yakaboylu, & Fog, 2005). Por ello es importante poder reconocer que tipo de personalidad tiene el héroe de la historia, acorde al público objetivo que se quiere llegar. Según (Batey, 2013) los arquetipos son nuestras motivaciones recónditas, proporcionando una estructura profunda para nuestro sentido del significado; asimismo, señala que los arquetipos actúan como el principio de las cosas que hacemos y sentimos (Batey, 2013, p. 72).

(Mark & Pearson, 2001) Reconocen que existen 4 grandes grupos de motivaciones que llegan a crear la personalidad de los arquetipos, la estabilidad, independencia, maestría y permanencia, que estas mismas se definen como: seguridad, confort, riesgo y exploración.

Los autores explican que los receptores de los mensajes publicitarios quieren de una u otra forma ser independientes; pero a la vez tienen la necesidad de pertenecer a un grupo, esta incita a varias direcciones, de la misma forma con la estabilidad, el liderazgo.

"Los arquetipos ennoblecen la vida, poniendo de relieve su significado" (Mark & Pearson, 2001, p. 21). Si una persona está en peligro, el arquetipo del cuidador sale desde el subconsciente, de la misma forma si en la historia vemos a alguien en riesgo sale el instinto de protección.

(Vizcaíno, 2016, p. 58) Menciona “doce patrones universales que modulan la conducta a través de doce arquetipos. A partir de su principal motivación, se presenta cada arquetipo, algunas de sus diferentes denominaciones y su principal meta.”

Tabla 1: 2.3.3 Los doce patrones universales que modulan la conducta a través de doce arquetipos.

Motivación	Arquetipos	También conocido como...	Objetivo
Estabilidad	Cuidador	El médico, el altruista, el santo o el protector.	Ayudar al resto.
	Creador	El artista, el inventor o el innovador.	Dar forma a una idea o una visión.
	Gobernante	El jefe, el líder, el político o el administrador.	Crear una comunidad, familia o compañía.
Independencia	Inocente	El utópico, el tradicional, el santo, el romántico o el soñador.	Ser feliz.
	Explorador	El buscador, el aventurero, el vagabundo o el peregrino.	Experimentar una vida mejor y más auténtica.
	Sabio	El iluminado, el experto, el profesor, el oráculo, el filósofo o el pensador.	Comprender el mundo desde la inteligencia y el análisis.
Pertenencia	Amante	El compañero, el romántico o seductor.	Relacionarse con los otros.
	Hombre común	El buen chico, el peón, el trabajador o el vecino.	Pertenecer a un grupo.
	Bufón	El loco, el payaso o el comediante.	Pasar un buen rato y contagiarlo al resto del mundo.
Maestría	Héroe	El guerrero, el salvador, el soldado o el campeón.	Ejercer su maestría para mejorar el mundo.
	Forajido	El rebelde, el revolucionario, el salvaje o el proscrito.	Destruir lo que no funciona.
	Mago	El visionario, el catalizador, el innovador o el chamán.	Hacer que los sueños se hagan realidad.

Fuente: Libro (Vizcaíno, 2016)

“Las mejores marcas arquetípicas son, en primer lugar, productos arquetípicos creados para satisfacer y expresar necesidades humanas fundamentales”. (Mark & Pearson, 2001, p. 25) Explican que cada uno de ellos tiene una función específica y dan como resultado beneficios emocionales a la marca.

2.3.4. La Trama

Es el conjunto de acontecimientos diversos dentro de una historia. Es el hilo que mantiene al espectador con el interés necesario para continuar con el cuento. Según (Budtz, Yakaboylu, & Fog, 2005) mencionan que el flujo de la historia es necesario o vital para la experiencia de la audiencia, dado al hecho que solo se puede contar una cosa a la vez y que una historia existe solo como una progresión de eventos dentro de un lapso de tiempo.

El hilo de la trama inicia mostrando la escena con la historia más elaborada; luego, el cambio o la presentación del conflicto desencadenando emociones dentro de la historia; después, el conflicto se identifica para finalmente resolverse.

(Budtz, Yakaboylu, & Fog, 2005) Afirman que una buena pista, captará la atención y dará una idea de lo que está por venir, estableciendo el tema y el tono de la historia.

Después de haberse definido el conflicto, trama, el mensaje y las características de los personajes, (Budtz, Yakaboylu, & Fog, 2005) recomiendan hacerse unas preguntas para desarrollar una historia y que llegue a ser efectiva.

- ¿Cómo se abre la historia?
- ¿Cómo se introduce el conflicto?
- ¿Cuál es el punto de no retorno en la historia?
- ¿Cuál es el clímax de la historia?
- ¿Cómo se desvanece la historia?
- ¿Cómo se presenta la moraleja de la historia?

2.4. *Storytelling* y *Branding*

“Es la expresión de la vieja necesidad humana de contarse, identificarse, de dar sentido a nuestras experiencias a través de los relatos”. (Salmon, 2011) Es por eso que las marcas comienzan a usar el *storytelling* para dar un valor agregado y que la audiencia genere un *engagement*, es decir, ese compromiso en consumir los productos de la marca por la identificación que siente con ella.

(Budtz, Yakaboylu, & Fog, 2005, p. 49) Hace un análisis de la marca LEGO en el caso del “aprendizaje a través del juego creativo”. Menciona que el objetivo de LEGO está claramente definido que es fomentar a los niños al desarrollo creativo. Muestra una historia donde los héroes son los empleados de la fábrica, claramente se presentan en forma de ladrillos, el mensaje estimula la creatividad y la imaginación; los adversarios de esta marca se representan por el entretenimiento de la televisión.

Las historias centrales trazan la trayectoria de las marcas corporativas. Estos relatos dirigen toda la comunicación de la marca, tanto interna como externa, es por eso que se convierte en una herramienta estratégica para la definición de una identidad de la marca, según destacan (Budtz, Yakaboylu, & Fog, 2005).

2.5. Percepción e Imagen de Marca

Para poder establecer una relación mejor de la imagen de la marca, se la definirá principalmente como un “objeto dinámico”, según (Baños, 2012, pág. 733). Justamente esa simbiosis es la que permite que la marca adquiera valor y diferenciación entre sus competidores. Es decir, que no solo se limita a la identidad corporativa o el producto en sí, sino a darle significado a los múltiples mensajes que se emiten y reciben tanto del producto/servicio como al público que se dirige.

Según (Baños, 2012, p. 323) se ve a la marca como un súper signo, que representa a la identidad visual y su apariencia formal “no es un elemento único, aunque ella misma

configura en su conjunto una unicidad” (Baños, 2012, p. 34). Bajo este análisis, la marca posee dos caras de la moneda, la identidad visual en los distintos medios y la percepción del público. Desde esta perspectiva, se dice que la marca es una dualidad que está compuesta por un solo elemento conformado por identidad (proposición) e imagen (percepción).

Mientras que se definirá a la identidad de una marca como una identidad corporativa, “lo que se quiere transmitir” este ámbito se desarrolla a partir de la empresa y consiste en la manera en que quiere ser percibida. No solo incluye cosas estéticas, sino características y atributos asociados a esta. Para una buena comunicación de la identidad de marca, debe ser coherente con el tono, el mensaje, los valores y la estética.

Por otro lado, la imagen de la marca tiene que ver mucho con cómo el público la percibe ese imaginario que se crea en los clientes o posibles clientes y el valor que este tiene. Esta comprende la sumatoria de percepciones, que el consumidor tiene en su mente, así como la identidad de la marca, no solo depende de cómo se percibe estéticamente, sino también las experiencias que el usuario ha tenido con ella.

2.5.1. Identidad de la Marca

(Costa, 2005, p. 5), define a la marca como todo aquello que la hace registrable en propiedad: la exclusividad del nombre -marca verbal- y su representación visual -la marca gráfica

La identidad de marca se puede definir como un aspecto formal determinado que la distingue de otras marcas. La marca contiene un nombre, una palabra o conjunto de palabras que la hacen identificar como única, también puede estar asociada con una identidad visual, característica que a su vez la representa. A este conjunto de aspectos físicamente perceptibles es lo que se le denomina Identidad Visual y funciona como un sistema integrado por una serie de elementos visuales y lingüísticos. Según (Aaker, 1996) estos elementos o asociaciones que se crean son la razón de ser de la marca, dando una promesa de parte de la organización a sus clientes. Esto permite darle una dirección, propósito y significado a través del tiempo, sea corto, mediano y largo plazo.

La identidad de marca funciona como un código que establece ¿Cuál es el objetivo principal de la marca? ¿Cómo desea ser percibida? ¿Qué personalidad trata de proyectar? ¿Cuáles son las relaciones que le dan sentido?

Ilustración 2: 2.5.1 La identidad de la marca.



Fuente: (Aaker, 1996)

Desde el enfoque de (Aaker, 1996) la identidad de la marca se conforma a partir de cuatro perspectivas principales:

- Producto (propósito del producto, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen).
- Organización (atributos de la compañía, local/global).
- Persona (personalidad de marca, relaciones marca-cliente).
- Símbolo (imaginería visual/metáforas, herencia de marca).

Para (Aaker, 1996) la identidad de la marca es la parte externa de la estructura, teniendo la identidad extendida y la central más adentro.

2.6. La identidad central

Se representa el núcleo de la marca, que está formada por los aspectos esenciales y atributos que lo diferencien de las demás. Debe tener un mínimo de aspectos fundamentales (entre dos o cuatro) y que resuma en palabras lo que se considera “La esencia de la marca”.

2.6.1 La identidad extendida

Son los aspectos que no están incluidos en la identidad central, considerados como secundarios, pero le otorgan texturas y matices a la marca. Estos atributos pueden ir variando, dependiendo de su función, como por ejemplo la penetración en nuevos mercados.

2.6.2 Imagen de la Marca

La proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que de esta manera provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra (Aaker, 1996, pág. 95)

La imagen se relaciona directamente con el término valor; en una situación de mercado tan saturada, tener claro lo que la marca les ofrece a los consumidores es clave. No se refiere a los aspectos funcionales o de calidad, sino a una promesa mucho más profunda. Una marca puede prometernos, exclusividad, cariño, familiaridad, sensualidad, etc. Sin importar si es el carro más rápido, la torta más sabrosa o el chocolate más caro. Lo importante es que esta promesa es algo que la marca debe mantener.

Por ejemplo: Si un auto Audi deja de prometer exclusividad o la competencia promete lo mismo o se vuelva algo fácilmente accesible ¿Quién pagaría lo que vale un

Audi, si cualquiera puede comprarse uno? No estamos hablando de lo que materialmente significa un Audi, sino lo que representa manejar uno.

Según (Costa, 2005), cuando una marca ya es aceptada y compartida por la sociedad y entra a formar parte de un imaginario colectivo se convierte en lo que se denomina imagen de marca.

La imagen de la marca, por lo tanto, es una realidad subjetiva que vive en el contexto mental de la sociedad. (Kotler, 2000) Define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica; y este conjunto de información que se muestra en la imagen de la marca es el resultado de un proceso de interpretación realizado por el público a partir de la comunicación dada y de la experiencia de la marca a las que ha estado expuesto por diferentes medios.

2.6.3. Posicionamiento

Por posicionamiento se entiende como el “lugar” que tiene la imagen de la marca en la mente del consumidor, este espacio se lo comparte con los competidores. También consiste en colocar el nombre de la marca asociándolo a un tipo de producto o una característica específica, de la manera que la recordación se haga más fácil al momento de pensar en una necesidad específica.

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas (Ries & Trout, 1990, p. 18)

Dicho esto, se concluye que una estrategia de posicionamiento no consiste en transmitir características de un producto, sino, una reflexión más profunda de la marca que se quiere posicionar y cómo esta se encuentra con respecto al mercado, encontrando ese “espacio” en el contexto mental en la categoría, enfocándose en el consumo y uso.

El posicionamiento se relaciona con elegir una de las diferentes posibilidades; y una vez que ya se toma la decisión, no solo tiene que ver con los esfuerzos que promete la marca, sino, que su promesa se mantenga, creando este valor diferencial de fidelidad o preferencia. Podemos decir que el posicionamiento es el núcleo de la imagen de marca; una estrategia de posicionamiento bien diseñada y ejecutada da lugar a un pensamiento que convierta esa imagen de marca en una representación firme y confiable.

2.6.4. Relaciones de Identidad – Imagen - Posicionamiento

Ilustración 3: 2.6.4 Relaciones identidad-imagen-posicionamiento.



Fuente: (Aaker, 1996)

“El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas” (Aaker, 1996, p. 74). Esta relación entre identidad y posicionamiento se basa en la diferencia que tiene entre el posicionamiento buscado y el percibido, que es el que realmente tiene la marca; se trata de dos categorías diferentes que, lógicamente, están relacionadas. Así, se definen esos elementos claves que queremos que vengan a la mente del sujeto en primer lugar cuando entra en contacto con la marca; lo ideal es que ambos, tanto el buscado como el percibido coincidan, en otras palabras, que la marca sea la misma tanto como se muestra y como está en la mente del consumidor.

Estereotipo cultural – en la medida que esa imagen está cuajada de aspiraciones representadas por ella, de satisfacciones y emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de unnexo social o cultural de identidad, de un estatus o, como hemos repetido, es la autoimagen de su consumidor/usuario (Costa, 2005, p. 151).

En este sentido, los nexos culturales van a ser un factor determinante al construir la identidad, la imagen y el posicionamiento de la marca. Los elementos que vayan a converger para construir la imagen que el consumidor guarde en su memoria de la marca van a tener que generar *insight* que estén conectados no solo con sus aspiraciones, sino que estén ligados al entorno cultural.

2.7. Branding Transmedia

2.7.1. Antropología

El término *branding* transmedia ha sido utilizado desde los inicios de la interacción con el Internet, pero retomando los conceptos que se han dado hasta ahora, se pudo verificar que, desde el inicio de la humanidad, los usuarios han interactuado con diferentes canales de comunicación, adaptables a cada época.

Como ejemplo de historia transmedia, el cristianismo se ha centrado en la vida de Jesucristo y se ha difundido a través de diversos medios de comunicación, tales como relatos que van de generación en generación, donde se crearon libros (el viejo testamento y el nuevo testamento) donde se plasman historias, antes y después de la vida de Jesucristo.

Además, se comenzó a realizar comunicación a través de esculturas, pinturas, edificaciones, libros, canciones, revistas, panfletos, cultos, ceremonias y una diversidad de personajes propias del cristianismo.

Las estrategias de medios han ido mutando hasta la actualidad, en donde se pudo ver una ceremonia religiosa a través de un canal de televisión, se puede encontrar La biblia en una *app*, o se puede ser parte de una fan page en *Facebook*, a través de una estrategia holística, que envuelve medios digitales y medios tradicionales, en la que los usuarios interactúan con la misma narrativa y conceptos. (Tenderich & Williams, 2015, p. 697)

2.7.2. Concepto

En el *branding* transmedia la comunicación crea una historia central y comunica fragmentos de esa historia a través de diferentes canales, en función de dónde se cree, donde el público está interesado en la información y potencialmente la comparte a través de un canal de medios potencialmente diferente (Tenderich & Williams, 2015). Es decir, que esta nueva narrativa rompe con el relato aristotélico, por eso el relato se disgrega en multicanales.

Los cuatro elementos claves para diseñar una campaña transmedia son: Las marcas, las narrativas, la participación del usuario y los canales de comunicación. (Tenderich & Williams, 2015, p. 697)

Por eso, la importancia de vincular a los usuarios con las marcas, ayuda a generar una fidelización. Actualmente, las marcas apuntan a la creación de campañas donde su principal participante es el usuario, donde sus comentarios, historias y videos publicados desde redes sociales se vuelven mucho más representativos que la publicación en los medios publicitarios tradicionales.

Los tres canales con más actividad en las redes sociales en la actualidad son *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, además de *Snapchat*, *Instagram* y *Pinterest*.

Social Media Posting—Freddie Wong’s team would regularly post Video Game High School-related memes, art, and videos made by fans on their official social media pages. This communicated to the audience that RocketJump was completely open and supportive of audience participation (Tenderich & Williams, 2015, p. 1717)

Las historias que se cuentan actualmente en redes sociales incrementan, el vínculo y las necesidades actuales del consumidor. Por eso, se apuesta a crear campañas donde se crea una historia y el usuario puede desarrollar y/o expandir la historia si no está de acuerdo con su experiencia con el producto.

El *branding* transmedia se ha utilizado en varias campañas y ha proporcionado resultados sorprendentes. Incluso se podría decir que, no se utiliza específicamente con grandes marcas con un presupuesto alto; todo lo contrario, se ha podido realizar en marcas pequeñas series televisivas que provocaron vínculos con sus fans. En este último caso, se logró que los usuarios que seguían la serie participen en sus contenidos, conformando una comunidad fiel y que era parte de su desarrollo no solo en su narrativa, si no en sus publicaciones en sus redes.

Programs such as Game of Thrones and Lost have not only been visually constructed like feature films, but they have also greatly raised the expectations of the average television audience member (Tenderich & Williams, 2015, p. 1674)

La estrategia que implica el *branding* transmedia es la vinculación a los usuarios utilizando uno o varios medios, brindando la libertad de elegir cualquier medio donde comenzar a trazar un recorrido, creando contenido, transformándolo y cambiando su historia.

Followers of the show were challenged to create a 15-second advertisement for the newly rebranded Napalm energy drink (...) (Tenderich & Williams, 2015, p. 1717).

Strategy Effect Example—Because of the participatory brand culture created by the show’s makers, many fans have gone the extra mile to expand the program’s universe. One example of this is a Video Game High School wiki site that was generated completely by the show’s fan community (Tenderich & Williams, 2015, p. 1733)

Los resultados que presentan las campañas de *branding* transmedia han sido muy importantes y variables, brindando resultados diversos, siempre llegando como resultado, a que el usuario comparta y genere historias desarrollando campañas que ayuden a la marca a generar contenidos inversos (Bhattacharya, 2018, p. 7)

Los medios utilizados en campañas de *branding* transmedia no solo se enfocan en los canales que se presentan en el internet -redes sociales, sitio web, blog, etc.-, sino también los medios tradicionales de publicidad -Tv, radio, revistas y periódicos-. Las

fusiones de estos múltiples canales, que en la actualidad han presentado diversos resultados a las campañas presentadas, y se incrementan con las creaciones de app de comunidades y desarrollo tecnológico.

En la actualidad, las investigaciones que se realizan para poder llegar a un público objetivo, ya sea, investigaciones de campo, encuestas, *focus group*, están siendo desplazadas por la netnografía, la cual consiste en que a través de herramientas como *netvibes*, *radian6*, *sysomos*, puedan buscar a través de redes sociales, lo que el público opina sobre las marcas, sus beneficios o desventajas.

¿Cómo el usuario interactúa con la marca en un ámbito digital?, ¿Con qué frecuencia la utiliza?, sus comentarios y valoración, son herramientas, considerablemente más económicas que las investigaciones tradicionales, las que dependían de las ideas que ofrecían los estudios de marketing, que podrían ser acertadas o erróneas.

Es como, si se visualiza una pirámide invertida, en donde el concepto o narrativa, eran dados por los investigadores de marketing, ahora los conceptos son dados por el público objetivo, siendo más eficaces a la hora de crear una estrategia, porque los usuarios ofrecen lo que quieren ver, oír, sentir e interactuar con la marca. (Tenderich & Williams, 2015, p. 1271)

CAPÍTULO III

3. Diseño metodológico

3.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación está orientada a través del enfoque cualitativo que se basa en la recolección de información a través de la observación, recopilando datos de comportamientos, respuestas abiertas, interés social entre otras. Todo el dato se obtiene en ambientes totalmente naturales de cada persona.

“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (Roberto Hernández Sampieri, 2003)

3.2. Método de la investigación

Este método descriptivo parte de un enfoque cualitativo, el mismo que tiende a investigar evaluando las diferentes características de la población seleccionada por el investigador. El objetivo es obtener información del comportamiento o estado de un número o variable

3.3. Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Observación participante

En este método el investigador optara por integrarse o participar en el mismo problema que se va a analizar. En conclusión, el investigador será apático al tema a investigar.

Las técnicas empleadas serán la observación la encuesta y la entrevista. La finalidad del trabajo es conseguir datos importantes para su análisis.

3.3.2. Encuesta

Método de investigación que se utiliza para la recolección de datos con la finalidad de adquirir información necesaria de las personas sobre un tema en específico, a partir de una serie de preguntas y que estarán dirigidas hacia un grupo de personas que van a significar una muestra muy representativa para el total de la población en estudio

Ilustración 4:3.3.2 Encuesta

ENCUESTA

DIRIGIDA ÚNICAMENTE A PERSONAS QUE HAN VISTO UCSG TV

Somos estudiantes de la Maestría de Diseño y *Branding* de la Universidad Espol y estamos realizando la siguiente encuesta para conocer el nivel de posicionamiento de la marca UCSG TV en redes sociales. De antemano quedamos agradecidos por su colaboración y veracidad con que pueda contestar las siguientes preguntas, cuyas respuestas será información confidencial y su uso será estrictamente para el estudio antes mencionado.

Nombres

Apellidos

Por favor seleccione su respuesta

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Edad

Menor a 18

18 años a 24 años

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 54 años

Más de 54

Fuente: Autores

Ilustración 5: 3.3.2 Encuesta

3. ¿Con qué frecuencia ha visto el canal UCSG TV?

- Una vez
- Una vez a la semana
- De vez en cuando
- Todos los días

4. ¿Considera que UCSG TV es un canal educativo-cultural?

- Sí
- No

5. ¿Qué es lo que más le llama la atención de UCSG TV?

- Su nombre
- Su slogan
- Sus programas
- Es un canal educativo
- Es un canal cultural

6. ¿Considera que UCSG TV al no poseer una frecuencia unificada en todos los servicios de cable para el país es una desventaja?

- Sí
- No

7. ¿Qué tipo de programas es el que más llama su atención de UCSG TV?

- Opinión
- Noticias
- Entrevistas
- Revista juvenil
- Deportes
- Entretenimiento
- Películas
- Musicales
- Documentales

Fuente: Autores

Encuesta

Ilustración 6:3.3.2 Encuesta

8. ¿Cuándo se menciona el nombre "UCSG TV" que es lo primero que se le viene a la mente?

- Su logo
- El color de su logo
- Su eslogan
- Su programación
- Educación
- Cultura
- Entretenimiento
- Información

9. ¿Cuál de los siguientes es el slogan del canal?

- UCSG TV tu canal educativo
- UCSG TV siempre educando y entreteniendo
- UCSG TV tu canal universitario
- No tiene slogan
- Nunca lo he escuchado

10. ¿Si tuviera que estar al tanto de la programación del canal por otro medio digital, a través de cuál sería?

- Página web
- Youtube
- Facebook live
- Publicaciones en Instagram
- Tweets

11. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Tik tok
- Otros

Fuente: Autores

Ilustración 7:3.3.2 Encuesta

12. ¿Actualmente usted sigue la programación de UCSG TV a través de alguna red social?

Sí

No

13. SOLO SI SU RESPUESTA FUE SI EN LA PREGUNTA #12 indíquenos.

¿Cuál es la red social a través de la cual sigue la programación de UCSG TV?

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

14. ¿Cuál es el canal de televisión nacional que ve con mayor frecuencia?

Teleamazonas

Telerama

TC televisión

RTS

RTU

UCSG TV

Canal Uno

Ecuavisa

Canela tv

Televisión

Gamavisión

Oromar tv

Fuente: Autores

Ilustración 8:3.3.2 Encuesta

15. Según su apreciación ¿Cuál es el canal de televisión nacional que maneja mejor su contenido e información en redes sociales?

- Teleamazonas
- Telerama
- TC televisión
- RTS
- RTU
- UCSG TV
- Canal Uno
- Ecuavisa
- Canela tv
- Televisión
- Gamavisión
- Oromar tv

16. ¿Si tuviera que seguir el contenido informativo y de entretenimiento de cualquier canal de televisión, qué opción escogería?

- Podcasts (episodios de un programa disponibles en Internet)
- Transmisión web (en vivo)
- Facebook live
- Youtube – los programas que ya han salido al aire
- Youtube – videos interactivos distintos a lo visto en la tv
- Instagram
- Tweets

17. ¿Qué aspecto considera de relevancia en una red social?

- La información
- La creatividad
- La imagen
- Interactividad
- Contenido educativo
- Contenido veraz

Fuente: Autores

3.3.3. Entrevista a profundidad

Este tipo de entrevista es un método que permite obtener datos cualitativos y que a través de estos se puede recolectar la mayor información posible sobre la percepción, actitud y comportamiento de las personas entrevistadas. Donde el entrevistado es un instrumento de análisis y se lo investiga por medio de preguntas para extraer posteriormente la información de mayor relevancia para la investigación.

3.3.4. *Benchmarking*

Es una técnica comparativa a través del cual se da seguimiento a las empresas de la competencia, estableciendo algunos aspectos claves, sean competencia directa o de un sector distinto, para su posterior comparación y tomarlos como referencia para plantear estrategias y mejoras en la compañía.

3.3.5. FODA – PEST

FODA: técnica que permite un análisis situacional de la empresa, en base a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; lo que permitirá posteriormente un diagnóstico para establecer posibles acciones en beneficio del mejoramiento de una empresa.

PEST: esta técnica nos permitirá realizar un análisis estratégico del macro entorno de la empresa, a diferencia del FODA aquí los factores de estudio son aspectos, políticos, económicos, sociales y tecnológicos; que permitirá identificar si están influyendo en la empresa de manera positiva o negativa.

3.3.6. *Focus group*

Es una herramienta que permite reunir a un grupo determinado de personas, quienes, con ayuda de un moderador, manejarán una conversación donde manifestarán sus diversos puntos de vista sobre un tema en específico. Aquí es importante mantener un buen

ambiente y que el moderador sepa llevar de la mejor manera la sesión, para que los integrantes se sientan cómodos y puedan comunicarse abiertamente.

Ilustración 9:3.3.6 Focus Group

FOCUS GROUP (18 a 25 años)

ESQUEMA PARA FOCUS GROUP

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TÓPICO

“Propuesta de Branding Transmedia para la marca UCSG televisión de la ciudad de Guayaquil”

REQUISITOS DE LOS PARTICIPANTES:

SEXO	EDAD	N.S.E	CANTIDAD
Masculino y Femenino	18 - 25	Medio, bajo y alto	9
Masculino y Femenino	30 - 50	Medio, bajo y alto	6

INTRODUCCIÓN:

Saludos cordiales, mi nombre es Marco Faicán, Productor Audiovisual de profesión,

y estudiante de la Maestría de Diseño y Gestión de Marcas. Quisiera agradecerles de antemano por acceder a esta entrevista, la cuál será fundamental para nuestro trabajo de titulación, y comentarles además algunos aspectos a considerar durante la realización de ésta.

En principio me gustaría informarles que ustedes han sido seleccionados de entre varias personas de manera aleatoria. Por consiguiente, les pido que sean totalmente espontáneos y sinceros en sus respuestas. Así mismo hacerles saber que toda la información que ustedes provean es completamente confidencial. Garantizándoles absoluta reserva.

Fuente: Autores

Ilustración 10:3.3.6 Focus Group

PREGUNTAS:

1. ¿Considera que el ecuatoriano consume mucha televisión y qué tipo de programas cree usted que son los que más consume?
2. De las redes sociales existentes ¿Cuál cree usted que es la que más utilizada y por qué?
3. ¿Cómo cree usted que las redes sociales influyen en el comportamiento de la sociedad?
4. ¿Considera que la televisión hoy en día juega un rol muy relevante para la educación y culturización?
5. ¿Creen que UCSG TV es un canal 100% educativo?
6. ¿Les parece atractivo el contenido audiovisual que se transmite en UCSG TV?
7. ¿Qué opina sobre la imagen corporativa que proyecta UCSG TV en las redes sociales?
8. ¿Qué opina sobre el contenido que difunde UCSG TV en las redes sociales?

CIERRE DEL FOCUS GROUP

¡MUCHAS GRACIAS! LA INFORMACIÓN PORPORCIONADA SERÁ MUY ÚTIL PARA NUESTRA INVESTOGACIÓN. ¡QUE TENGAN UN BUEN DÍA!

Fuente: Autores

3.3.7. Mood Board

Es un soporte gráfico o tablero de visualización, que reúne imágenes con una temática específica que puede ir desde colores, formas, texturas, palabras, etc. Esto con la finalidad de establecer una imagen conceptual hacia la cual se debe enfocar una empresa, tomando en cuenta esos aspectos visuales y que agrupan las necesidades y características de nuestros posibles consumidores o usuarios.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de resultados

4.1. Tv de Ecuador un producto para mayores

El mundo es testigo de la migración por parte de la audiencia televisiva hacia los medios digitales. Por tal motivo es primordial empezar analizando las siguientes estadísticas: en primer lugar, que el 69% de la población total del Ecuador es usuaria de redes sociales; y, en segundo lugar, se destaca que el 97% de las personas es usuaria activa en las redes y acceden a ellas a través de un dispositivo móvil. Estos datos se obtuvieron de los estudios realizados hasta enero del presente año, para el país y el mundo, por parte de las agencias *We are Social* y *Hootsuite*. (Ver anexo 1 y 2)

Con estos datos se puede evidenciar que las redes sociales son un medio acaparador de usuarios puesto que, si se las usa con una estrategia adecuada, nunca van a dejar de crecer porque generan un tráfico importante de audiencia, que a su vez se convierte en usuarios significativos para la reputación de una marca.

Las personas que utilizan las redes sociales pueden hacerlo por algunos motivos relacionados con sus intereses que van desde buscar información, entretenerse, establecer conexión con otras personas, comprar productos y hasta difundir mensajes, etc. Sea cual sea el fin, queda claro que las redes sociales forman parte fundamental de la vida y realidad de miles de personas, lo cual a su vez ha generado cambios sociales.

Como resultado de ello, se ha modificado el comportamiento de las personas, así como también los hábitos de consumo que si son bien analizados pueden arrojar datos importantes para saber el tipo de contenido que se debe manejar según cada red social. Además, es importante que las publicaciones sean de buena calidad para lograr un mayor alcance.

Queda claro que la socialización es un aspecto muy importante para los ecuatorianos, pues la mayoría de personas cuentan con un dispositivo móvil. Por lo cual es

importante el correcto uso de las RRSS por parte de la empresa para generar una excelente experiencia y navegación de los usuarios en este tipo de dispositivos.

Toda esta información también se la puede corroborar a través del análisis del *moodboard* realizado con la recopilación fotográfica de personas adultas mayores en la ciudad de Guayaquil. La mayoría de las personas pertenecen al grupo etario comprendido entre los 30 y 60 años, con vestimenta semiformal-formal, que se reúnen para conversar con otras personas al aire libre o en restaurantes de la ciudad.

En primer lugar, resulta interesante la importancia que también tienen los medios digitales para este grupo de personas. Efectivamente, las personas adultas mayores dedican parte de su tiempo a interactuar a través de algún dispositivo, que generalmente es una *tablet* o un celular; hay otro grupo que interactúa en internet por medio de computadoras portátiles.

En el *moodboard* se observa que la mayoría de las personas poseen un dispositivo móvil y que también están muy pendientes del mismo. Además, que, mientras se tomaron las fotos quedó en evidencia que por sus gestos al desplazar simplemente su dedo por la pantalla o al teclear de manera frecuente y continua, demostraban mayor interés por ello que por la compañía o las conversaciones que mantenían.

También, se apreció que las personas seguían alguna red social para mantenerse al día con las noticias o con la información que ellos requerían. Pues se los notaba pendiente de ella y que incluso la compartían con quienes estaban, generando temas de conversación; por sus gestos era evidente cuando algo les causaba risa, asombro, incomodidad, fastidio, etc.

Teniendo en cuenta un análisis situacional de las personas fotografiadas para el *moodboard*, se puede interpretar que los adultos mayores ingresaban a sus redes sociales para evitar la soledad, tristeza, incomodidad, comunicarse con otras personas, estar informados de las últimas noticias y fomentar temas de conversación.

Ilustración 11:4.1 Modboard



Fuente: Autores

Dentro del grupo analizado, hay personas que recién están entrando en la aventura de la tecnología de internet. Esta característica del grupo se determinó al observar la forma en que tomaban los teléfonos móviles o por la manera en que la que utilizaban el navegador.

Estas personas que se encontraron acompañadas por amigos o algún familiar preferían tener más concentración en su móvil. En un tiempo determinado ponían su total atención en las personas que les hacía conversación o compañía y el resto de tiempo regresaban a tomar sus teléfonos.

En segundo lugar, se puede mencionar también que en la actualidad las industrias audiovisuales ecuatorianas han registrado cambios importantes. Estas no solo se concentran en su principal función, sino que, complementan este trabajo con otros medios y técnicas para intentar captar un mayor porcentaje de televidentes que sean fieles a su programación diaria.

Los adultos mayores que, antes de empezar a sumarse y aprender a utilizar los medios digitales, preferían pasar parte de su tiempo frente a la televisión análoga ahora lo comparten con el que transitan a través de las redes sociales.

Esto ha hecho que las industrias culturales se replanteen sus estrategias comunicacionales para lograr nuevos acercamientos a este segmento poblacional y a su vez cubrir los gustos y necesidades que demandan en la actualidad.

Pues conforme pasan los años hemos presenciado como los canales de televisión han tenido una significativa pérdida de audiencia. En primer lugar, los niños que antes llegaban de las escuelas a hacer sus tareas para posteriormente dedicarle unas cuantas horas a ver sus dibujos favoritos ya no escatiman ni tiempo, ni lugar; pues no hay aparato tecnológico que los prive de ver por horas sus programas y series favoritas.

Por otro lado, están las amas de casa, que antes madrugaban para mandar a sus hijos a la escuela y quedarse posteriormente viendo sus matinales favoritos, mientras culminaban las tareas del hogar y hasta esperar incluso que empiecen sus novelas preferidas. Ahora, las madres de familia no se quedan fuera del mundo de la tecnología, la televisión analógica ha sido reemplazada o comparte preferencia con aplicaciones de *web Tv*, como *Netflix*.

Estos nuevos formatos permiten que el usuario acceda a una videoteca de programas que sí incluyen novelas, pero que además les permite escoger entre otro tipo de contenidos. A esto se suma, que, las aplicaciones de *Tv móvil* permiten que el usuario experimente nuevas dinámicas de consumo de contenidos audiovisuales, como el orden de ver varios capítulos en un solo día o no tener interrupciones de comerciales; también no tener una secuencialidad diaria para acceder al contenido, sino que les permite escoger el horario en que accederán a la videoteca.

Mientras que para los padres de familia que llegaban de su trabajo a ver las noticias y los programas deportivos, ahora lo pueden hacer en la comodidad de sus camas o incluso escucharlos mientras están de regreso a casa, pues plataformas como *YouTube* almacenan a diario miles de programas que pueden ser vistos una y otra vez; por su parte

Facebook hace transmisiones en vivo; mientras que en Instagram se pueden apreciar incluso los tras cámaras de lo que acontece mientras se graban dichos programas y que llama la atención.

Haciendo este breve recorrido por algunas audiencias, se puede analizar que el público adulto mayor que hasta hace poco se lo podía considerar como ese segmento poblacional que aún prefería ver televisión ahora está pasando a integrarse a la era tecnológica y a aprender a utilizar las redes sociales.

Pues cada día que pasa la televisión se encuentra perdiendo terreno frente al abanico de opciones que ofrece internet, además del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se suma a ello la capacidad de infraestructura que ha ocupado un gran terreno en el país para la introducción de internet en estos últimos años.

Como se ha mencionado anteriormente, esta apertura digital les permite a las personas el consumo masivo de productos audiovisuales acorde a sus gustos y necesidades, pero con ello surge otro reto no solo para los canales de televisión, sino también para el medio como servicio de televisión por suscripción ya que deben renovar su estructura para poder subsistir en esta nueva era digital.

Para ser más exactos, según las estadísticas presentadas por ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones) hasta diciembre de 2019, existían en Ecuador 1.107.328 usuarios que contaban con servicio de televisión de paga. No obstante, esta cifra demuestra que no es uno de los mejores años para las empresas que ofrecen este servicio, puesto que su mayor despunte fue exactamente hace 3 años, es decir en 2017 cuando alcanzaron 1.350.000 suscriptores, logrando hasta el mes de junio de ese año una penetración del 30.7 % de usuarios (5,1 millones). De los cuales: 381.000 personas emplearon tecnología codificada terrestre; 1.900 prefirieron una conexión por cable y 925.000 usuarios escogieron la televisión satelital. (*Ver anexo 3 y anexo 4*)

Asimismo, siguiendo las estadísticas proporcionadas por ARCOTEL en tres de las empresas de servicio de televisión por cable más importantes del país se registraron reducciones y solo en una hubo un incremento significativo.

DirectTV culminó el 2016 con un 35% de participación en el mercado, mientras que cerró el 2017 con solo un 33.7% de suscriptores, evidenciando de tal manera una pequeña reducción. (Ver anexo 5 y anexo 6)

Por su parte CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) cerró el 2016 con un 28% de abonados y para fines del 2017 solo pudo incrementar en un 0.6%, es decir al 28.6% de usuarios. (Ver anexo 5 y anexo 6)

Entre el 2016 y 2017 la única operadora que adquirió un mayor número de clientes fue Claro TV (CONECEL) con un ascenso del 3% al 5.2% de suscriptores. (Ver anexo 5 y anexo 6)

Mientras tanto según los estudios realizados por parte de Kantar IBOPE Media Ecuador para Ecuador Digital 2020, desde el 2010 hasta enero del presente año se registró una caída en los niveles de audiencia televisiva en el país del 50%. (Ver anexo 7)

Aquí también juega un rol muy importante la experiencia que las empresas generan en los clientes o usuarios, debido a que las empresas proveedoras de internet ofrecen servicios a costos más económicos, con una calidad de reproducción más óptima y a la cual se puede acceder por medio de diferentes aparatos tecnológicos a diferencia de los servicios de TV por cable o satelital.

Esto solo es una muestra de lo que en su momento significaron miles de televidentes para los canales nacionales. La pérdida de audiencia para los medios de comunicación es muy clara y simultánea frente a esta nueva era tecnológica. Pero como resultado de ello, las nuevas estrategias digitales han surgido como una oportunidad en pleno siglo XXI para remontar esa fuga de teleaudiencia.

Al mismo tiempo, esto significa un reto para los canales de televisión a nivel adaptativo ya que se han visto en la necesidad de encontrar segmentos distintos a los que hasta hace unos años atrás eran consumidores estáticos o pasivos del contenido televisivo.

Citando un ejemplo claro, se pudo conocer que dentro de la programación de UCSG TV existe Cine Clásico. Este es un segmento orientado no solo para aquellos que son amantes del cine, sino, también para el público que gusta de las películas clásicas, quienes en su mayoría son los adultos mayores. En conversaciones con personal de programación, web y de producción, se dio a conocer que además este segmento goza de una gran demanda, pues a diario hay llamadas y comentarios en Facebook preguntando por alguna película o pidiendo que se la vuelva a transmitir.

Ahora analizando desde otra perspectiva, se plantea la poca representatividad que los adultos mayores significan para los canales de TV, ya que suelen ser tomados como parte de un segmento minoritario que se ha quedado con las memorias de aquella tv en blanco y negro o en otros casos que simplemente no van acorde con las producciones televisivas actuales.

Mientras que, desde el punto de vista de producción de programas televisivos, se puede analizar que en su contenido las temáticas tampoco topan temas cuyo eje central esté enfocado en los adultos mayores y que por otro lado las personas que participan en las mismas por lo general son actores jóvenes ya que los adultos mayores quedan relegados para interpretar en pequeños espacios a abuelos o personajes históricos.

Es decir, se puede observar que los adultos mayores de ninguna forma logran ser parte activa y primordial de los medios televisivos. En este punto, las redes sociales han ido ganándose este segmento poblacional poco apreciado.

Los adultos mayores por su parte se han visto forzados a aprender a utilizar estas nuevas herramientas y a formar parte de la era tecnológica; pues para ello solo basta tener un dispositivo móvil con acceso a internet y un clic en cualquier red social para navegar por un amplio mundo digital con un variado contenido audiovisual.

Tomar en cuenta al segmento poblacional de adultos mayores para el medio televisivo es un reto para muchos. Según datos extraídos del INEC (Instituto de Estadísticas y Censo), estas personas forman parte de la población que hasta finales de este año llegaría a alcanzar los 1,3 millones, lo que representa un 33% más en relación con las

cifras que reflejan el censo realizado en el 2010. De este grupo de personas, al menos 705.000 serían mujeres y 606.000 hombres de esta edad, según datos del mismo estudio. (Ver Anexo 8 y 9)

Con ello se resalta también que actualmente este grupo de personas sintiendo la necesidad de permanecer comunicados con sus familias y amigos para así evitar un distanciamiento social, han visto en la tecnología el medio para acortar distancias. Ya que muchos adultos han ido aprendiendo a manejar sus dispositivos móviles, sean estos teléfonos celulares o *tablets* que aparte de mantenerlos entretenidos también pueden conseguir un acompañamiento virtual con sus familiares.

A parte de ello, el catálogo audiovisual en las plataformas digitales es muy amplio como ya se lo ha mantenido anteriormente, además de *Netflix* este segmento social puede acceder a *YouTube* donde encontrarán una gran cantidad de material audiovisual de su época, como películas de la etapa dorada del cine o también algunas de las series norteamericanas de los años 50 y 60, y que seguro llama mucho su atención porque trae viejos recuerdos.

Por último, es importante destacar que para las personas mayores el dominio de la tecnología hace que se sientan parte de la era digital y que también pueden mantenerse a la vanguardia de la información y la comunicación. Y a su vez para los canales de televisión es necesario entender que este grupo de personas es igual de importante tanto como audiencia televisiva como usuarios digitales.

4.2. La Tv en redes sociales un campo de interacción para jóvenes

En este punto se analizó la información obtenida a través de las técnicas instrumentales de observación y *focus group* de la presente investigación. En primer lugar, la observación se la realizó en el *hall* del edificio principal de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y otra en el patio de comidas del centro comercial Mall del Sol. En segundo lugar, el *focus group* correspondiente a este análisis fue realizado a jóvenes de entre 18 a 25 años.

En este contexto, la televisión se ha visto en la necesidad de hallar nuevas formas para relacionarse con su audiencia y es que la apertura hacia las distintas plataformas que otorga la tecnología ha generado importantes cambios entre los productores y consumidores de la información, ya que ambos necesitan asumir otros roles frente a la adaptación y personalización del contenido, así como también de la movilidad.

Y es que los nuevos roles se encuentran determinados por el accionar de las personas en distintas situaciones, tal es el caso de lo que se observó en el *hall* de la universidad. En su mayoría, las personas que transitaban o se detenían a tomar un descanso en este lugar, donde hay un televisor, no hacían el mínimo esfuerzo por poner un poco de atención por más de un minuto a lo que se estaba transmitiendo.

Para los jóvenes resulta mucho más interesante estar pendientes de su teléfono y de sus redes sociales que el ver la televisión o incluso compartir tiempo con sus compañeros. Sus gestos indicaban un mayor interés en sus conversaciones e interacciones por redes sociales.

Otras personas adultas, trabajadores y docentes no estaban distantes de la situación de los jóvenes, solo se detenían por minutos nada más por curiosidad a ver lo que aparecía en la TV e inmediatamente seguían su camino o descansaban con el celular en las manos.

Por otra parte, la realidad de lo que ocurría en el patio de comidas del centro comercial Mall del Sol no era tan distante de lo mencionado anteriormente. Pues la transmisión de la información vía *streaming* y la cantidad de contenido generado en redes sociales ha acaparado la atención de los jóvenes por encima de lo que se esté transmitiendo en una pantalla de *TV* gigante.

El paso que la televisión ha transitado para formar parte de la era digital ha incluido que la información que se transmite en ella también se la encuentre disponible en cualquier lugar, momento y con una gran variedad de consumo. No siendo solo suficiente con ello, los medios digitales ofrecen la oportunidad a los jóvenes de convertirse en un participante activo y directo, a través de los contenidos que ellos mismos producen.

Según un estudio correspondiente a la empresa proveedora de internet satelital *HughesNet* y que fue llevado a cabo por la encuestadora *FOCUS*, hasta agosto del 2019 la intención de compra de internet en el país demostraba que el 97% de ecuatorianos usan internet a diario; de los cuales un 99% lo hace a través de un dispositivo móvil y solo un 70% de personas navegan por medio de un ordenador portátil. A parte de ello existe una tendencia que asciende frecuentemente del 62% de personas que utilizan internet a través de un *SmartTv* y que tiene mayor presencia en toda la Costa y en la ciudad de Quito. (DIARIO EL UNIVERSO, 2019)

Mientras que en relación al tipo de canal que utilizan los ecuatorianos para este servicio, los resultados demostraron que el internet en casa es el más utilizado con un 87%, mientras que el 81% de personas usan internet en el celular a través de un servicio de plan de datos, el 79% consume internet en sus teléfonos mediante *wifi*, 60.7% además de eso consume televisión pagada, un 51,5 % contrata el servicio de *Netflix* y el 12% lo hace a través de otras plataformas tales como HBO, IPTV o *SPOTIFY*. (DIARIO EL UNIVERSO, 2019)

Es así como el internet no solo ha modificado la forma en la que se consume información sino, también, la manera en la que se la produce. Los jóvenes pueden convertirse en reporteros eventuales o críticos y hasta potenciales influenciadores para generar mayor audiencia en un programa, serie o película.

Ya que según datos de la misma encuestadora antes mencionada un 98% de ecuatorianos se conectan más a través de un celular inteligente y lo hacen en un 82,5% para navegar en sus redes sociales, un 74,2 % para informarse de noticias y un 65,5% lo hace para ver videos o películas. (DIARIO EL UNIVERSO, 2019)

Mientras que a través de las respuestas obtenidas en el *focus group* hemos podido determinar el aumento progresivo que ha tenido para los jóvenes el uso de redes sociales para consumir cualquier tipo de contenido, incluso el televisivo. Quedando en evidencia cómo las redes han ido captando nuevos usuarios en menor tiempo que la televisión.

Según los estudios de *We are Social* y *Hootsuite* hasta enero del presente año existían 12.00 millones de usuarios en Ecuador, lo que deja en evidencia el nivel de madurez de un sector que logró una penetración de redes sociales del 69%. (Ver Anexo 10)

Y que, según el informe de Ecuador Estado Digital, el 33% de esos nativos digitales se encuentran concentrados en Guayaquil y Quito. Todas estas cifras demuestran que las redes sociales no han dejado de mostrar niveles importantes de crecimiento. (Ver Anexo 11)

Los jóvenes participantes en el *focus group* opinaron que en la actualidad todas las personas, incluyéndose ellos, ya no consumen mucha televisión pues prefieren pasar más tiempo en las redes sociales o consumir TV a través de aplicaciones como *Netflix*. Aseguran además que, actualmente, la producción nacional no aporta nada, pero que uno de los pocos programas televisivos que aún no pierde interés del todo son los noticieros; pero si no consumen noticias en el horario normal pueden verlas en plataformas digitales.

Los jóvenes entrevistados aseguraron que en la actualidad el acceso a la tecnología es cada vez más fácil. El hecho de tener un móvil como un obsequio por cumpleaños o por algún mérito a lo largo de su carrera estudiantil facilita la navegación y el acceso al mundo de las redes sociales; incluso, en algunos casos, sin un control sobre el tipo de información que los niños y jóvenes ven o comparten en las redes.

Según un estudio realizado por parte de Ecuador Digital hasta enero del presente año, existen 13.8 millones de ecuatorianos que tienen acceso a internet y de los cuales, 13 millones poseen cuentas en redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*. Cifras que evidencian el fácil acceso a las plataformas digitales. (Ver Anexo 12 y 13)

En el presente trabajo de investigación, cuando se les preguntó a los jóvenes que participaron en el *focus group* acerca de las redes sociales que más utilizaban, en primer lugar, mencionaron a *Facebook* y aseguraron estar conscientes de la posición actual de esta red social en el país, ya que se ha consolidado como una de las más utilizadas, siendo un medio a través del cual los internautas prefieren interactuar sobre todo con sus familiares y también con sus amigos.

En el informe presentado sobre la edición 2020 de Ecuador Estado Digital, la mayoría de audiencia de las redes sociales se localiza en *Facebook* ya que esta plataforma cuenta con 12,04 millones de usuarios, teniendo en cuenta que más de 13,8 millones promedio son usuarios de internet en el país y que de esta cifra el 92% promedio son usuarios móviles.

En contraste con la encuesta de este trabajo de titulación aplicada a usuarios de esta red social en el caso de UCSG TV el 46,3 % respondieron que la utilizan con frecuencia, siendo *Instagram* la de mayor uso con un 49,4% de usuarios. Teniendo en cuenta que un 27,5% de los consultados fueron personas entre los 10 y 24 años que según la ONU (Organización de las Naciones Unidas) son las edades que comprenden la etapa de la juventud. (Ver Anexo 14 y 15)

Por otra parte, es claro que los *millennials* progresivamente han ido trasladándose a otros medios como Instagram. Los jóvenes que participaron en el *focus group* consideran a este nuevo medio como una red social muy popular ya que al ser muy gráfica pueden mostrar muchas actividades, comida y estilos de vida que los llevan a estar más conectados con sus amigos, además indicaron que la consideran de su agrado por la rapidez con la que pueden compartir fotos y videos donde suelen poner a flote su creatividad.

Ecuador cuenta con 4,02 millones de usuarios en *Instagram* según datos del informe Ecuador Estado Digital, lo que la sitúa como la segunda red social más utilizada en nuestro país. De la misma manera en nuestra encuesta las cifras reflejan que entre los *fans* de UCGTV, el 49.4% de personas utilizan Instagram que también fue la segunda red más usada en el país. (Ver Anexo 13 y 14)

Pero cuando se trata de inmediatez de la información, los jóvenes señalaron que *Twitter* es la red social idónea, porque les permite a los usuarios de manera concisa estar al día en las noticias; además al ser un medio en el que se puede opinar sobre aspectos económicos, políticos o coyunturales es más utilizada por personas adultas que por los jóvenes.

De hecho, *Twitter* ocupa el quinto lugar en el país con respecto al número de audiencia en redes sociales, con 0.9 millones de usuarios hasta enero del 2020, según datos de Ecuador Estado Digital. Quedando por delante *Linkedin* y *TikTok* en tercer y cuarto lugar respectivamente. (Ver Anexo 13)

Mientras que, siguiendo también con los datos obtenidos en nuestra encuesta de investigación, *Twitter* ocupó el cuarto lugar con un 19,6% dejando por detrás a *TikTok* con el 2%. (Ver Anexo 14)

Los entrevistados también indicaron que son conscientes de que puede existir algún punto en el que la información en estas redes se desvirtúe, ya sea por interpretaciones erróneas o por el apuro de compartir cualquier tipo de información. Es decir, para ellos las redes sociales influyen en el comportamiento de la sociedad en muchos casos de manera positiva y en otros en forma negativa dependiendo del tipo de contenido que cada persona consume, así como también del tipo de información que genere.

Sin embargo, cuando se quiso saber su opinión sobre UCSG TV dijeron que es un canal educativo, lo que, según los datos finales obtenidos a través de la encuesta, demostraron que del 100% de los encuestados el 81,9% también lo consideran de la misma manera (Ver Anexo 16)

Pero, en la entrevista con los jóvenes recalcaron que fuera de ser un canal educativo-cultural, su contenido no entretiene y que, a su parecer, es demasiado aburrido y no hay un contenido para jóvenes que les atraiga. Creen que quizás si visualizan un contenido diferente y que genere un *engagement*, a través, de las redes sociales pueden lograr captar su atención.

Haciendo una investigación sobre la imagen que proyecta el canal, ese mismo grupo etario dijo que, por su logo y sus colores, no lo ven como un medio de comunicación, sino como universidad o como si el medio se limitara únicamente a transmitir información solo de lo que acontece dentro del campus universitario y eso no es nada atractivo para ellos que ya lo viven a diario.

En cuanto a redes sociales del canal opinaron que la habían visto, pero que no les parecía nada atractiva y que no las veían como un medio de interacción que guardara relación con ellos como jóvenes. Es importante mencionar que, en su mayoría, desconocían que el canal tuviera RRSS.

Finalmente, a través del análisis de datos se ha determinado la importancia que tiene el tipo de información y contenido que se genera en UCSG TV; pues para los jóvenes un programa de TV que es lineal y no llama la atención simplemente pasará desapercibido y peor aún si lo que se transmite en la pantalla tampoco genera ningún tipo de interés a través de las distintas plataformas digitales.

4.3. El bastión de los canales de tv abierta sin explorar.

En este apartado se analiza cómo los medios de comunicación se están abriendo camino para su posicionamiento en las redes digitales. Para ello fue necesario elaborar un estudio a través de un *benchmarking* tomando como referencia a canales educativos–culturales del país para compararlos con nuestro objeto de estudio UCSG TV y también una tercera observación efectuada en el patio de comidas del centro comercial San Marino *Shopping* por ser un lugar estratégico donde se reúnen familias y amigos a lo largo del día.

En la actualidad, cuando algunos medios de comunicación buscan educar a las personas, a través de su contenido audiovisual, resulta importante analizar aquello que los medios educativos-culturales están haciendo para lograr posicionarse en las redes sociales y que además las utilizan como una plataforma para aumentar sus niveles de audiencia.

Es por ello que, a través del *benchmarking*, se elaboró un análisis de los resultados obtenidos de la comparación entre la marca UCSG TV, UDLA *CHANNEL*, ACADEMIA TV y UTV. Este estudio comparativo conlleva encontrar los niveles de competencia que se tiene frente a las otras marcas en las redes sociales, siendo que todas estas marcas en mención son canales educativos-culturales regentados por universidades.

Además, se escogió como parámetros de análisis comparativo a 4 de las principales redes sociales y mensajería vía web utilizadas en el país, con respecto a su número de visitas: *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* y *Twitter* según el reporte de Ecuador Estado Digital 2020. (Ver Anexo 17)

Resultados del análisis *Benchmarking*

Tabla 2: 4.3 Análisis *Benchmarking*

ANÁLISIS DE COMPETENCIA					
	UCSG	UDLA CHANNEL	ACADEMIA TV	UTV	MEDIA COMPETIDORES
REDES SOCIALES					
Fans Facebook	14.192	545.723		14.521	191
Seguidores Twitter	5.988	12476		3.075	4162
Seguidores Instagram	4669	3772			4221
Suscriptores Youtube	4651	3689		1.320	2780

Fuente: Autores

En el *benchmarking* se decidió comparar cuatro canales ecuatorianos, que se transmiten vía internet; adicional a ello, solo UTV, ACADEMIA TV y UCSG TV también emiten su programación por televisión analógica. El objetivo no solo es analizar su contenido audiovisual, sino también indagar su presencia en las distintas redes sociales.

En el caso de *UDLA Channel*, nació como parte de un proyecto educativo que busca situarse como uno de los medios más importantes del país con la transmisión de programas educativos, culturales, de opinión y deportes. Su producción está a cargo de estudiantes de periodismo, multimedia y comunicación corporativa de la Universidad de las Américas de la ciudad de Quito y se encuentran en su primera fase de transmisión vía *streaming* desde su inauguración del 19 de junio del 2018.

Las plataformas digitales que este medio utiliza para mantener vínculos con su público e incrementar su audiencia son: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*. La red social *Facebook* es el medio en el que poseen más *fans* o seguidores con un índice de 545.723 “me gusta” hasta la última observación realizada en el mes de febrero del presente año. En *Twitter* lograron alcanzar los 12.476 seguidores, mientras que en *Instagram* 4.669 y en *YouTube* sumaron 3.689 suscriptores. (Ver Tabla 2)

Por su parte ACADEMIA TV está catalogado como un canal de televisión de señal abierta cuya sede se encuentra en la ciudad de Cuenca, en 1975 fue comprado por la Universidad Católica de Cuenca bajo el nombre de Canal 3 Ciudad de Cuenca y ese mismo año se emitió por primera vez su señal, posteriormente en 1983 su frecuencia sería trasladada al canal 2VHF y reinaugurado con el nombre Telecuenca bajo el lema “Canal Universitario Católico”. Para finalmente el 29 de marzo de 2020 adaptarse a su nombre actual.

Este canal a diferencia de los demás no se encuentra en las redes sociales, al investigar sobre esta marca se evidenció una página *web* que posee un enlace, pero que al dar clic en el mismo se redirige a un *website* que no está en línea. A través del buscador de *Google* se pudo determinar que en algún momento tuvieron una cuenta en *Twitter*, que en la actualidad ha sido eliminada y que la única cuenta que poseen en una plataforma digital es en *Periscope*, pero cuya última transmisión fue en el mes de octubre del 2019.

Con respecto a UTV, nombre con el cual se reconoce a la televisora local de la Universidad Técnica del Norte de Ibarra, surgió como la primera televisora pública del país bajo la administración de una Universidad estatal. Posee su frecuencia en la estación 24 UHF cuya señal cubre Ibarra, Cotacachi, Otavalo, el sur de Carchi y parte del norte de la provincia de Pichincha.

Este medio se caracteriza por su contenido educativo e informativo además de ser una ventana para la presentación de los proyectos universitarios de sus estudiantes. A su vez, el medio también cuenta con presencia en redes sociales, tales como: *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*.

Facebook es la red en la que posee la mayor cantidad de usuarios con 14.521 fans, seguido por *Twitter* en que cuenta con 3.075 seguidores y por último *YouTube* con 1.320 suscriptores. (Ver Tabla 2)

En cuarto lugar, se analizó también a UCSG TV, un canal universitario con contenido educativo cultural, que salió al aire a partir del año 2007, cuyos derechos le pertenecen a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Este canal no posee una

frecuencia unificada, pero si es el primer canal universitario del país que tiene cobertura en todo el Ecuador, no solo en señal abierta sino también a través del servicio de cable de Claro. Además, el medio puede ser visto en el exterior por su plataforma *web*, así como también mediante *Kingdom Tv*, un sistema de televisión por suscripción que transmite canales de tv por distintos aparatos móviles en países de todo el mundo.

UCSG TV tiene presencia en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*. Siendo *Facebook* la red social con más seguidores al poseer 14.192 “me gusta”, seguido de *Twitter* donde cuenta con 5.988 seguidores, posteriormente *Instagram* y *YouTube* con 4.669 seguidores y 4.651 suscriptores respectivamente. (Ver Tabla 2)

Estos datos también indican que para un medio que quiere transmitir información es un punto favorable el estar presente en los canales de tv abierta, pero asimismo de que el situarse en este espectro televisivo le exige ponerse a la vanguardia de las exigencias y necesidades del público en las redes sociales.

Facebook es la red social en la que posee el mayor número de seguidores en los cuatro medios de comunicación. Esto determina que tiene un mayor alcance entre los televidentes de este tipo de canales educativos-culturales; además en la que cada canal en mención está poniendo más énfasis para alcanzar una mayor audiencia. No obstante, UDLA CHANNEL acapara el mayor porcentaje de seguidores en *Facebook* dejando atrás a su competencia UCSG TV y UTV.

Es innegable que esta plataforma es una de las más usadas a nivel mundial y que goza de mayor popularidad y alcance; por esta razón es que los medios de comunicación se han visto decididos a adherirse a esta convergencia digital, ya que la utilizan como una puerta abierta al mundo virtual. *Facebook* les permite potenciar su producción de contenido audiovisual y utilizar herramientas propias de la plataforma como el *Facebook live*, para transmitir en vivo y mantener a su audiencia al tanto en cualquier lugar y en cualquier momento.

Por otra parte, *Twitter* es la segunda herramienta más usada entre estos medios de comunicación, por su inmediatez y alcance les permite a los canales llegar a un mayor

público. En el caso de los 4 medios manejan contenido de información y noticias y es aquí donde aprovechan esta plataforma para la difusión de su contenido.

En el *focus group* número 1 realizado a jóvenes mencionaron que ellos veían *Twitter* como una herramienta más profesional y que solo la utilizan para mantenerse al día en las noticias, asimismo las personas adultas entrevistadas en el *focus group* número 2 corroboran estas opiniones, mencionando que cuando se trata de estar al día en las noticias *Twitter* es la mejor opción por su inmediatez e información resumida en no más de 280 caracteres.

No obstante, el número de seguidores en *Instagram* tiende a mostrar una variación muy grande de preferencia entre los televidentes y el medio. Pues el único canal que utiliza esta herramienta es UCSG TV.

Según cifras del estudio realizado por *We are Social* y *Hootsuite* es verdad que los usuarios de la red social *Instagram* han aumentado a nivel mundial de 800 millones en el año 2018 a 1.000 millones de usuarios en el 2019. Pero que la migración de jóvenes no solo se da a esta red social, sino que también ha surgido una nueva aplicación llamada *TikTok* que mediante “*playbacks*” y coreografías han acaparado la atención de muchos jóvenes. (Ver Anexo 18 y 19)

Esta nueva plataforma creada en septiembre de 2016 pasó de ser una red desconocida a una de las 10 redes sociales más usadas a nivel mundial con más de 500 millones de usuarios. Datos del informe de Ecuador Estado Digital 2020 señalan que en el país hay 1.4 millones de usuarios, siendo los jóvenes entre los 19 y 24 años la mayor parte de su público suscrito. (Ver Anexo 20)

Por otra parte, a través de la información obtenida en nuestra encuesta sobre el manejo de contenido e información en redes sociales por parte de los canales nacionales, solo el 3,3% de las personas aprobaron el uso de las redes del canal de la Universidad Católica. (Ver Anexo 21)

Lo que permite determinar que UCSG TV no ha logrado generar empatía como marca a través de las distintas plataformas digitales. El director del medio Alberto Franco, durante la entrevista a profundidad realizada en la presente investigación comentó que el medio apunta a acaparar los tres estratos sociales, sin mencionar un público objetivo específico. Dicha estrategia se basará sobre: los estudios que el medio ha realizado tanto como para la producción de contenido audiovisual, así como también para el de sus redes sociales.

En esta investigación se determinó que el planteamiento de un público objetivo va a ayudar a captar necesidades y a mejorar la experiencia entre un determinado público, que sería el *target* y el medio. De esta manera, la estrategia que se propondría estaría direccionada a que el público objetivo se sienta más identificado con la marca y los valores de UCSG TV.

Otro de los aspectos fundamentales obtenidos a través de la observación es que las personas, estén en el lugar que estén y a la hora que sea, siempre van a estar pendientes de lo que acontece en las redes sociales. Y precisamente en este punto es donde las mentes creativas de los canales de TV se han visto en la obligación de transportar sus productos audiovisuales hacia las distintas plataformas digitales.

Por consiguiente, a parte de la inmediatez de la información en un tiempo determinado, es importante gestionar la producción en redes sociales, ya que se requiere un replanteamiento y configuración entre lo que se ve en televisión y la creación de nuevos contenidos con otro tipo de lenguaje y narrativa para adaptarlos a la interactividad de un canal multimedia.

En este estudio se plantea la importancia de que los canales de televisión tengan presencia en las distintas plataformas digitales, puesto que esto los hace parte de la nueva forma de transmitir un mensaje o información, así como también de esta era de evolución tecnológica y digital.

4.4. La realidad de UCSG TV

Los resultados obtenidos acerca de la percepción actual de UCSG TV, corresponden al análisis de la aplicación de tres técnicas: una entrevista a profundidad con el director del canal, un *focus group* aplicado a hombres y mujeres de entre 26 y 40 años, además de una encuesta realizada a través de la cuenta de Facebook del canal en mención.

Es necesario conocer un poco sobre el canal UCSG TV. Este medio de comunicación nació como un proyecto de grado perteneciente a Carla Gil, hija del primer director de este medio el Sr. Carlos Efraín Gil Barrera. Este proyecto inició después de que el 15 de diciembre del año 2006 el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL) otorgara un espacio en la frecuencia *UHF* conforme a la Resolución No. 354-CONARTEL.

Dentro de los aspectos culturales corporativos de la marca la única información documentada es con respecto al objetivo general de UCSG TV.


“Producir, difundir e impulsar estrategias educativas, culturales, de opinión y entretenimiento, para servir al desarrollo de la persona y del ciudadano ecuatoriano desde el sistema multimedial universitario, que estimulen los intereses de participación y expresión de la comunidad, tanto universitaria como ciudadana en los nuevos paradigmas de interpretación científico, tecnológico, económicos, socio culturales y ambientales, nacionales, regionales y mundiales”. (Transmisiones UCSG, 2018)

Este medio fue creado con la idea de producir contenido audiovisual que esté orientado y enfocado a la educación en las áreas de arte, ciencia, tecnología y cultura. Buscando con ello alejarse de la televisión comercial y optando por una propuesta más educativa.

Desde sus inicios, el medio ha venido reformando y readecuando las distintas áreas de la estación televisiva para intentar estar acorde a la vanguardia de la tecnología y con ello buscar llegar a más telespectadores.

Hasta el mes de junio de 2020 el canal cuenta en su parrilla de programación con 37 programas al aire, de los cuales 15 son de producción propia y los 22 restantes son programas comprados y retransmitidos bajo el mismo concepto cultural – educativo.

Ilustración 12-4.4 Programación del canal



PARRILLA DE PROGRAMACIÓN

Última modificación: Sábado 6 de junio de 2020 - Vigencia: Lunes 8 de junio de 2020 24 HORAS

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		
1:00	Música a la Carta					Especial Covid - Pandemia		1:00	
1:30	NCC							1:30	
2:00	Viva Mejor							2:00	
2:30								2:30	
3:00	Fuerza Latina	Cultura.21	En Forma	Euromaxx	Primer Plano	Cine de las Estrellas	Cine de las Estrellas	3:00	
3:30	UCSG en la Comunidad	Com Tv	Butaca	NCI	Agrocátlica Tv			3:30	
4:00	Cine Clásico 1	Cine Clásico 2	Cine Clásico 3	Cine Clásico 4	Cine Clásico 5	Cine Clásico 2	Cine Clásico 4	4:00	
4:30								4:30	
5:00								5:00	
5:30								5:30	
6:00	Educa					Ranti Ranti		6:00	
6:30						En Forma	Vida Misionera	6:30	
7:00	Música a la Carta					Aquí Estoy		Música a la Carta	7:00
7:30	Cultura.21	Euromaxx	Aquí estoy	Primer Plano	Global 3000	Com Tv	Butaca	7:30	
8:00	DW Noticias								8:00
8:30	Mesa de Análisis Economía	Mesa de Análisis Educación	Mesa de Análisis Agricultura y Desarrollo	Mesa de Análisis Turismo	Mesa de Análisis Arte y Cultura	Proyecto G		8:30	
9:00	Viva Mejor								9:00
9:30									9:30
10:00	Cine Clásico 1	Cine Clásico 2	Cine Clásico 3	Cine Clásico 4	Cine Clásico 5	Cine Clásico 1	Cine Clásico 3	10:00	
10:30								10:30	
11:00								11:00	
11:30								11:30	
12:00	ESPECIAL COVID-19 LA EPIDEMIA - ATEI					Cultura & Melodía	Misa Dominical	12:00	
12:30							Fedeguayas TV	12:30	
13:00	Educa					Cine Clásico 2	Cine Clásico 4	13:00	
13:30								13:30	
14:00	Educa							14:00	
14:30								14:30	
15:00	Frecuencia Deportiva							15:00	
15:30	Agenda Universitaria	Butaca	Agenda Universitaria	Agrocátlica Tv	Agenda Universitaria	Cine de las Estrellas	Cine de las Estrellas	15:30	
16:00								16:00	
16:30	Cine Clásico 1	Cine Clásico 2	Cine Clásico 3	Cine Clásico 4	Cine Clásico 5	Fuerza Latina	Cultura & Melodía	16:30	
17:00						Global 3000		17:00	
17:30						Cultura.21	Apasionados por el Jazz	17:30	
18:00	UCSG Noticias					Vida Misionera		18:00	
18:30						Dr. Cinema	Com Tv	18:30	
19:00	@Fútbol							19:00	
19:30								19:30	
20:00	Mesa de Análisis Economía	Mesa de Análisis Educación	Mesa de Análisis Agricultura y Desarrollo	Mesa de Análisis Turismo	Mesa de Análisis Arte y Cultura	Europa en Concierto	Especial Covid-19 ATEI	20:00	
20:30	Santa Misa						Mesa de Análisis/Política	20:30	
21:00	Taquito					UCSG en la Comunidad		21:00	
21:30						DW Noticias		21:30	
22:00	Cine Clásico 1	Cine Clásico 2	Cine Clásico 3	Cine Clásico 4	Cine Clásico 5	Cine Clásico 1	Cine Clásico 3	22:00	
22:30								22:30	
23:00								23:00	
23:30								23:30	
0:00	UCSG Noticias					Música a la Carta		0:00	
0:30								0:30	
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		

Fuente: UCSG TV

Los programas cuya producción le pertenece al canal son y se encuentran encasillados bajo los siguientes formatos:

- Informativos: UCSG en la comunidad y UCSG Noticias.
- De opinión: Mesa de Análisis que a su vez se subdivide en 5 programas bajo una temática distinta para cada día: Economía, Agricultura, Arte y Cultura, Educación y Política.
- Deportivos: Frecuencia Deportiva y @fútbol.
- De entretenimiento: Desde la U, Cine Clásico, Cultura y Melodía, Apasionados por el Jazz, Agrocatólica tv y Agenda Universitaria.

Posteriormente, de acuerdo con los análisis del FODA y del PEST realizado sobre el canal se pudo extraer que entre sus debilidades uno de los aspectos que predominan es el financiamiento, debido a que su frecuencia fue otorgada como un servicio público y no le es permitido el uso de comerciales, es decir el canal no posee publicidad externa, lo que le dificulta el vender sus espacios televisivos.

En la entrevista con el director de UCSG TV Alberto Franco, señaló que el financiamiento es una limitación ya que toda la parte económica depende del presupuesto de la Universidad, pero así mismo recalcó que el medio ha trabajado con normalidad hasta la actualidad y que descartan la posibilidad que el canal se cierre por esta dependencia con la institución.

En la actualidad el medio cuenta con una frecuencia en televisión digital, que le fue otorgada por la Superintendencia de Telecomunicaciones en el año 2016 luego de una serie de pruebas satelitales y con la cual empezó a trabajar oficialmente a inicios del 2019. Buscando con ello estar a la vanguardia y así transmitir contenido audiovisual en *HD*, haciéndolo parte de todos los canales que ya cuentan con este tipo de transmisión y a su vez respetando el proceso para realizar el denominado “apagón tecnológico” que se llevará a cabo en el país hasta el año 2023.

Según datos obtenidos en el análisis FODA también se destaca la capacidad técnica del medio, esa es una de sus fortalezas, ya que poseen equipos acordes a la

vanguardia de la tecnología, lo que les facilita tanto a niveles de transmisión llegar a todo el país y a nivel de producción, crear productos audiovisuales con buena calidad visual.

Ilustración 13 – 4.4. FODA



Fuente: AUTORES

Ilustración 14 - 4.4. PEST



Fuente: AUTORES

Con respecto a la percepción de UCSG TV como marca, Alberto Franco, explicó que el canal se considera como un complemento de UCSG, no existe un aspecto diferenciador entre institución y medio de comunicación más que solo en el sentido de *TV*. Desde este punto de vista, el canal no tiene claro la importancia de un buen manejo del *branding*.

Mientras que los asistentes al *focus group* mencionaron que visualizan al canal como imagen de la Universidad Católica. Esta percepción de los asistentes coincide con la información anteriormente recabada en esta investigación a través de la encuesta. Donde el 23,9% de los encuestados relacionaban la marca con la palabra educación, 21,4% con su programación, es decir el contenido educativo y el 12,2 % indicó que cuando escuchan el nombre UCSG TV lo primero que recuerdan es el logo. Teniendo en cuenta que dicho logo es mismo que utiliza la universidad como institución. (Ver Anexo 22)

En dicha sesión, también se abordó la falta de posicionar más la imagen del canal y el hecho de poder de generar más contenido publicitario, no solo del canal como marca, sino, también de cada programa, en las redes sociales. Siendo que este es el único medio que pueden aprovechar para generar estrategias de posicionamiento y captar mayor audiencia.

Ilustración 15-4.4 Logo de la Universidad y del Canal



Fuente página web <http://ucsgrtv.com/tv/>

Continuando con el análisis de la entrevista, Franco indicó que la marca del canal no se considera flexible para conectar con la audiencia en cualquier plataforma digital, pues asegura estar en proceso de formación y que se encuentran buscando transformarla

para acaparar una mayor audiencia, especialmente en el público adolescente y joven del país.

Como medio de comunicación no posee un público objetivo bien definido, actualmente quiere abarcar los tres estratos sociales a través de un contenido variado de noticias, deportes y entretenimiento, dijo. Además, Franco reconoce la escasa presencia del canal en redes sociales; lo cual resulta un punto en desventaja debido a que los medios digitales son necesarios para acaparar una mayor audiencia. Parte de este problema es que la mayoría de los recursos económicos y administrativos están orientados por lo general a los distintos departamentos de producción, dejando en último plano el equipamiento del departamento *web* que abarca la administración de redes sociales, según indicó.

En conversación con el personal a cargo del departamento *web* del canal, se pudo destacar que el medio no presenta una estrategia correctamente establecida para su vinculación con la comunidad en línea, pues tienen poco personal y se les pide abarcar además el trabajo en redes para otro medio como es la radio, lo que no les permite llevar un control minucioso y estricto de las redes sociales de la televisión.

Además, esto lleva a cuestionar el hecho de que el canal realiza transmisiones *online* pero no son conscientes de su alcance ni de la importancia de mantener una correcta retroalimentación con ese público que los ve a través de este sistema. Teniendo en cuenta que anteriormente se destacó que los índices de personas que pasan tiempo en redes sociales es un porcentaje alto a nivel de todo el país.

De estos resultados se obtiene que UCSG TV no posee un plan de *branding* establecido, lo que conlleva a que tampoco existan buenas estrategias de posicionamiento de su marca, teniendo en cuenta la apertura que les ofrecen las redes sociales para su desarrollo.

Con respecto al posicionamiento de la marca UCSG TV en redes sociales, se recurre al análisis de la herramienta del *benchmarking*, cuyo análisis comparativo evidenció que este medio con respecto a sus competencias directas, otros canales educativos–culturales, es el único que tiene presencia en las 4 redes sociales de mayor uso

en el país *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* y *Twitter* según el reporte de Ecuador Estado Digital 2020.

Lo que además también deja al canal de la Universidad Católica como el medio que posee entre todas sus redes un mayor número de seguidores con respecto a este tipo de canales educativos y culturales en el país.

Mientras que en los resultados de la encuesta aplicada en la presente investigación y con respecto al canal de televisión a nivel nacional que maneja mejor su contenido e información en redes sociales, el 33,9 % de los encuestados ubicaron a Ecuavisa como el mejor canal en redes, 20,1% opinó que TC es mejor y en tercer lugar con 16,5 % señalaron a Canela Tv. En octavo lugar con 3.3 % ubicaron a UCSG TV, no muy distante del último lugar que fue Oromar Tv con el 1,8 % dentro de una lista de 12 canales ecuatorianos. (Anexo 23)

Lo que determina que UCSG TV no ha logrado generar empatía como marca a través de las distintas plataformas digitales, para esto Alberto Franco, en la entrevista recalcó que además la sociedad no está apta, ni muestra interés por el consumo de productos televisivos con contenido cultural-educativo.

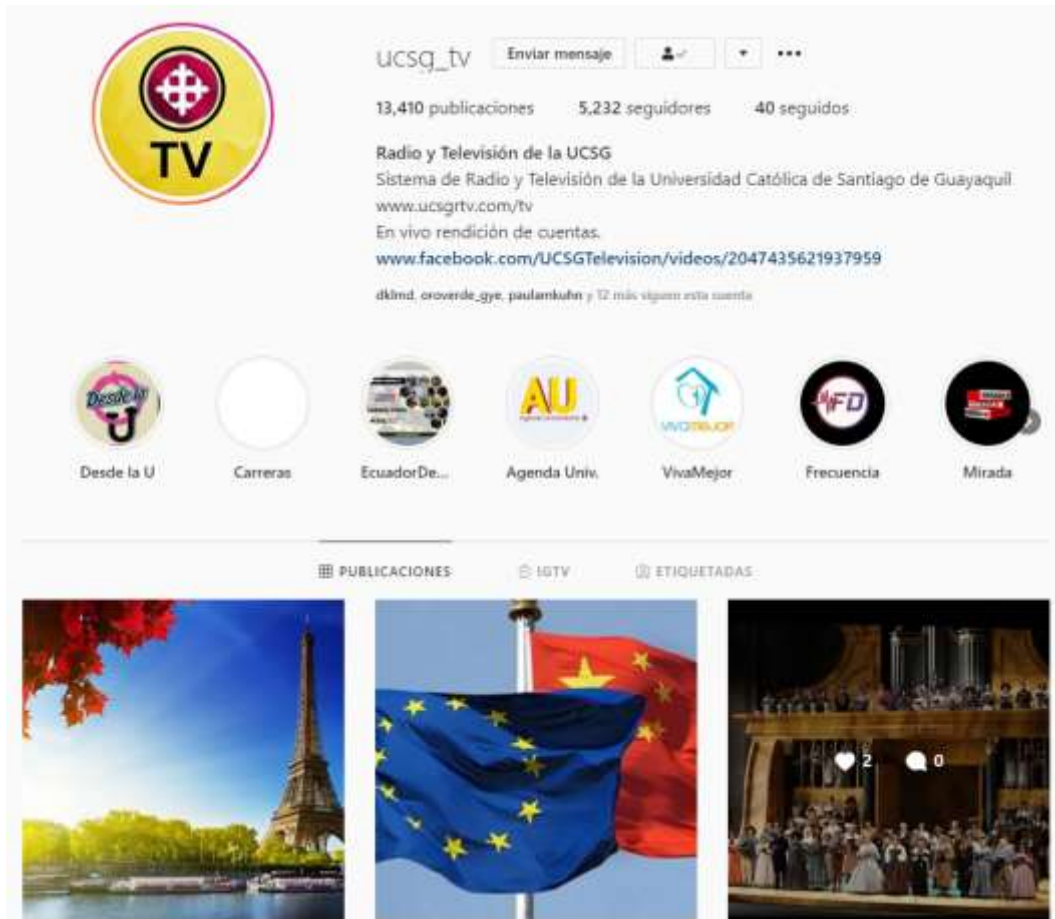
Según los resultados de la encuesta aplicada en este proyecto, de los seguidores de *Facebook* del canal de la Universidad Católica el 26 % de los televidentes prefiere ver programas de noticias, 21.9 % se inclina por programas con formato de entrevistas, 20.6 % por las revistas juveniles, 19.6 % por los de entretenimiento y 18.6 % por las películas. (Anexo 24)

Mientras que las personas adultas que participaron del *focus group* consideran que, los ecuatorianos aún consumen televisión, especialmente los estratos bajos y que, por lo general, gustan de programas con contenido poco o nada educativo como los *reality shows*. Por otro lado, están los demás estratos que se han volcado hacia las nuevas plataformas digitales como *Netflix*, *YouTube*, entre otros. En dichas plataformas, pueden ver lo que quieran, en cualquier lugar y a la hora que sea.

Al hablar sobre la red social más utilizada, la mayoría de los comentarios de los participantes en la entrevista grupal apuntaban hacia *Facebook*, pues la consideran una plataforma más completa en cuanto al contenido que se puede encontrar en esa plataforma. Inmediatamente después, le sigue la red social Instagram por la instantaneidad y porque llama más la atención visualmente. Twitter fue otra de las redes mencionadas, sobre esta destacan su utilidad desde la rapidez e inmediatez de la información para conocer una noticia a nivel mundial.

Otro aspecto fundamental, es la falta de interacción con el público en redes sociales, pues el canal no tiene un crecimiento notable en redes sociales, pese a que es uno de los medios el público pasa la mayor parte del tiempo, Johan Pachar opinó, durante la entrevista en grupo, que es muy evidente en este punto que la persona encargada del manejo de redes sociales no lo está haciendo muy bien ni en forma ni en contenido, es decir, hace falta más animación en las imágenes, videos cortos y bien elaborados; además de que la misma línea gráfica no es visualmente atractiva y no genera una identidad corporativa.

Ilustración 16-4.4 Imágenes de Instagram



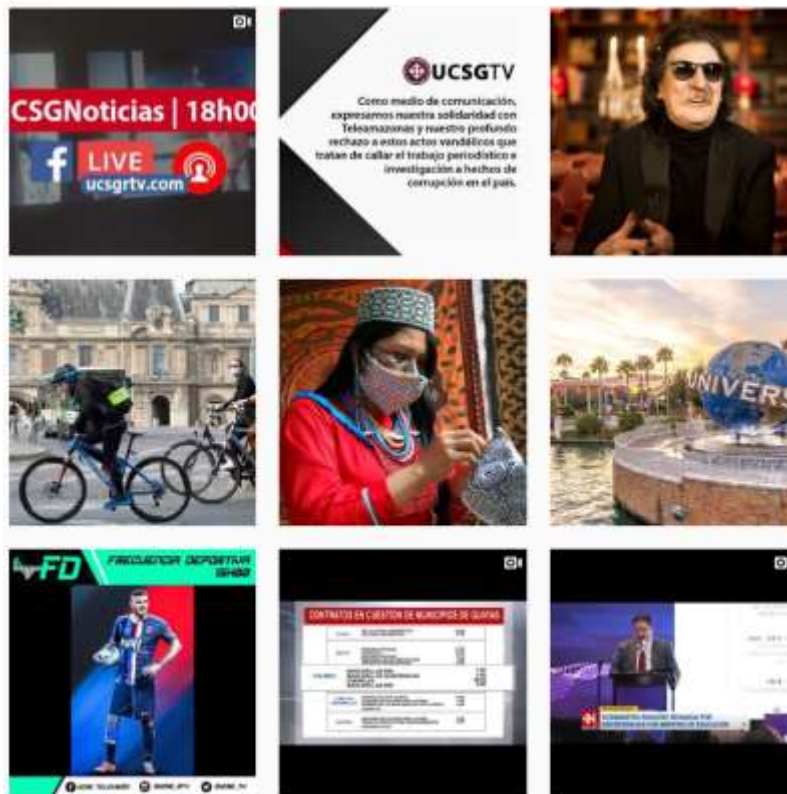
Fuente: https://instagram.com/ucsq_tv

Ilustración 17-4.4 Imágenes de Instagram



Fuente: https://instagram.com/ucsg_tv

Ilustración 18-4.4 Imágenes de Instagram



Fuente: https://instagram.com/ucsg_tv

Ilustración 19-4.4 Imágenes de Facebook



Fuente: <https://es-la.facebook.com/UCSGTelevision/>

Ilustración 20-4.4 Imágenes de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/UCSGTelevision>

Complementando esta información también a través de las encuestas se pudo conocer que, para las personas la interactividad en las redes sociales es un aspecto muy importante y que el canal UCSG TV no lo tiene. La mayoría de las personas cuestionan el hecho de que la información en redes a veces no es completa y cuando preguntan por horarios, no hay una respuesta o en caso de sugerencias no hay retroalimentación alguna. De la misma manera que la información que se comparte en *YouTube* es prácticamente lo que sale en la TV, pero no existe contenido interactivo para generar mayores seguidores o acaparar una mayor audiencia.

Ilustración 21-4.4 Imágenes Youtube



Fuente: <https://www.youtube.com/user/UCSGTelevision>

Ilustración 22-4.4 Imágenes Youtube



Fuente: <https://www.youtube.com/user/UCSGTelevision>

CAPÍTULO V

5. Propuesta

La presente investigación está encaminada a establecer como estrategia de *branding transmedia* la creación de una *web serie*, con la finalidad de transmitir mensajes sociales y emocionales que generen empatía con el público joven, y que a su vez esta estrategia sirva como un instrumento para dar a conocer más a UCSG TV y generar una mayor interacción con los usuarios a través de sus redes sociales.

Con el mismo fin se optará por la utilización de diferentes recursos que complementen la ejecución de la estrategia mediante un plan de acción que se llevará a cabo en todas sus fases para el posicionamiento de la marca.

En primera instancia, se quiere transmitir al público objetivo el valor de la marca (UCSG TV) que es educar y entretener a los jóvenes ecuatorianos. El problema del canal radica en la segmentación de su *target*, por lo cual se ejecutará una trama que conlleve a mostrar su segmento prioritario.

En segundo lugar, el canal trabajará directamente con la tecnología digital que conllevará a la correcta administración de las redes sociales, debido a que el público objetivo al que se dirigirá la estrategia es nativo digital.

La participación de la audiencia es muy importante como parte de la presente propuesta, ya que no solo se busca que se comporten como participantes silentes, sino que además adopten un rol activo, que generen y compartan contenido en las redes sociales de tal manera que expandan el universo y se conviertan en prosumidores.

Finalmente, se desea implementar un sistema de control y seguimiento semanal de las acciones ejecutadas acorde al *KPI (Key Performance Indicator)* de cada red social y que será ejecutada por el departamento *web* del canal.

5.1. Estrategia de *branding transmedia*

¿A quién va dirigida la estrategia?

Características demográficas:

- Género: Masculino y femenino.
- Edad: Personas de 18 a 30 años.
- Educación: Personas con estudios universitarios.
- Estado civil: Solteros-casados.
- Nivel socioeconómico: ecuatorianos de nivel medio-alto.

Características psicográficas:

- Estilo de vida: Personas jóvenes, que estudian y/o trabajan y que constantemente buscan espacios en su cotidianidad para explorar las redes sociales. Son hombres y mujeres que están en la búsqueda de información interactiva, que no se conforman con un solo medio, sino que también tienen distintas modalidades de consumir la información en las plataformas digitales. Los mueve la pretensión de estar al día en las redes; además, son participantes activos y creativos dentro de los medios digitales.
- Valores: Educación.
- Actitudes: Audaces, interactivos y creativos.

Hábitos y motivaciones:

- Hábitos: Son jóvenes que les agrada estar al día en la tecnología, pueden pasar horas navegando en internet a través de cualquier aparato tecnológico y les gusta

ser partícipes de todo lo que se pone de moda a través de las redes sociales.

- Motivaciones: Son personas que han crecido en la era de la digitalización por lo que buscan ser partícipes activos a través de las redes sociales, preocupados por su futuro económico buscan siempre la manera de ganarse la vida, mejor si son ideas innovadoras o si pueden dar a conocer sus talentos a través de las diversas plataformas de internet. Los mueve mucho todo lo que se pone de “moda” y se vuelve mediático a través de internet.

Uso de las tecnologías:

- Como se mencionó, son nativos digitales por ende están permanentemente conectados a través de sus teléfonos móviles principalmente o sino también por medio de cualquier otro dispositivo, sea este una *Tablet* o desde sus portátiles, en ocasiones llegan a hacer multiuso de las mismas, es decir pueden estar viendo una película o serie en una tableta, mientras en su celular mensajean o interactúan a través de las redes sociales.

Dimensiones del mensaje de la *web* serie.

Con una finalidad estratégica se pretende llegar a los jóvenes a través de una buena historia y que los enganche a la web serie que se llamará “hazlo tú mismo”.

- Mensaje: se quiere comunicar la importancia que tiene la educación y el valor del talento humano para destacarse como figura pública en un medio televisivo.
- Personajes protagónicos: 6 jóvenes, hombres y mujeres que cursan sus estudios universitarios y anhelan ser famosos.

- Trama: se abordará el interés de los jóvenes por explorar el mundo de la televisión y ser parte de ella para trascender como figura pública, sin embargo, sus condiciones económicas, familiares, ideológicas y sociales serán los factores que alteraran el curso de cada historia, viéndose obligados a resolver esos conflictos y poniendo en evidencia la realidad por la que muchos jóvenes pasan hoy en día.

Las historias se transmitirán por medio de *YouTube*, donde los usuarios tendrán acceso al consumo del material audiovisual de manera independiente y en cualquier momento una vez que se haya subido cada episodio.

5.1.1. Plan de Acción

A través de esta estrategia se pretende que UCSG TV como marca logre un mayor acercamiento y conexión con el público joven, dejando la publicidad tradicional y aprovechando las oportunidades que las redes sociales le ofrecen.

Ilustración 23-5.1.1 Plan de acción



Fuete: Autores

En este sentido, la estrategia contemplará 3 fases a corto plazo. La primera que es una etapa de investigación y recolección de información sobre las actividades y producciones que el canal desarrolla en la actualidad, para posteriormente con contenido audiovisual y a través de videos promocionales dar a conocer más la marca y a sus talentos. Y como siguiente paso lanzar también un video promocional de expectativa sobre lo que sería la producción de la *web* serie “hazlo tú mismo”.

En una segunda fase se contempla la adaptación de la campaña a las redes sociales *Facebook* e *Instagram*. Con ello, además, se pretende buscar la participación e interacción con los jóvenes y establecer el control sobre el ingreso del contenido digital, ya que no solo

se trata de incrementar las publicaciones sino también lograr una mayor interacción con los seguidores, pero de una manera adecuada, para así alcanzar un gran número de usuarios a través del tratamiento adecuado de la información.

Por último, en la tercera fase se establece la ejecución de la *web* serie “hazlo tú mismo” desde su enfoque *transmedia* y realizando el monitoreo adecuado para el control de indicadores relevantes del impacto que se logre generar en los usuarios.

A continuación, se plantea de manera estructurada las fases de la campaña con su enfoque *transmedia*.

Tabla 3- 5.1.1 Fases de desarrollo de la estrategia

CORTO PLAZO			
FASE I	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN AUDIOVISUAL	Videos promocionales	Difusión en redes sociales y canal. Complementarios Gráficas y fotografías.
FASE II	ADAPTACIÓN A REDES SOCIALES	<i>Instagram</i> <i>Facebook</i> <i>Hootsuite</i>	1. <i>Influencers</i> (también actores en la serie) promueven participación en audición. 2. Participar en una audición para protagonizar a los talentos de pantalla en la serie. 3. Gestionar y administrar el correcto ingreso de información a las redes sociales para generar mayor

			movimiento de manera adecuada.
FASE III	EJECUCIÓN DE WEB SERIE	<i>YouTube</i> <i>Instalive</i> <i>KPI (Key Performance Indicator)</i>	1. Lanzamiento de un episodio semanal de la serie 2. Los usuarios podrán interactuar con el <i>staff</i> de actores de la <i>web</i> serie con el fin de generar interacción en redes sociales. 3. Medidor de desempeño de rendimiento en redes sociales

Fuente: Autores

5.1.2. Ecología de medios

Con relación a la ecología de medios, la marca UCSG TV utilizará medios ya existentes, pero agregándoles valor a través de adaptaciones exclusivas para la campaña, la misma que será informativa e interactiva y que se encuentra agrupada en 4 variantes que se detallan a continuación.

Ilustración 24-5.1.2 Ecología de medios



Fuente: Autores

5.1.2.1. Canal UCSG TV

En este punto, se aprovechará su espacio televisivo para transmitir los videos promocionales que serán fundamentales para dar a conocer la campaña y además promocionar también la *web* serie que será emitida por su canal de *YouTube* bajo su producción.

Con ello también cabe destacar que la *web* serie aparte de ser una buena estrategia de *branding transmedia* resulta un contenido *low cost* con un gran impacto en la comunidad digital, puesto que para la producción de la serie se aprovecharán el uso del equipo técnico del canal como cámaras, luces, micrófonos, consolas de audio y video, etc. Además del equipo y talento humano del mismo.

Finalmente, no solo se contempla la emisión de videos promocionales, sino también aprovechar los programas actuales del canal para generar concursos a través de los

cuales la audiencia se conecte con la *web* serie y así acaparar una mayor audiencia e incrementar la interacción con el público.

5.1.2.2. BTL

La campaña que surgirá para posicionar la marca se realizará empleando publicidad *BTL* para poder llegar al público objetivo, buscando estrategias novedosas que impacten y a la vez comuniquen el mensaje que se desea transmitir a través de la campaña publicitaria, logrando así una conexión de la marca a través de la experiencia y apelando a las emociones de la audiencia.

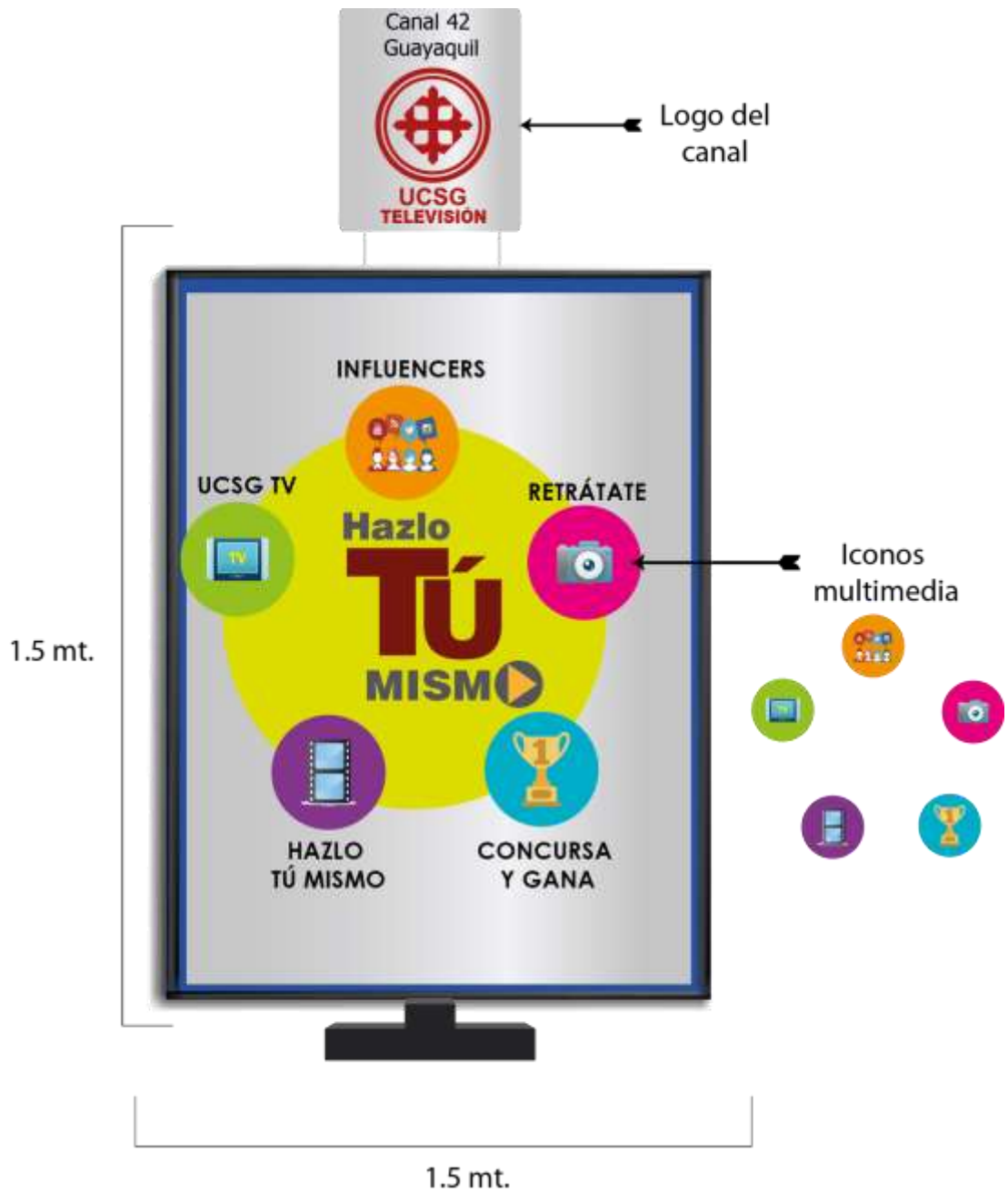
Se empleará diversas acciones en varios puntos de la ciudad de Guayaquil para generar una interacción directa con el mercado selecto, tales como:

- Pantallas Táctiles-Interactivas en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil a los cuáles acudan en su mayoría los jóvenes como por ejemplo Puerto Santa Ana y en La Bota del Malecón del Salado.
- Las vallas publicitarias al norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.
- Televisores en las paradas de buses de la línea 55. Cooperativa Flecha Verde.
- Rotulación en mesas dentro de los centros comerciales *Mall* del Sol y *Mall* del Sur.

Pantalla Táctil-Interactiva

La pantalla será de 1.5 m. de alto por 1.5 m. de ancho simulando un televisor de pantalla plana. Esta pantalla será táctil e interactiva con acceso a internet y tendrá en la parte superior el logo del canal con el número del canal, en la parte de la pantalla se mostrará iconos multimedia en el que el usuario podrá interactuar directamente.

Ilustración 25-5.1.2.2 Prototipo de Pantalla Táctil



Fuente: Autores

Ilustración 26-5.1.2.2 Prototipo de Pantalla Táctil



Fuente: Autores

Ilustración 27:5.1.2.2 Pantalla Táctil-Puerto Santa Ana



Fuente: Autores

Ilustración 28-5.1.2.2 Pantalla Táctil-La Bota



Fuente: Autores

Los iconos multimedia serán los siguientes:

Ilustración 29-5.1.2.2 Iconos Multimedia



Fuente: Autores

- **UCSG TV:** En este primer ícono el usuario tendrá la oportunidad de conocer el canal con una breve historia de sus inicios y también apreciar el tras cámaras de sus programas. Toda esta información estará organizada de la siguiente manera:

- Historia del canal: breve reseña del canal, slogan del canal, en qué ciudades y la frecuencia por la cual se lo transmite.

- Video Promocional: video impactante que permitirá llegar al público usando diferentes aplicaciones para su transmisión.

- Tras cámaras: Aquí se observará el tras cámaras de los programas del canal, de la misma manera se mostrará a las personas que manejan el equipo audiovisual.

Ilustración 30-5.1.2.2 Tras cámaras



Fuente: Autores

- **Hazlo tú mismo:** En este segundo ícono se presentará la información inédita de la *web* serie que produce el canal y que se la transmitirá por *YouTube*.

- **Influencers:** En este tercer ícono multimedia las personas podrán conocer algunos gustos, videos y tras cámara de los *influencers* que trabajarán en la *web* serie y que se los describirá más adelante.
- **Retrátate:** consiste en tomarse fotos con los influencer del canal. En esta fase se hará una foto montaje para simular que la persona se está tomando una foto directamente con el influencer. Al terminar la fotografía se podrá digitar el usuario del retratado (@nombre) ya que la foto se posteará en las redes sociales del canal con sus respectivos *hashtags* los cuales serán: #UCSGTV #nombreDelInfluencer #lugar, etc.
- **Concursa y Gana:** aquí las personas podrán participar y ser acreedoras a un premio, los cuales podrían ser: gorras, camisetas y plumas con el distintivo de la *web* serie “Hazlo tú mismo” y la firma de los actores e *influencers*. El concurso consistirá en repostear una foto que se subirá semanalmente a las redes sociales de la *web* serie del canal UCSG TV. Luego tendrán que seguir las redes sociales del canal UCSG TV que son *Facebook* e *Instagram*, mencionar a 5 personas con su respectivo hashtag #HazloTuMismo #UCSGTV y el ganador será la persona que más *likes* tenga durante cada semana.

Vallas Publicitarias

La valla publicitaria constará de dos piezas gráficas: el diseño de la misma y una mano con un control remoto apuntando a la pantalla. El diseño incluirá el logo del canal y de la *web* serie. Por su parte el control remoto tendrá un botón con una luz que simulará el encendido y apagado de la tv.

Ilustración 31-5.1.2.2 Valla Publicitaria



Fuente: Autores

Paradas de Buses

En las paradas de buses se adecuará un televisor el cual transmitirá la programación del canal UCSG TV estas paradas constarán con adecuaciones realizadas por el canal, pero siguiendo el mismo diseño que está impuesto por la municipalidad de Guayaquil, además dentro de cada parada tendremos un letrero en el que se hará publicidad a la *web* serie “hazlo tú mismo”.

Ilustración 32-5.1.2.2 Parada de buses



Fuente: Autores

Publicidad en Centros Comerciales

La campaña también estará presente en los centros comerciales siguiendo las debidas normas y patrones que rige en cada uno. La publicidad será colocada en las mesas del patio de comida para mantener presente la marca del canal UCSG TV y darles a conocer la nueva campaña que se está desarrollando. La intención es captar mayor número de televidentes y lograr que sigan al canal a través de sus redes, que estarán incluidas en el diseño.

Los centros comerciales elegidos para ubicar la publicidad serán el *Mall del Sol* y *Mall del Sur*, debido a que estos lugares cuentan con el tipo de mesas adecuado para poner publicidad en cada una, debajo de una capa de vidrio.

Ilustración 33-5.1.2.2 Rotulación en mesas



Fuente: Autores

5.1.2.3. Redes Sociales

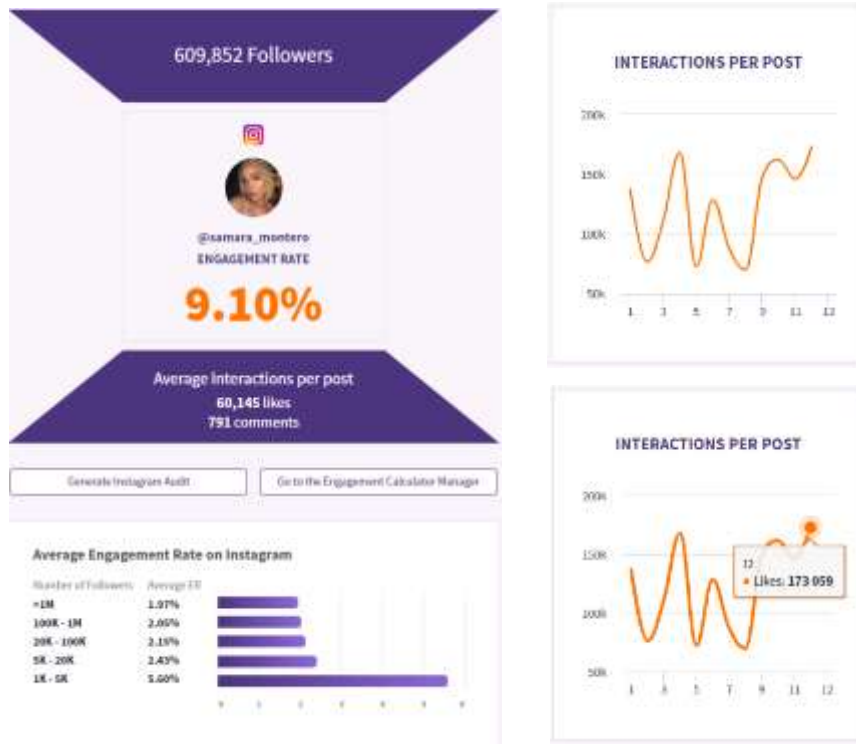
Facebook e *Instagram* han sido los canales escogidos dentro de la presente estrategia, se aprovechará el uso de estas plataformas para viralizar mucho más la campaña y por ende la marca del canal a través de los *influencers*.

Los *influencers* seleccionados fueron los ecuatorianos Samara Montero y Christopher Vélez debido a que estas 2 personas tienen una alta cantidad de seguidores, manejan una buena comunicación con los mismos a través de *Instagram*, su perfil se ajusta al del público objetivo y sobre todo representan la imagen que la campaña y la empresa necesitan para llegar a los jóvenes.

Influenciadores jóvenes que, a través de historias, *posts* y fotografías, ayudarán a que los jóvenes sigan de cerca la *web* serie, ya que estos personajes ampliarán el impacto de la campaña al ser partícipes también en los episodios.

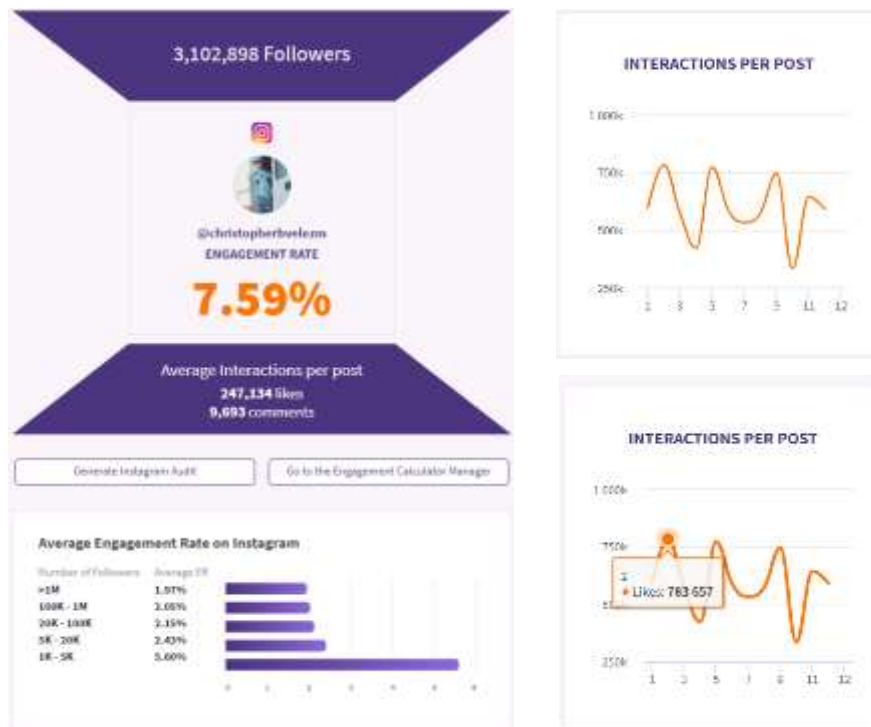
Para la analítica de la información con respecto a los *influencers* se recurrió al análisis de los perfiles respectivos a través del uso de una herramienta de calculadora de interacción para *Instagram* en la página *web Phlanx.com*, donde se pudo obtener la cantidad de *likes* y de comentarios realizados en el perfil para proyectar el nivel de participación con respecto a sus seguidores.

Ilustración 34-5.1.2.3 Análisis de los perfiles



Fuente: Phlanx.com

Ilustración 35-5.1.2.3 Análisis de Perfiles



Fuente: Phlanx.com

La campaña a través de las redes sociales tendrá dos fases; la primera que será la informativa. Esta fase empieza con el lanzamiento del primer video promocional del canal, donde se dará a conocer también sus talentos de pantalla y posteriormente se busca generar expectativa con el lanzamiento de un segundo video promocional sobre la *web* serie.

Ilustración 37-5.1.2.3 Publicidad en Instagram



Fuente: Autores

Ilustración 36-5.1.2.3 Publicidad en Facebook



Fuente: Autores

La segunda fase de la publicidad en redes es la de recordación, donde se publicará constantemente información relacionada la *web* serie, como avances de episodios, concursos, *lives* con los actores, etc.

Ilustración 38-5.1.2.3 Instalive IG.



Fuente: Autores

Cabe destacar que en ambas redes sociales se crearán enlaces hacia la página de *YouTube* para que las personas tengan un mejor acceso y redireccionamiento hacia la *web* serie.

Además, a través de *Facebook* se lanzará un concurso para los jóvenes bajo el concepto “hazlo tú mismo” aquí se pedirá al público objetivo que investigue sobre los talentos de pantalla de UCSG TV a través de las redes sociales del canal, para que posteriormente puedan hacer un casting subiendo su video imitando a su presentador favorito a *Facebook*.

Esta publicación debe ser creativa, con el *hashtag* #UCSGTVyolohago y etiquetando a 10 amigos, los 10 videos con más reproducciones y con más *likes* pasarán a la etapa final de selección por parte de la producción, donde los mejores formarán parte de la *web* serie.

Mientras que en *Instagram* aparte de aprovechar el uso de recursos visuales (videos, imágenes y fotografías) acompañaremos las publicaciones con textos y también con *hashtags* y el *hashtag* de la marca #UCSGTV.

A través de *YouTube* se busca maximizar el alcance, ya que será la plataforma por la cual se transmitirá la web serie, con la cual se pretende a través de videos e historias claves que los usuarios aumenten su interés y curiosidad por conocer y seguir más de cerca la marca UCSG TV.

Con ello además se pretende que la audiencia pueda vivir una experiencia única siendo parte de la *web* serie y que se identifique con las historias que se cuentan.

Previo a la publicación de cada episodio se pretende usar una descripción adecuada del mismo y recurrir al uso de *keywords* y de etiquetas, ya que esto permitirá el correcto posicionamiento del video en poco tiempo.

5.1.2.4. Web Serie

“Hazlo tú mismo” es una *web* serie que trata sobre un grupo pequeño de jóvenes que cuentan historias sobre sus sueños por alcanzar sus metas.

Conforme avanza la serie y en cada capítulo cuya duración será de 30 minutos, cada joven se va transformando en el protagonista, generando una trama llena de curiosidad, tienen que enfrentarse a problemas sociales y culturales para luchar por sus sueños.

Todos estos jóvenes tienen algo en común que los une, más allá de la amistad todos anhelan convertirse en profesionales de la comunicación y ser parte de un programa de televisión, pero ellos no solo quieren salir en la tv por ser un chico o una chica simpático, quieren romper ese estereotipo social y demostrar que para ser un presentador o reportero se necesita educación y talento.

Detrás de sus sueños, cada joven oculta un problema que se ha vuelto un obstáculo para conseguir lo que tanto desean y por ello se verán obligados a escoger entre obedecer a su instinto o dejarse vencer por los problemas que los acogen.

La *web* serie estará constituida por una temporada con 6 episodios a manera de una antología donde en cada capítulo se dejará ver el trasfondo de cada personaje por separado.

Cada episodio llevará por nombre el de cada personaje protagónico:

Mike Campos: hijo de una familia muy empoderada de la ciudad de Guayaquil, pero que a la vez tiene un hogar disfuncional. Aunque su condición económica lo ha hecho ser muy popular entre sus amigos, él sueña con ser presentador de noticias y trabaja en crear una imagen respetable y de credibilidad en sus redes sociales. Sin embargo, Mike lidia con un gran secreto que podría derrumbar sus sueños.

Maritza Fernández: es una joven muy simpática que está cansada de que las personas la valoren solo por su aspecto físico y mas no por su inteligencia. Proviene de una familia de economía media y siempre ha sido la protegida de papá quien sueña con verla convertida en una abogada, sin embargo, no es lo que ella quiere para su futuro, que de momento es incierto cuando su padre la ponga a elegir entre ser abogada o doctora sin que desee ser ninguna de las dos, ella sueña con ser presentadora de televisión.

Gabriela Merino: es la novia de Mike, quien aparentemente vive una vida muy feliz gracias a su novio. Sin embargo, su relación atravesará grandes problemas cuando sienta que su sueño de ser la mejor presentadora de noticias del país se vea opacado por la popularidad y condición social de Mike. Ella deberá elegir entre seguir con su enamorado y juntos conseguir su sueño o alcanzar sus metas sola.

José Gutiérrez: es el joven que por su carisma y alegría se convierte en el mejor amigo de todos los personajes. Él conoce los secretos y problemas que atraviesa cada uno de ellos, a su vez anhela convertirse en un reportero investigador de noticias. Pero su vida toma un giro inesperado cuando se da cuenta que quienes consideraba sus mejores amigos

estaban a punto de truncar una audición, para evitar que se quede con el puesto de reportero del noticiero de UCSG TV.

Joseline Fernández: es la hermana mayor de Maritza, una joven muy problemática que siente celos por su hermana al ver que es muy simpática y que está a punto de conseguir su sueño de estudiar la carrera que quiere, cuando a ella su papá no se lo permitió. Sin embargo, ha logrado convertirse en una joven *influencer* en redes sociales por sus propios medios, pero aún no ha conseguido llegar a la pantalla chica.

Fernando Monrroy: es un joven que aparentemente lleva una vida muy calmada y popular. No se mete con nadie y trata de llevarse con todo mundo para obtener fama y popularidad. Logra ingresar a una de las mejores universidades del país y estudia Producción Audiovisual. El joven sueña con crear programas educativos para el país; sin embargo, oculta su adicción a las drogas lo que quizás podrá truncar su carrera universitaria y profesional.

Conforme se desarrolla la serie, las historias de fondo de cada uno de los protagonistas se entrelazan para formar una sola historia que culmina en una competencia por conseguir sus sueños y la tan anhelada fama en la pantalla chica.

Ilustración 39:5.1.2.4 Afiche de la Web Serie



Fuente: Autores

5.1.3. Campaña de promoción audiovisual

VIDEO PROMOCIONAL DEL CANAL: el objetivo no es vender la marca directamente o de manera explícita, más bien apelando a las emociones y sentimientos crear un vínculo de conexión con los usuarios, contando la historia real de los talentos de pantalla de UCSG TV y de cómo con esfuerzo lograron alcanzar su sueño, de esta manera se espera generar empatía con la audiencia y conectar con sus emociones.

Lo que permitirá darle un valor a la marca y que a través de este video promocional las personas conozcan el lado humano del canal. De esta manera, se logrará el posicionamiento de la marca en la mente de las personas y posteriormente a través de su reproducción por medio de las redes sociales *Instagram* y *Facebook* se conozca más este medio televisivo, incentivando a las personas a que le den *likes*, compartan o reposten.

Video: Cinco jóvenes se levantan al sonar la alarma (tomas de reloj despertador y sonidos de alarma), cada uno en un ambiente diferente que connota su condición económica y social. Emprenden su mañana hacia sus trabajos y en su trayecto mientras miran a otros jóvenes universitarios van recordando (con una voz en *off*) lo que ellos tuvieron que vivir para alcanzar sus sueños. De repente llegan a su trabajo, una puerta se abre (efecto de transición) y se los ve como empiezan a maquillarse, a prepararse ante la pantalla y tras cámaras de sus presentaciones. Culminan su presentación, se apaga la cámara (aparecen en plano medio) y uno de los personajes dice: ésta es nuestra historia y ahora somos UCSG TV. ¡Los sueños se pueden cumplir!

VIDEO PROMOCIONAL WEB SERIE: en este punto se desarrollarán dos videos que van a ser posteados en *Instagram* y *Facebook*. El primero será con la finalidad de dar a conocer a la audiencia que está próximo a estrenarse una nueva serie producida por UCSG TV y que será transmitida únicamente a través de *YouTube*, es decir será un promocional de expectativa. En el mismo video se anunciará a los jóvenes que pueden ser parte del proyecto a través del concurso en *Facebook*.

Ilustración 40:5.1.3 Video Promocional de la Web serie Facebook



Fuente: Autores

Ilustración 41:5.1.3 Video Promocional de la Web serie Instagram



Fuente: Autores

El segundo video promocional es el de la *web* serie una vez que ya se empiecen a subir los episodios al canal de *YouTube* para mantener a la gente informada y motivarlos a que sigan la serie.

Ilustración 42-5.1.3 Episodio1 en Youtube



Fuente: Autores

VIDEO 1: inicia con jóvenes saliendo de sus cursos de estudio y dirigiéndose a la casa, al llegar dejan sus mochilas y se recuestan sobre sus camas mirando al techo, (*close up* de sus ojos) se escucha (narración en *off*) cada uno menciona sus sueños. (la pantalla se queda oscura) E inmediatamente empiezan a aparecer una serie de tomas con una música de suspenso de fondo, estas tomas serán de jóvenes en situaciones de tensión, peleas, llantos, desesperación, discusiones con sus padres, etc. (Simulando un efecto de un *Tv* que se enciende) Aparece uno de los jóvenes presentando un programa y dando un mensaje “siempre hay un capítulo de tu vida en el que sientes que tus sueños dejan de ser tuyos, es ahí cuando la vida te dice levántate y (utilizando una transición aparece el logo y la voz del joven queda en *off*) ¡HAZLO TÚ MISMO!”. (La pantalla se queda en negro) Aparece el texto PRÓXIMAMENTE. Y debajo un texto (con una voz en *off*) ¡Si eres joven y tu sueño es el mundo de la comunicación y la actuación, síguenos en *Facebook* y se parte de nuestro proyecto!

VIDEO 2: (voz en *off*) Mike, Maritza, Gabriela, José, Josseline, Fernando, 6 jóvenes que quería vivir intensamente y cumplir sus sueños (acompañado de tomas de los jóvenes en la serie). (Voz en *off*) Por eso hicieron una lista de deseos entre ellos su sueño de llegar a la pantalla chica. Hoy que ya son universitarios sus sueños se podrían truncar (tomas de todos los actores de las escenas con más suspenso). Corte (se cambia la canción de suspenso por una de emoción y positiva) y aparecen tomas con frases sobreimpuestas mencionado sus sueños: ser padres, viajar, lanzarse de un avión, superar el miedo a las alturas, celebrar su cumpleaños en Ibiza, finalmente en letras más grandes el texto “SER FAMOSO EN TELEVISIÓN O *YOUTUBER*”. (La pantalla se funde a negro) Y aparecen los jóvenes en una playa quemando los papeles de su lista de deseos. (Se sobreimpone un texto) “Después de ya cumplir muchos de sus sueños se dan cuenta de que para vivir intensamente y cumplir con todo que anhelan la vida les dice ¡HAZLO TÚ MISMO!” (en el fondo se ven tomas de escenas de la serie, luego aparece el logo de la serie y con una voz en *off*) “conoce la historia de estos 6 jóvenes y su lucha por alcanzar sus sueños... Una producción de UCSG TV, mírala solo en nuestro canal de *YouTube*” (aparece en pantalla una captura de la plataforma digital)

Ilustración 43:5.1.3 Episodio 2 en Youtube



Fuente: Autores

CAPÍTULO VI

6.1. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

UCSG TV no posee un público objetivo bien determinado y tampoco cuenta con una estrategia de *branding transmedia* para el debido posicionamiento de su marca, incluso como medio de comunicación no ha sabido aprovechar la apertura que las redes sociales le ofrecen para llegar a los usuarios, pese a que, ante sus competidores directos, otros canales educativos-culturales, es el único medio que tiene presencia en las 4 redes sociales que son más usadas en el país *Facebook, Instagram, YouTube y Twitter*.

Por tal motivo en el presente proyecto de investigación en primer lugar se identificó que el público hacia el cual el canal debe enfocarse para ganar una mayor audiencia a través de las redes sociales son los jóvenes, ya que son ellos los que pasan la mayor parte del tiempo navegando en internet, razón por la cual son considerados como nativos digitales.

En segundo lugar, se ha podido analizar que entre los medios de comunicación de señal abierta en Guayaquil y con respecto a su posicionamiento en redes sociales, UCSG TV no ha logrado generar empatía como marca, razón por la cual se propone el desarrollo de una estrategia de *branding transmedia* para recuperar esa audiencia.

Y así finalmente, con el desarrollo de este plan estratégico se hace un uso productivo de las múltiples herramientas que las redes sociales ofrecen, permitiendo establecer una relación más cercana con los usuarios y una mayor interacción, puesto que no solo van a observar o compartir contenido, sino que además serán partícipes para y durante el proceso de realización de la web serie, generando así un cambio en los niveles de aceptación y percepción de la marca.

Recomendaciones

Luego del desarrollo del presente proyecto de investigación se recomienda a las universidades del país implementar estudios superiores relacionados con *branding transmedia* con la finalidad de que puedan contar con un personal con conocimientos sólidos y pertinentes para el posicionamiento correcto de una marca.

Además, a través de este trabajo investigativo se deja una ventana abierta para que la universidad continúe realizando estudios académicos en torno a *branding transmedia* ya que de esta manera podrán obtener un mejor desempeño en base a criterios confiables y válidos para la resolución de problemas con respecto a su marca.

Referencias Bibliográficas

- Aaker. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones gestión 2000.
- Aaker, D. A. (2015). *Las Marcas Segun Aaker*. URANO PUB Incorporated.
- AFP, A. (22 de Noviembre de 2019). <http://elcomercio.com/>. Obtenido de <http://elcomercio.com/>: <https://www.elcomercio.com/tendencias/disney-estreno-frozen-premiere-eeuu.html>
- Alejandro, P. (1999). *NATIVOS DIGITALES*. HOMO SAPIENS.
- ARCOTEL. (DICIEMBRE de 2016). Obtenido de ARCOTEL: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICO-4TO-TRIMESTRE-2016.pdf>
- ARCOTEL. (06 de agosto de 2017). Obtenido de ARCOTEL: https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/Infograf%c3%ada6_ago2017-AVS.pdf
- ARCOTEL. (MARZO de 2018). Obtenido de ARCOTEL: https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICO-Marzo-2018_f.pdf
- ARCOTEL. (01 de Febrero de 2020). Obtenido de ARCOTEL: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/boletin-febrero-2020-.pdf>
- Baños, M. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Bernards, L. (2011). *El valor de la marca para el consumidor: compendio de modelos para su evaluación*. Madrid .
- Bhattacharya, S. (Octubre de 2018). www.researchgate.net. Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/328006961_Transmedia_Branding_How_Consuming_Dispersed_Brand_Information_Influences_Consumers'_Attitude_and_Purchase_Intention
- Bourdaa, M. (2014). This is not marketing. This is HBO: Branding HBO with transmedia storytelling. *Transmedia to the rescue*, 25.
- Budtz, Yakaboğlu, & Fog. (2005). *Storytelling branding in practice*.
- C.Edelman, D. (2010). *Branding in the digital age*. Obtenido de www.hbr.org
- Costa, J. (2005). *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

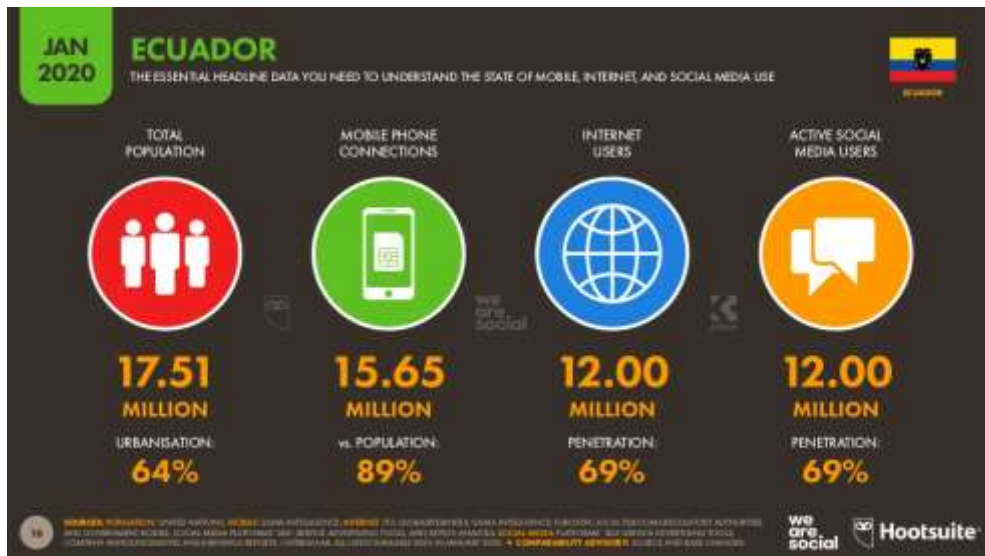
- DATAREPORTAL*. (31 de ENERO de 2019). Obtenido de DATAREPORTAL:
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>
- DATAREPORTAL*. (17 de FEBRERO de 2020). Obtenido de
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>
- DIARIO EL UNIVERSO*. (29 de 12 de 2019). Obtenido de DIARIO EL UNIVERSO:
<https://www.eluniverso.com/larevista/2019/12/29/nota/7669362/asi-se-comportaron-ecuatorianos-internet-2019>
- Diego, V. R. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. España.
Formación gerencial. (Enero de 2020). Obtenido de Estado Digital Ecuador 2020:
<https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*.
 Barcelona: Paidós Ibérica.
- Kotler. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Edición del Milenium.
- Mark, & Pearson. (2001). *The hero and the outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.
- McLuhan. (1964). Toronto.
- MIES*. (Marzo de 2020). Obtenido de MIES:
<file:///D:/WINDOWS%20DATA/Downloads/2020%20INFORME%20PAM%20MARZO.pdf>
- Mir, P. (2008). *Brand.com Reputación de marcas y social media*. Bogotá: Ecoe ediciones
 Pamplona: EUNSA.
- Pallotta, F. (24 de Noviembre de 2019). *cnnspanol.cnn.com*. Obtenido de
 cnnspanol.cnn.com: <https://cnnspanol.cnn.com/2019/11/24/frozen-2-le-regala-otro-record-de-taquilla-a-disney/>
- Prahalad, H. &. (1995).
- Rangel, C. (2015). *Claves para elegir un modelo de gestión de marcas*.
- Ries, & Trout, J. (1990). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGrawHill.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2003). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Salmon. (2011). *La estrategia de Sherezade*. Ediciones Península.
- Simmons, J., Clifton, R., & Ahmad, S. (2009). *Brands and branding*. Estados Unidos:
 Bloomberg Press.
- Summa Comunicació, S.A. (11 de 07 de 2016). *Summa*. Obtenido de www.summa.es

- Tenderich, B. (10 de Octubre de 2015). *www.linkedin.com*. Obtenido de linkedin:
<https://www.linkedin.com/pulse/transmedia-branding-vs-integrated-marketing-whats-burghardt-tenderich>
- Tenderich, B., & Williams, J. (2015). *Branding Transmedia, Engage Your Audience*.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Estados Unidos: Bantam Books.
- Transmisiones UCSG*. (2018). Obtenido de Rendición de cuentas:
<https://www.youtube.com/watch?v=bVRHEWmH2rA&t=2691s>
- Vizcaíno, P. J. (29 de 12 de 2016). *Del storytelling al storytelling publicitario*.
- Wheeler, A. (2009). *Desing Brand Identity*.
- Wikipedia*. (25 de Noviembre de 2019). Obtenido de es.wikipedia.org:
https://es.wikipedia.org/wiki/Frozen_2

ANEXOS

Anexo 1

The essential headline data you need to understand the state of mobile, and social media use

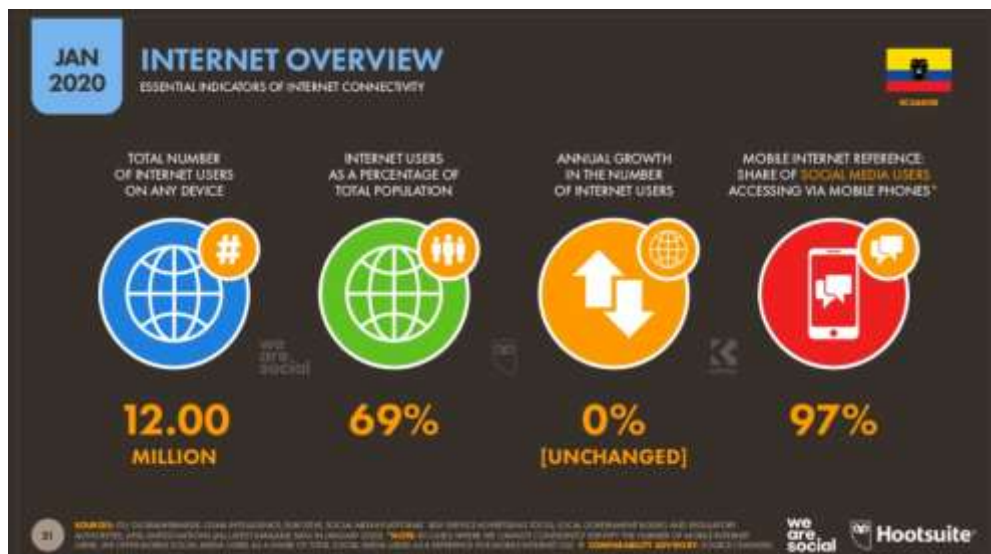


Fuente: Digital 2020: Ecuador (feb 17-2020)

(DATAREPORTAL, 2020)

Anexo 2

Internet Overview



Fuente: Digital 2020: Ecuador (feb 17-2020)

(DATAREPORTAL, 2020)

Anexo 3

Crecimiento del número de suscriptores

4.1.Crecimiento del número de suscriptores de AVS

De acuerdo a la información reportada por parte de los sistemas que brindan el AVS, se establece que, en el ámbito nacional hasta diciembre del año 2019, existieron un total de 1.107.328 suscriptores.

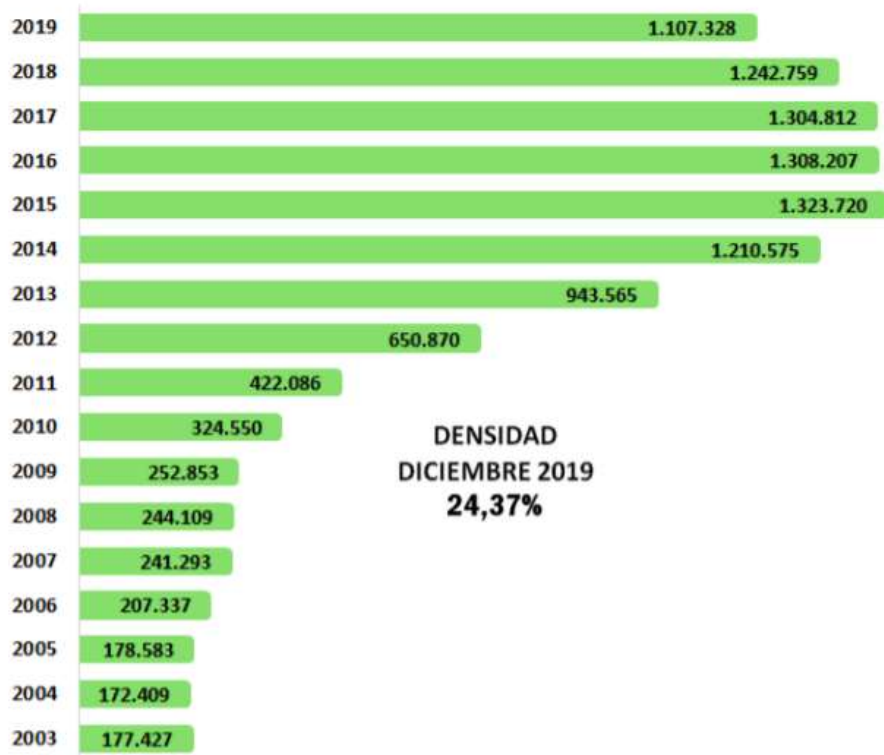


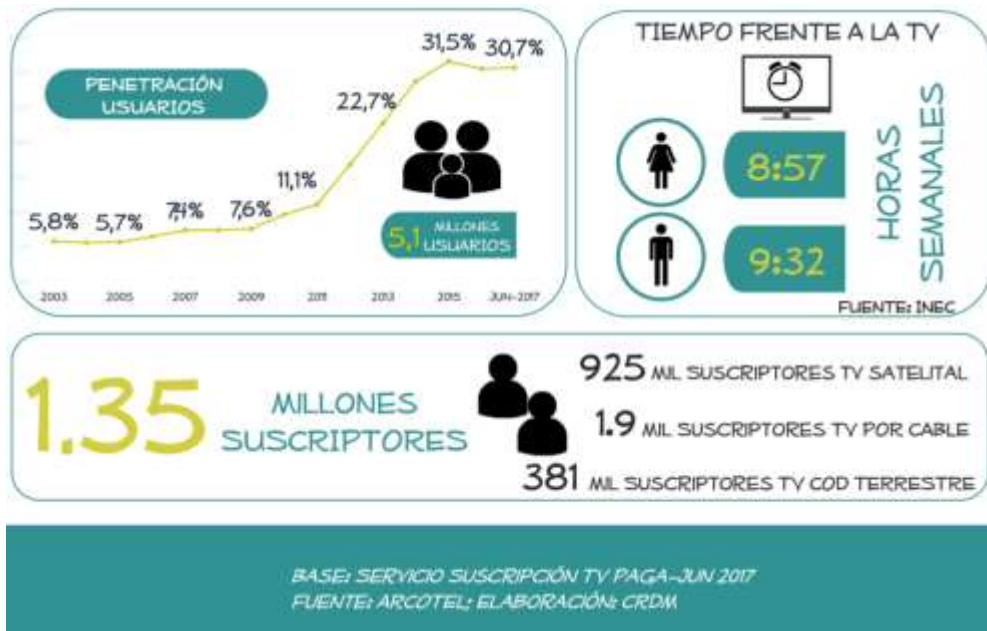
FIGURA 20. CRECIMIENTO SUSCRIPTORES AVS.
NÚMERO REPORTADO DESUSCRIPTORES

BASE: ARONADOS AVS
FUENTE: ARCOTE-SIETEL

Fuente: Boletín estadístico no.2020-01 de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2020)

Anexo 4

Servicio de televisión pagada

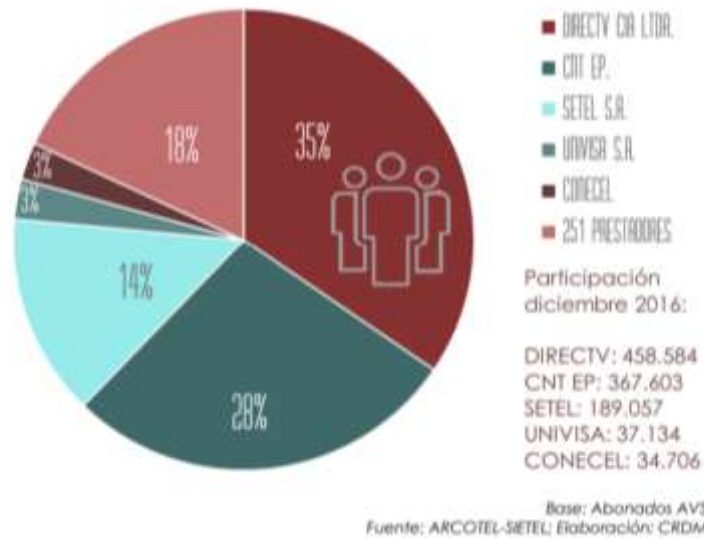


Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2017)

Anexo 5

Participación del mercado

FIGURA 26. PARTICIPACIÓN MERCADO AVS TODAS LAS MODALIDADES



FUENTE: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2016)

Anexo 6

Participación del mercado

4.5. Participación de mercado AVS

Considerando todas las modalidades de acceso (satelital, por cable y codificado terrestre) al mes de diciembre del 2017 las empresas con mayor participación:

del mercado son: DIRECTV CIA. LTDA. con el 33,7%, CNE EP con el 28,5%, GRUPO TV CABLE con el 14%, CAIRO TV con el 5,2% y UNIVISA S.A. con el 2,3%.

Figura 27. PARTICIPACIÓN MERCADO AVS TODAS LAS MODALIDADES



Base: Admoción AVO
Fuente: ARCTEL 2018, Estadística CINEP

Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2018)

Anexo 7

Caída en los niveles de audiencia televisiva



Fuente: Ecuador Estado Digital Ene/20 (Formación gerencial, 2020)

Anexo 8

Evolución de adultos mayores en Ecuador



Fuente: Información estadística, población adulta mayor.
(MIES, 2020)

Anexo 9

Proyección Población según el sexo

4.1.3. Proyección poblacional según sexo

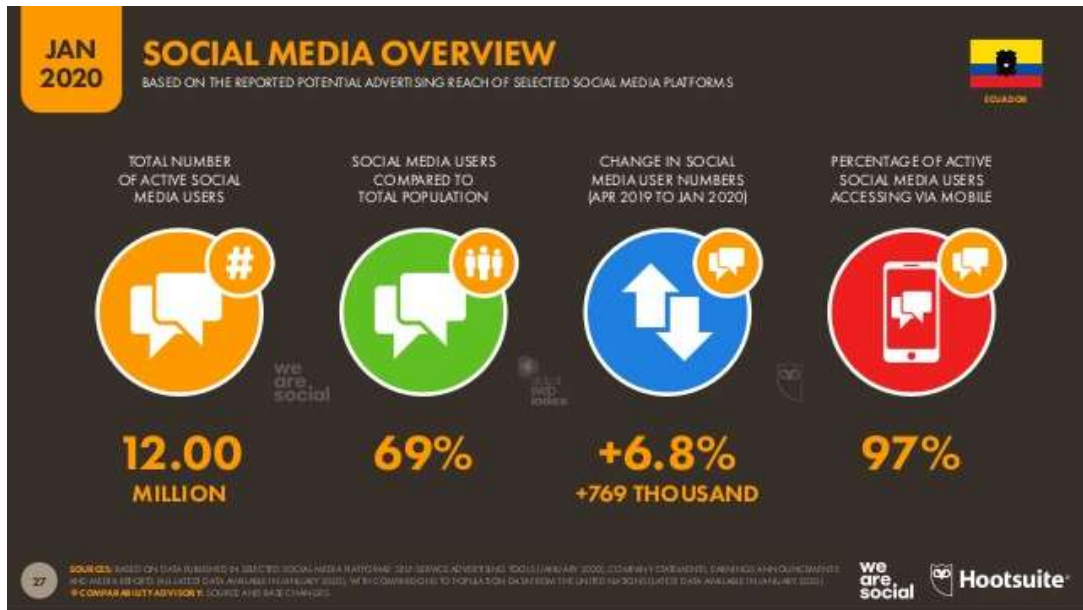
Actualmente existen 1'264.423 adultos mayores según proyecciones poblacionales del INEC. El conocer la distribución por género contribuye a emprender de manera más focalizada las acciones necesarias para promover un escenario idóneo de política pública, especialmente en temas relacionados a la salud (causas de mortalidad), subvenciones no contributivas (bonos y pensiones) u otro tipo de programas.



Fuente: Información estadística, población adulta mayor
(MIES, 2020)

Anexo 10

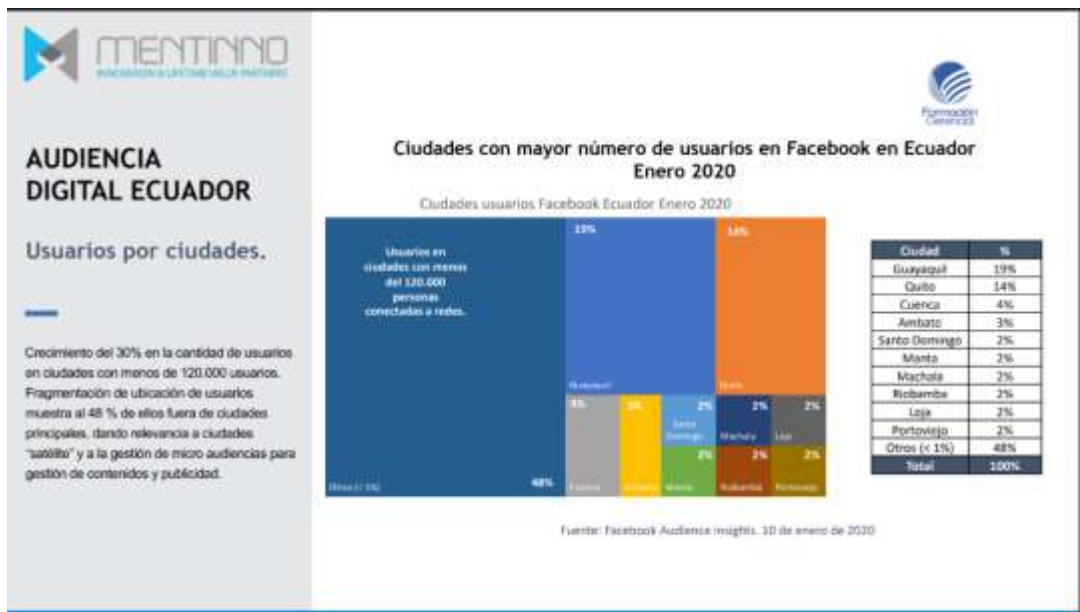
Usuarios en el país



Fuente: Digital 2020: Ecuador (feb 17-2020)
 (DATAREPORTAL, 2019)

Anexo 11

Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook



Fuente: Ecuador Estado digital ene/20
 (Formación gerencial, 2020)

Anexo 12

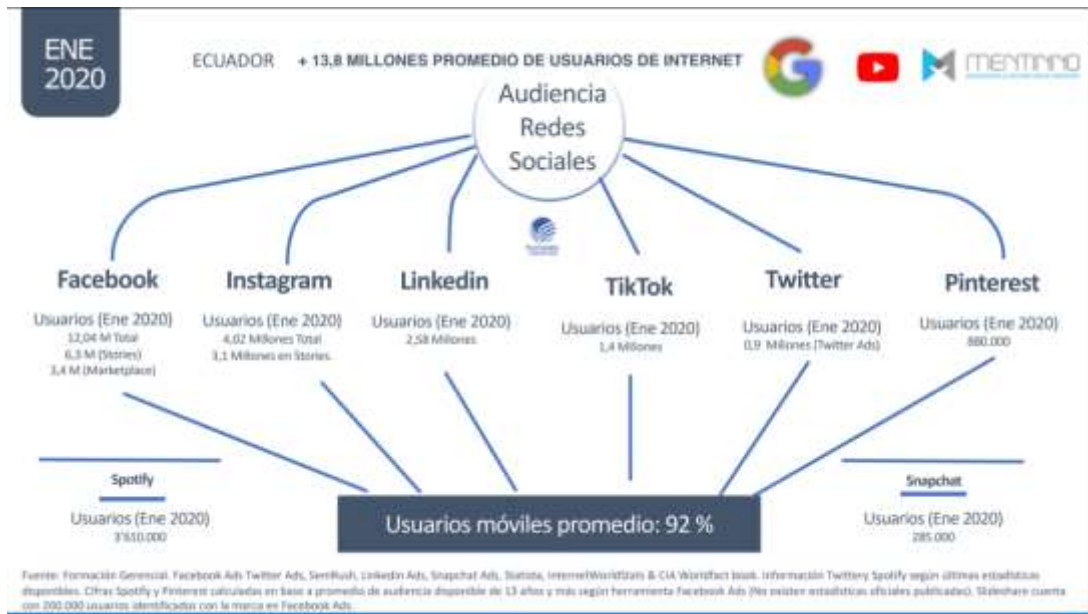
Audiencia digital



Fuente: Ecuador Estado digital ene/20
(Formación gerencial, 2020)

Anexo 13

Audiencia en redes sociales



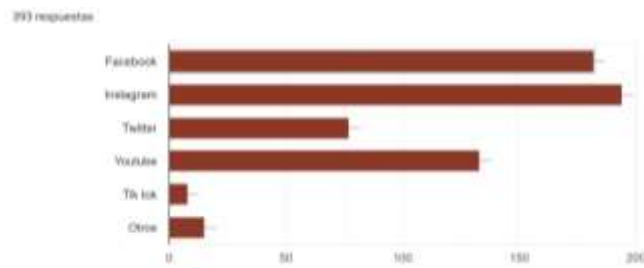
Fuente: Ecuador Estado digital ene/20
(Formación gerencial, 2020)

Anexo 14

Encuesta-Pregunta 11: ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	182	46,3 %
INSTAGRAM	194	49,4 %
TWITTER	77	19,6 %
YOUTUBE	133	33,8 %
TIK TOK	8	2 %
OTROS	15	3,8 %
TOTAL	609	(154.9) 100.0

Gráfico Estadístico



Fuente: Autores

Anexo 15

Encuesta-Participantes por edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENORES DE 18 AÑOS	2	0,5 %
19 a 24 AÑOS	106	27 %
25 a 34 AÑOS	155	39,4 %
35 a 44 AÑOS	100	25,4 %
45 a 54 AÑOS	25	6,4 %
MAYORES DE 54 AÑOS	5	1,3 %
TOTAL	393	100,0 %

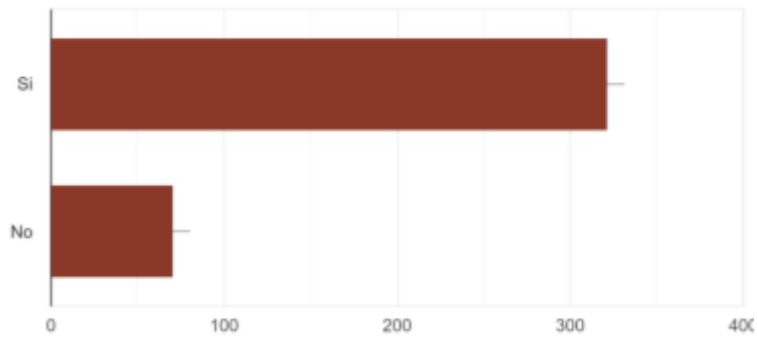
Fuente: Autores

Anexo 16

Encuesta - Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia ha visto el canal UCSG TV?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	322	81,9 %
NO	71	18,1 %
TOTAL	393	100.0

Gráfico Estadístico



Fuente: Autores

Anexo 17

Principales redes sociales y mensajería vía web por número de visitas

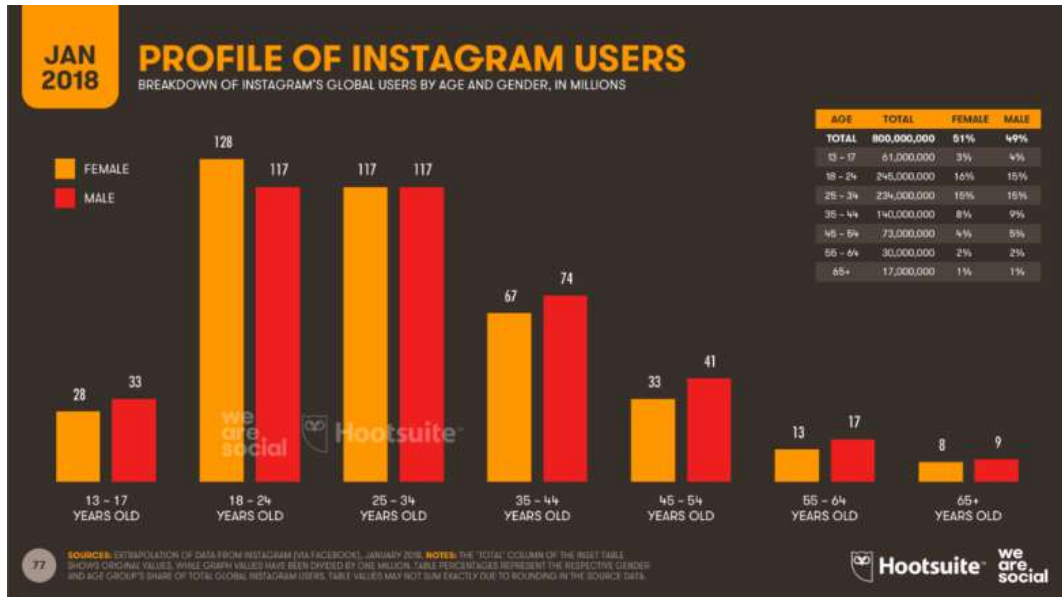


Fuente: Ecuador Estado digital ene/20

(Formación gerencial, 2020)

Anexo 18

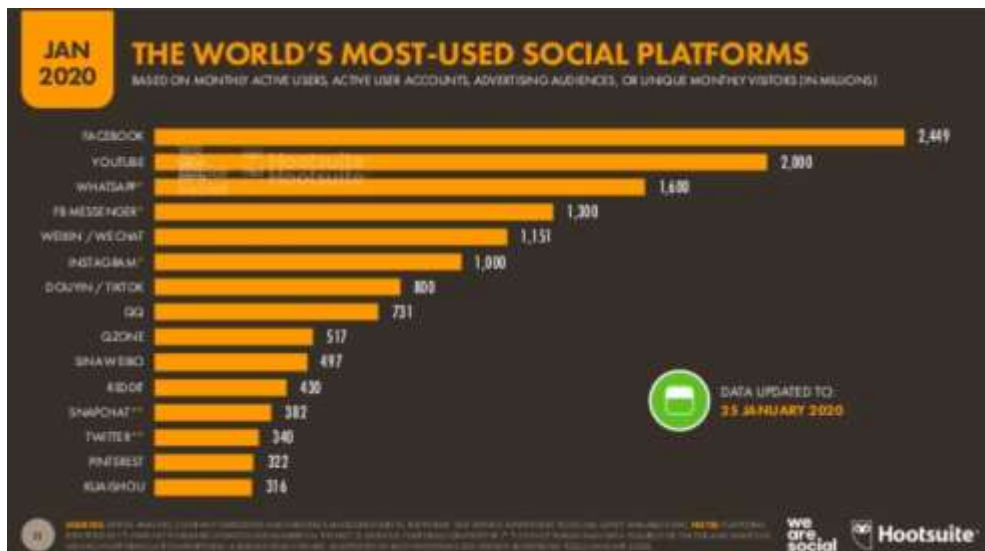
Profile of Instagram Users



Fuente: digital 2018: Global Digital Overview (DATAREPORTAL, 2020)

Anexo 19

The World's most used social platforms



Fuente: digital 2020: Global Digital Overview (DATAREPORTAL, 2020)

Anexo 20

Perfil Usuarios TikTok por edad y género



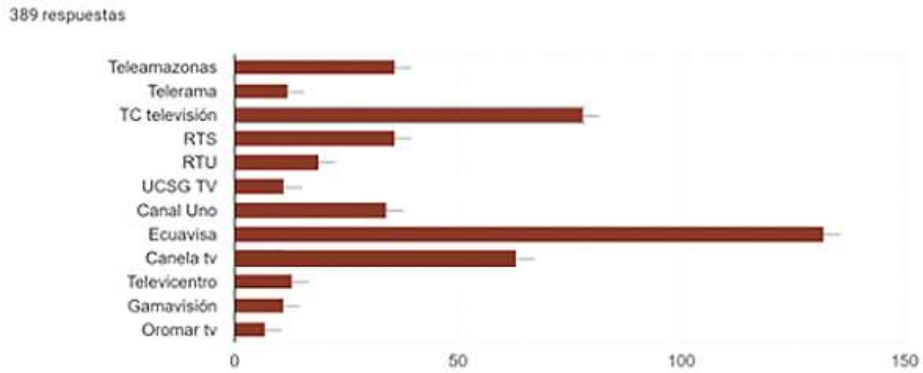
Fuente: Ecuador Estado digital ene/20
(Formación gerencial, 2020)

Anexo 21

Encuesta-Pregunta 15: Según su apreciación ¿Cuál es el canal de televisión nacional que maneja mejor su contenido e información en redes sociales?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECUAVISIA	132	33,9 %
TC TELEVISIÓN	78	20,1%
CANELA TV	64	16,5 %
RTS	36	9,3 %
TELEAMAZONAS	36	9,3 %
CANAL UNO	34	8,7 %
RTU	19	4,9 %
UCSG TV	13	3,3 %
TELERAMA	12	3,1 %
GAMAVISIÓN	11	2,8 %
TELEVICENTRO	9	2,3 %
OROMAR TV	7	1,8 %
TOTAL	393	100.0

Gráfico Estadístico



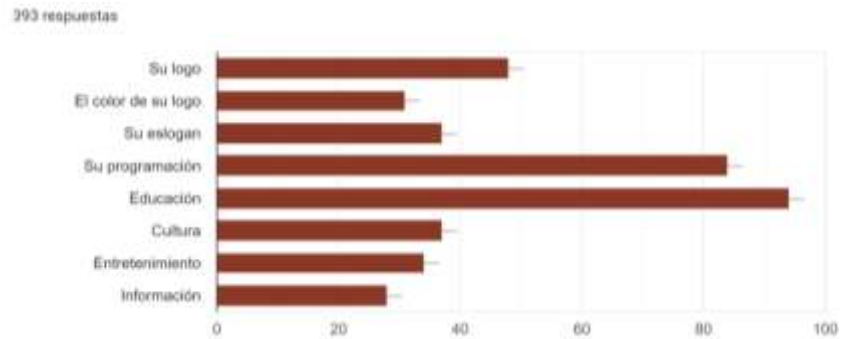
Fuente: Autores

Anexo 22

Encuesta-Pregunta 8: ¿Cuándo se menciona el nombre UCST TV que es lo primero que se le viene a la mente?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SU LOGO	48	12.2 %
EL COLOR DE SU LOGO	31	7.9 %
SU ESLOGAN	37	9.4 %
SU PROGRAMACIÓN	84	21.4 %
EDUCACIÓN	94	23.9 %
CULTURA	37	9.4 %
ENTRETENIMIENTO	34	8.7 %
INFORMACIÓN	28	7.1 %
TOTAL	393	100.0

Gráfico Estadístico



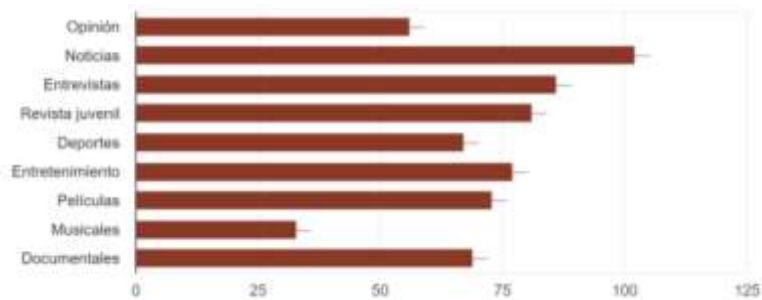
Fuente: Autores

Anexo 23

Encuesta- Pregunta 7: ¿Qué tipo de programa es el que más llama su atención?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OPINIÓN	56	14.2 %
NOTICIAS	102	26 %
ENTREVISTAS	86	21.9 %
REVISTA JUVENIL	81	20.6 %
DEPORTES	67	17 %
ENTRETENIMIENTO	77	19.6 %
PELÍCULAS	73	18.6 %
MUSICALES	33	8.4 %
DOCUMENTALES	69	17.6 %
TOTAL	644	100.0

Gráfico Estadístico



Fuente: Autores

Anexo 24

Tabulación de Encuesta

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos que se obtuvieron a través de la aplicación de las encuestas y su respectivo análisis, se llevaron a cabo con el objetivo de obtener respuestas ante las preguntas de investigación. El uso de las tablas permitirá en la investigación determinar las distintas tendencias entre las variables de estudio, así como también las gráficas utilizadas como un recurso visual para obtener una idea precisa sobre la muestra.

Entre los días lunes 20 de enero al miércoles 22 de enero de 2020 se realizó la aplicación del instrumento con enfoque cualitativo de la encuesta. La misma que se la llevó a cabo mediante la herramienta de *Google Forms* y a través del link generado una vez creada la encuesta se lo procedió a postear en el muro de la página de Facebook del canal UCSG TV, además de ello se creó un *mix* de promoción para que las personas accedieran a contestar la encuesta, ya que de otra manera no se hubiesen obtenido el porcentaje de encuestas deseado.

La encuesta se aplicó a #339 personas, que forman parte de los 14.192 *likes* de la página en mención, cuyas edades fluctuaban entre los 18 y 54 años, de género masculino y femenino.

Esta encuesta estuvo conformada por 17 preguntas cerradas con opción múltiple, con tal instrumento se buscó demostrar cual es la percepción que tiene la marca UCSG TV en las redes sociales por parte del público durante el último año, a través de los indicadores de las variables de investigación.

Los resultados que se obtuvieron han sido agrupados en función del problema de investigación y a continuación se detallan los resultados.

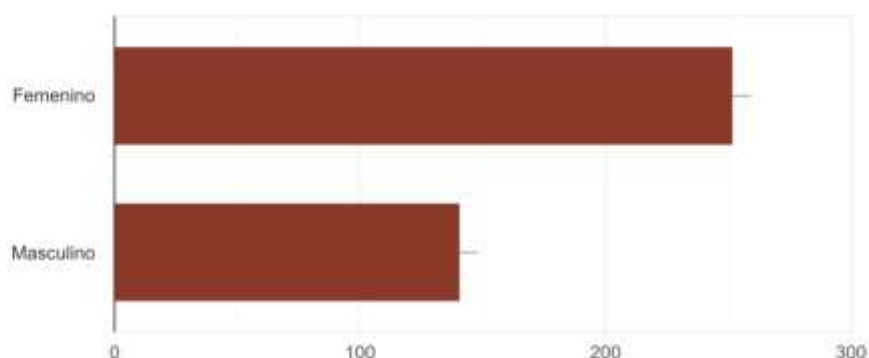
Tabla: Usuarios participantes por género

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	252	64.1%
MASCULINO	141	35.9%
TOTAL	393	100.0 %

Gráfico Estadístico

1. Sexo

393 respuestas

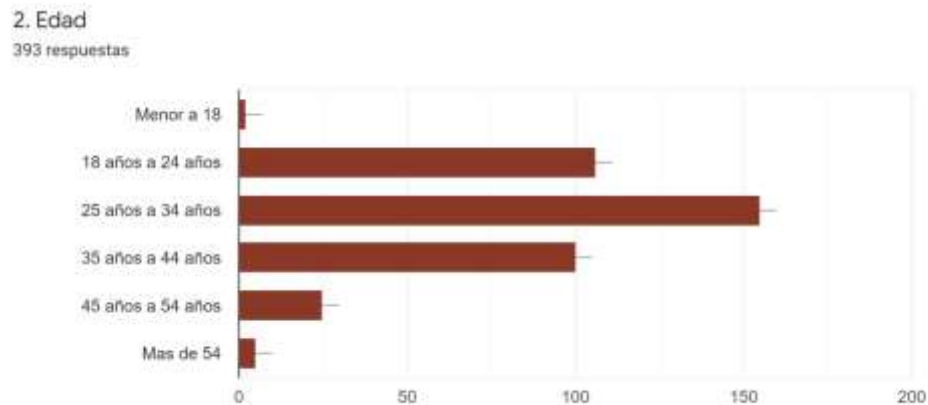


De los 393 encuestados, seguidores de la página de Facebook de UCSG TV, 252 correspondían al género femenino, mientras que solo 141 al género masculino, estableciendo correspondientemente los porcentajes de 64.1% y 35.9%. Lo que demuestra que la mayoría del público seguidor y fans del canal son mujeres.

Tabla: Usuarios participantes por edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENORES DE 18 AÑOS	2	0.5 %
19 a 24 AÑOS	106	27 %
25 a 34 AÑOS	155	39.4 %
35 a 44 AÑOS	100	25.4 %
45 a 54 AÑOS	25	6.4 %
MAYORES DE 54 AÑOS	5	1.3 %
TOTAL	393	100.0 %

Gráfico Estadístico



De las 393 personas que realizaron la encuesta, el grupo mayor estuvo conformado por 155 personas (39.4%) de los 25 a 34 años; seguido del grupo compuesto por 106 personas (27%) de los 19 a 24 años; en tercer lugar, se ubicaron 100 personas (25.4%) cuyas edades comprenden los 35 a 44 años.

Entre los grupos de menor cantidad encontramos primero a 25 personas (6.4 %) con edad entre 45 a 55 años, seguido por 5 personas (1.3 %) mayores de 54 años y por último el de menor proporción en general fueron 2 personas menores de 18 años (0.5 %).

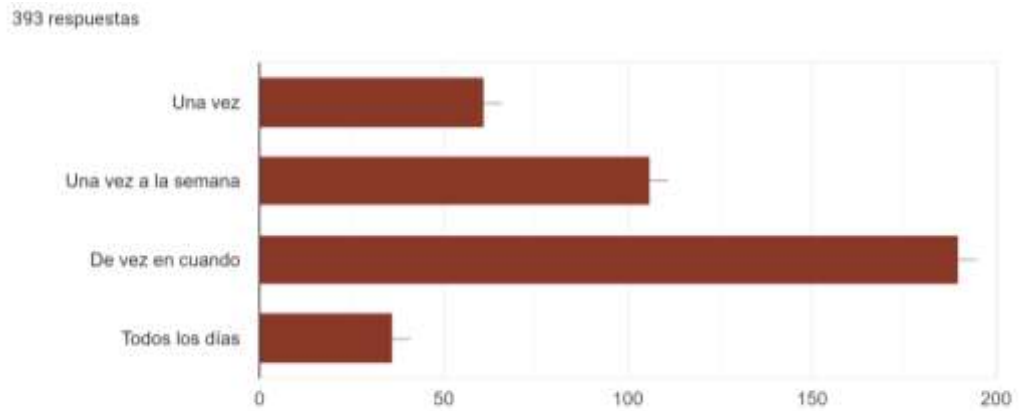
Sin embargo, de esta manera se logró obtener respuestas de un público de edad muy variada y sobre todo que conocen sobre el canal UCSG TV.

Con relación a los resultados descriptivos los datos obtenidos fueron:

Tabla: Pregunta- ¿Con qué frecuencia ha visto el canal UCSG TV?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA VEZ	61	15.5 %
UNA VEZ A LA SEMANA	106	27 %
DE VEZ EN CUANDO	190	48.3 %
TODOS LOS DÍAS	36	9.2 %
TOTAL	393	100.0 %

Gráfico Estadístico:

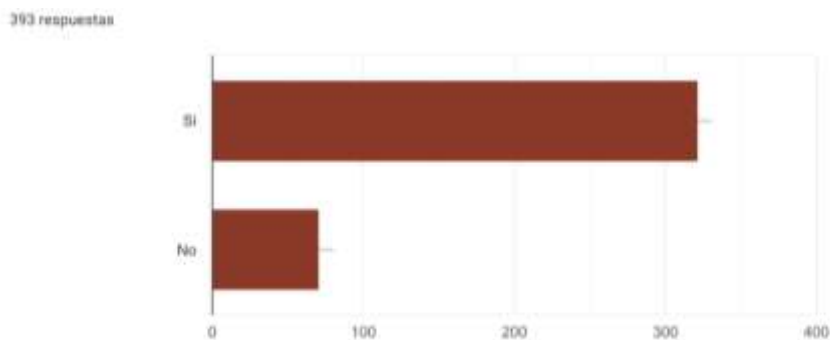


De los resultados obtenidos en esta pregunta, los televidentes que han visto el canal de vez en cuando corresponde al 48.3 %, seguido de un 27 % que son los que han ven el canal una vez a la semana, mientras que el 15.5 % señala que solo lo han visto una vez y en último lugar con un 9.2 % los que han visto UCSG TV todos los días; concluyendo que la mayoría de personas encuestadas no son fieles televidentes ni seguidores de la programación del canal en mención.

Tabla: Pregunta: ¿Considera que UCSG TV es un canal educativo – cultural?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	322	81,9 %
NO	71	18,1 %
TOTAL	393	100.0 %

Gráfico Estadístico

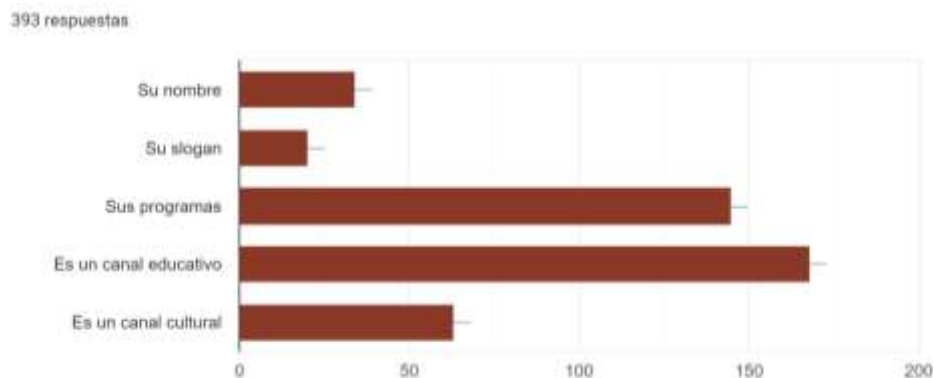


Respecto a la presente pregunta, se obtuvo una mayoría con un 81,9 % que respondieron de manera afirmativa y en menor porcentaje el no con un 18,1 %. Concluyendo que UCSG TV si es visto por su contenido televisivo como un canal educativo-cultural.

Tabla: Pregunta: ¿Qué es lo que más le llama la atención de UCSG TV?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SU NOMBRE	34	8,7 %
SU SLOGAN	20	5,1 %
SUS PROGRAMAS	145	36.9 %
ES UN CANAL EDUCATIVO	168	42.7 %
ES UN CANAL CULTURAL	63	16 %
TOTAL	430	100.0 %

Gráfico Estadístico

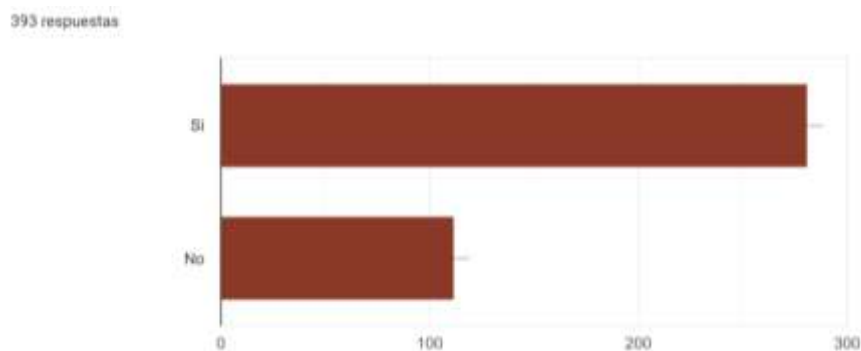


Sobre la pregunta citada, a 42.7 % de los encuestados les llama la atención que el canal es de formato educativo, 36.9 % opina que lo más llamativo son sus programas, 16 % asegura que lo mejor es su enfoque cultural, un 5,1 % se identifica más con su slogan, mientras que solo un 8,7 % considera que lo que más llama la atención es el nombre del canal. Concluyendo que UCSG TV se destaca entre sus televidentes por su formato de corte educativo y es lo que lo hace más llamativo.

Tabla: Pregunta: ¿Considera que UCSG TV al no poseer una frecuencia unificada en todos los servicios de cable para el país es una desventaja?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	281	71,5 %
NO	112	28,5 %
TOTAL	393	100.0 %

Gráfico Estadístico

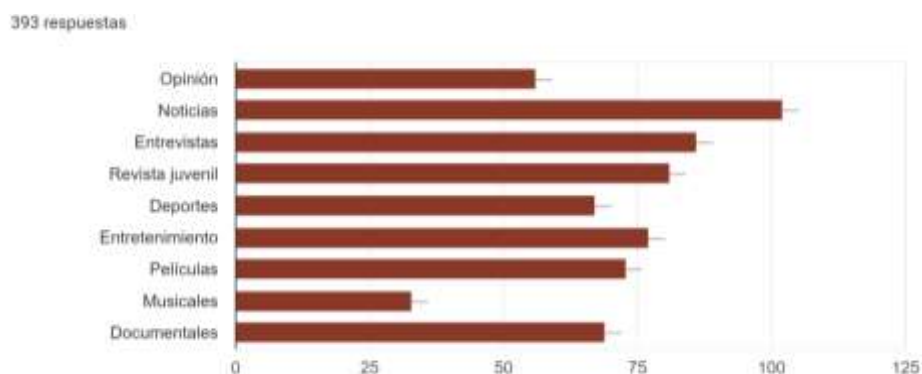


En esta pregunta se obtuvo que el 71,5% de los televidentes está totalmente de acuerdo, mientras que solo el 28,5% está en desacuerdo con lo planteado. Concluyendo que para “UCSG TV” el hecho de no poseer una frecuencia unificada en todos los servicios de cable en el país es una desventaja.

Tabla: Pregunta: ¿Qué tipo de programa es el que más te llama su atención de UCSG TV?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OPINIÓN	56	14.2 %
NOTICIAS	102	26 %
ENTREVISTAS	86	21.9 %
REVISTA JUVENIL	81	20.6 %
DEPORTES	67	17 %
ENTRETENIMIENTO	77	19.6 %
PELÍCULAS	73	18.6 %
MUSICALES	33	8.4 %
DOCUMENTALES	69	17.6 %
TOTAL	644	100.0 %

Gráfico Estadístico:

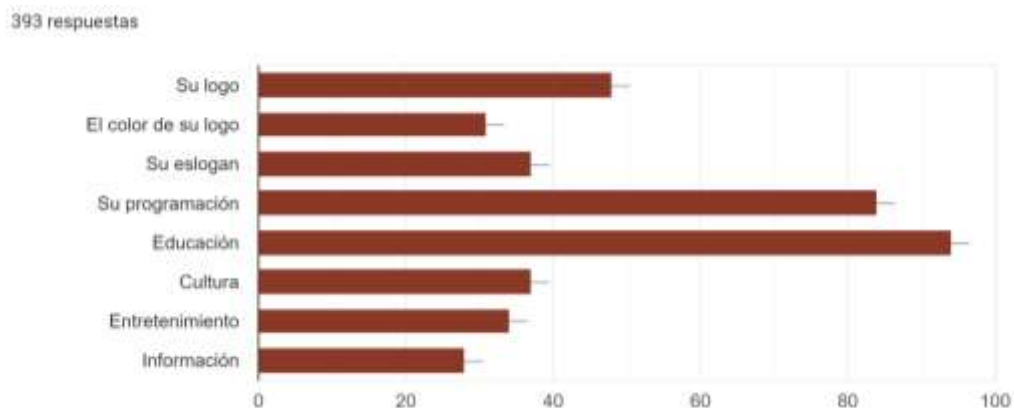


Con relación a la presente pregunta, 26 % de los televidentes opina que los programas de noticias son los que más llaman la atención, 21.9 % se inclina por programas con formato de entrevistas, 20.6 % considera que mejor son las revistas juveniles, 19.6 % opta por el formato de entretenimiento, 18.6 % por las películas, 17.6 % por los documentales, 17 % por los programas de deportes, 14.2 % cree que el contenido de opinión es mejor y por último el 8.4 % se inclina por los musicales. Concluyendo que en la programación de UCSG TV lo que más llama la atención son los noticieros y los programas con formato de entrevistas.

Tabla: Pregunta: Cuando se menciona el nombre UCSG TV ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SU LOGO	48	12.2 %
EL COLOR DE SU LOGO	31	7.9 %
SU SLOGAN	37	9.4 %
SU PROGRAMACIÓN	84	21.4 %
EDUCACIÓN	94	23.9 %
CULTURA	37	9.4 %
ENTRETENIMIENTO	34	8.7 %
INFORMACIÓN	28	7.1 %
TOTAL	393	100.0 %

Gráfico Estadístico

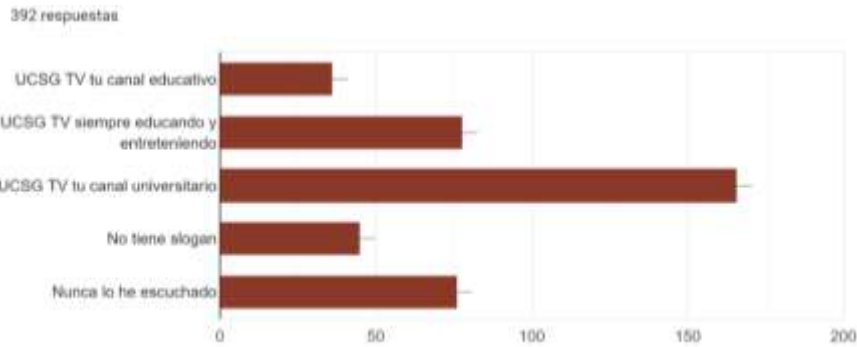


Respecto a esta pregunta, 23.9 % relaciona directamente a “UCSG TV” con educación, al 21.4 % lo que primero se le viene a la mente es la programación del canal al escuchar su nombre, 12.2 % trae a su mente el logo, el 9.4 % lo relaciona con su slogan y con lo cultural, 8.7 % lo ve como un canal de entretenimiento, 7.9 % trae a su memoria el color morado del logo institucional y finalmente el 7.1 % lo ve como un canal informativo. Pues si bien la mayoría de encuestados aprecian al canal como un canal educativo, otro porcentaje lo recuerda por su programación y en tercer lugar el logo ha logrado impregnarse en menor proporción en la memoria de los televidentes.

Tabla: Pregunta: ¿Cuál de los siguientes es el *slogan* del canal?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UCSG TV TU CANAL EDUCATIVO	36	9.2 %
UCSG TV SIEMPRE EDUCANDO Y ENTRETENIENDO	78	19.9 %
UCSG TV TU CANAL UNIVERSITARIO	166	42.3 %
NO TIENE SLOGAN	45	11.5 %
NUNCA LO HE ESCUCHADO	76	19.4 %
TOTAL	401	100.0 %

Gráfico Estadístico

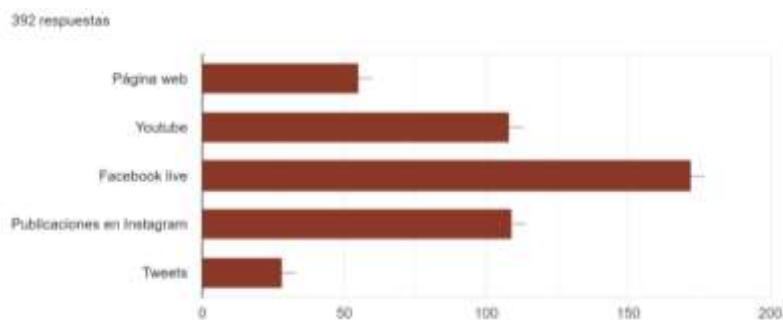


En la presente pregunta, los datos obtenidos son en primer lugar con un 42.3 % afirman que el logo del canal es UCSG TV tu canal universitario”, 19.9 % opina que es UCSG TV siempre educando y entreteniéndolo”, 19.4 % confirma nunca haber escuchado su slogan, 11.5 % asegura que el canal no tiene slogan y finalmente 9.2 % opina que es UCSG TV tu canal educativo”.

Tabla: Pregunta: Si tuviera que estar al tanto de la programación del canal por otro medio digital ¿A través de cuál sería?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÁGINA WEB	55	14 %
YOUTUBE	108	27,6 %
FACEBOOK LIVE	172	43,9 %
PUBLICACIONES EN INSTAGRAM	109	27,8 %
TWEETS	28	7,1 %
TOTAL	472	120.0%

Gráfico Estadístico



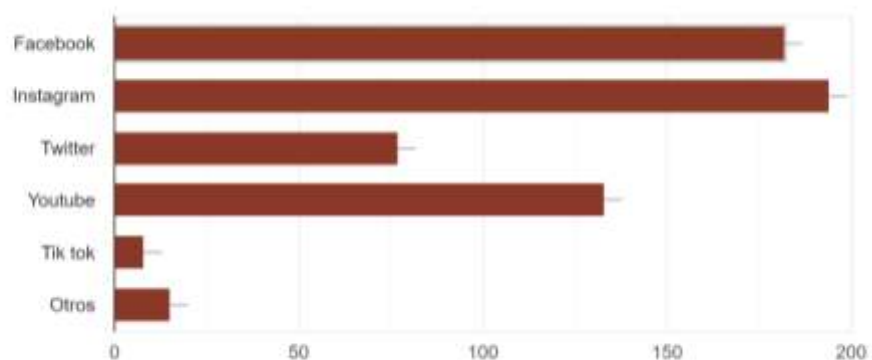
Respecto a la pregunta en cuestión, 43,9 % prefiere el *Facebook live*, 27,8 % se inclina por las publicaciones en Instagram, 27,6 % escogieron la plataforma digital de *YouTube*, 14 % la página web y solo un 7,1 % prefieren *Twitter*. Concluyendo que la mejor plataforma digital por la cual se puede también mantener al televidente de “*UCSG TV*” al tanto de su programación y generar contenido interactivo es la red social Facebook.

Tabla: Pregunta: ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>FACEBOOK</i>	182	46,3 %
<i>INSTAGRAM</i>	194	49,4 %
<i>TWITTER</i>	77	19,6 %
<i>YOUTUBE</i>	133	33,8 %
<i>TIK TOK</i>	8	2 %
OTROS	15	3,8 %
TOTAL	609	154.9 %

Gráfico Estadístico

393 respuestas



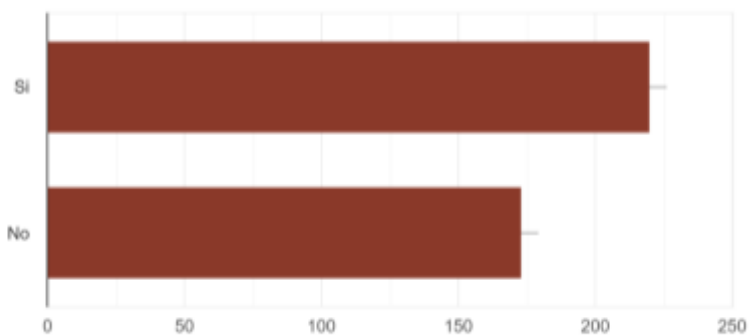
En lo referente a las redes sociales más utilizadas entre los encuestados de Facebook de “*UCSG TV*”, 49,4 % usa Instagram, 46,3 % Facebook, El 33,8 % pasan más tiempo en *YouTube*, 19,6 % es usuario frecuente de Twitter, solo el 2 % utiliza la aplicación *TikTok* y el 3,8% prefieren otro tipo de redes. Finalizando que los televidentes del canal pasan la mayor parte de su tiempo en Instagram, así como también en *Facebook*.

Tabla: Pregunta ¿Actualmente usted sigue la programación de UCSG TV a través de alguna red social?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	220	56 %
NO	173	44 %
TOTAL	393	100.0 %

Gráfico Estadístico

393 respuestas

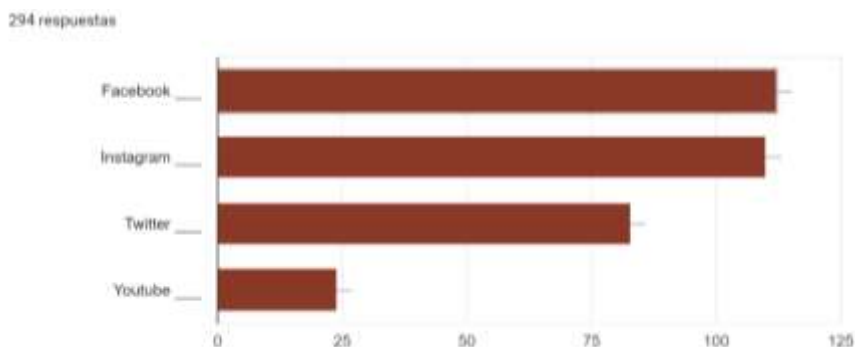


En esta pregunta, un 56% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 44% respondió que no. Concluyendo que el canal al menos con los seguidores de Facebook si están pendientes de lo que postean en sus redes sociales y por ende del contenido que se genera en el mismo.

Tabla: Pregunta: Solo si su respuesta fue AFIRMATIVA en la pregunta #12 indíquenos ¿Cuál es la red social a través de la cual sigue la programación de UCSG TV?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>FACEBOOK</i>	112	38.1 %
<i>INSTAGRAM</i>	110	37.4 %
<i>TWITTER</i>	83	28.2 %
<i>YOUTUBE</i>	24	8.2 %
TOTAL	329	111.9 %

Gráfico Estadístico

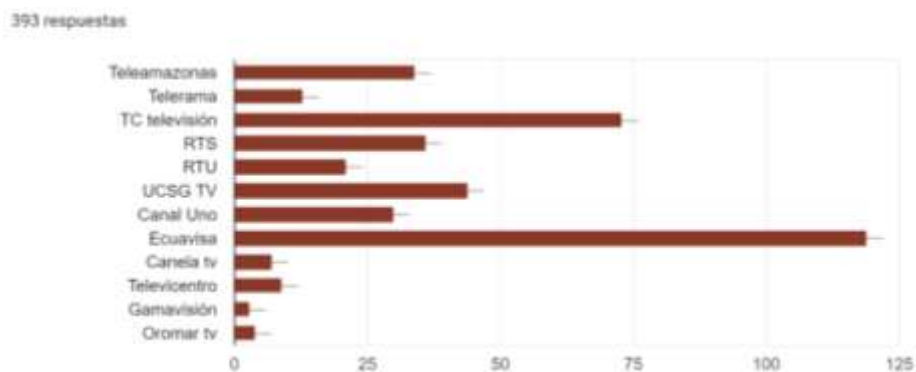


Respecto a la presente pregunta, 38.1 % señaló que siguen la programación del canal a través de *Facebook*, 37.4 % a través de *Instagram*, 28.2 % por *Twitter* y el 8.2 % por medio de *YouTube*. Lo que señala que el canal tiene mejor movimiento en su red social de *Facebook*, confirmando con ello lo mencionado en la pregunta anterior respecto a que esta también es la red más usada por la teleaudiencia del canal.

Tabla: Pregunta: ¿Cuál es el canal de televisión nacional que ve con mayor frecuencia?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECUAVISA	119	30,3 %
TC TELEVISIÓN	73	18,6 %
UCSG TV	44	11,2 %
RTS	36	9,2 %
TELEAMAZONAS	34	8,7 %
CANAL UNO	30	7,6 %
RTU	21	5,3 %
TELERAMA	13	3,3 %
TELEVICENTRO	9	2,3 %
CANELA TV	7	1,8 %
OROMAR TV	4	1 %
GAMAVISIÓN	3	0,8 %
TOTAL	393	100.0 %

Gráfico Estadístico

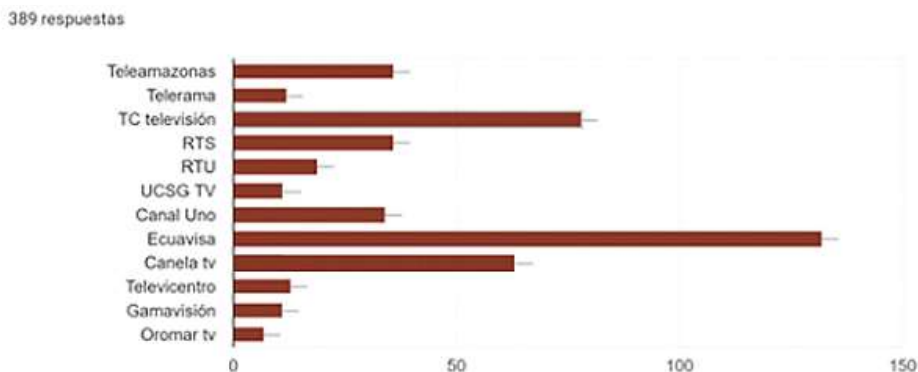


En esta pregunta los resultados obtenidos indicaron que en mayor proporción con un 30,3 % el canal más visto es Ecuavisa, seguido de TC Televisión con el 18,6 % y posteriormente los encuestados dijeron que “UCSG TV” con un 11,2 %. Lo que indica que éste último se encuentra dentro de los 3 primeros canales que más se ve a nivel nacional según los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada en la red social Facebook del canal.

Tabla: Pregunta: Según su apreciación ¿Cuál es el canal de televisión nacional que maneja mejor su contenido e información en redes sociales?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECUAVISA	132	33,9 %
TC TELEVISIÓN	78	20,1%
CANELA TV	64	16,5 %
RTS	36	9,3 %
TELEAMAZONAS	36	9,3 %
CANAL UNO	34	8,7 %
RTU	19	4,9 %
UCSG TV	13	3,3 %
TELERAMA	12	3,1 %
GAMAVISIÓN	11	2,8 %
TELEVICENTRO	9	2,3 %
OROMAR TV	7	1,8 %
TOTAL	393	100.0 %

Gráfico Estadístico



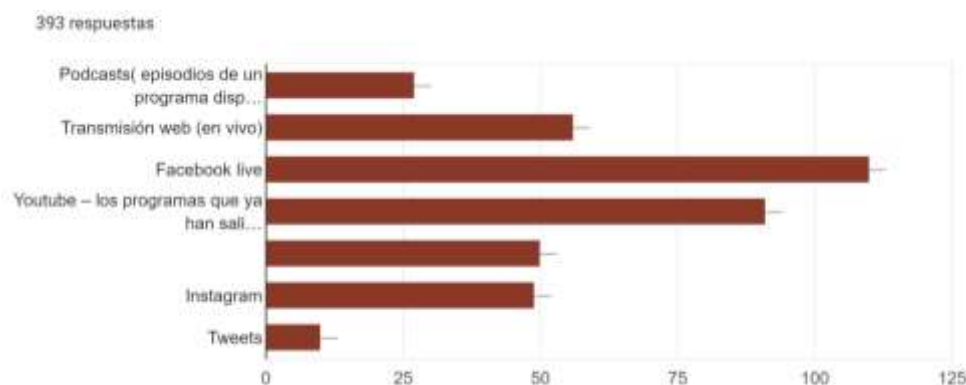
Con relación a esta pregunta, el 33,9 % de los encuestados escogió a Ecuavisa, 20,1% dijo que TC televisión y en tercer lugar con 16,5 % Canela Tv. En octavo lugar con 3.3 % ubicaron a “UCSG TV”, no muy distante del último lugar que fue Oromar Tv con el 1,8 %. Concluyendo que para los televidentes el mejor canal que maneja su información en redes sociales es Ecuavisa y entre los últimos lugares situaron al canal objeto de la presente investigación.

Tabla: Si tuviera que seguir el contenido informativo y de entretenimiento de cualquier canal de Tv. ¿Qué opción escogería?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>PODCAST</i>	27 personas	6,9%
TRANSMISIÓN WEB (EN VIVO)	56 personas	14,2%
<i>FACEBOOK LIVE</i>	110 personas	28%
<i>YOUTUBE</i> (PROGRAMAS QUE YA HAN SALIDO AL AIRE)	91 personas	23,2%
<i>YOUTUBE</i> (VIDEOS INTERACTIVOS DISTINTOS A LO VISTO EN LA TV)	50 personas	12,7 %
<i>INSTAGRAM</i>	49 personas	12,5%

<i>TWEETS</i>	10 personas	2,5%
TOTAL	393	100.0 %

Gráfico Estadístico

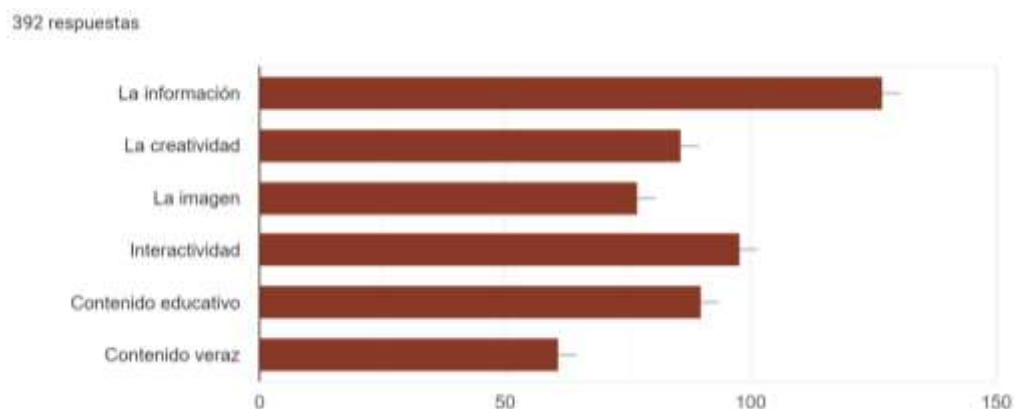


Sobre esta pregunta, el 28% de los encuestados prefieren Facebook Live, 23,2% prefiere ver en *YouTube* los programas que ya han salido al aire, 14,2% prefiere las transmisiones en vivo a través de la página *web*, al 12,7 % les gustaría ver en *YouTube* videos interactivos y distintos a lo visto en la *tv* en la programación normal de un canal, 12,5% se inclina por Instagram, mientras que en los últimos lugares están los *Podcast* y los *Tweets* con el 6,9% y el 2,5% respectivamente. Es decir que los televidentes prefieren la interactividad a través de *Facebook* y dejar a *YouTube* en segundo plano solo para ver videos de los programas que ya salieron al aire y que quizás no lo pudieron ver durante la transmisión y en tercer lugar prefieren las transmisiones en vivo a través de la página *web*.

Tabla: Pregunta: ¿Qué aspecto considera más relevante para una red social?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LA INFORMACIÓN	127	32,4%
LA CREATIVIDAD	86	21,9%
LA IMAGEN	77	19,6%
INTERACTIVIDAD	98	25%
CONTENIDO	90	23%
CONTENIDO VERAZ	61	15,6%
TOTAL	393	100.0 %

Gráfico Estadístico



Respecto a esta pregunta, 32,4% decidió que lo más importante es la información, 25% la interactividad, en tercer lugar, con el 23% consideran más relevante el contenido, el 21,9% prefiere el tipo de creatividad, mientras que para el 19,6% es muy importante la imagen y en último lugar dejaron la opción del contenido verás con el 15,6%. Finalmente, según los datos obtenidos para los encuestados lo más relevante en una red social es el tipo de información y la interactividad.

CONCLUSIÓN GENERAL:

Con respecto a los datos obtenidos que se obtuvieron de la encuesta realizada a 393 fans y seguidores de la red social de *Facebook* de UCSG TV, se ha podido analizar y extraer información de mucha importancia para el desarrollo de este proyecto.

En primer lugar, rescatamos que el canal de estudio es considerado como un medio de comunicación educativo – cultural, donde lo educativo es lo que más llama la atención entre sus televidentes, quizás porque es algo diferente a lo que se aprecia en el resto de canales nacionales. Pero una gran desventaja del canal es que no posee una frecuencia televisiva unificada a nivel nacional y eso lo reflejaron los televidentes en las encuestas, pues al ser el canal número 32 en *UHF* los ubica muy atrás en el espectro televisivo, lo que además se comprobó en la encuesta que la frecuencia con la que el canal es visto es de vez en cuando, es decir no gozan de una sintonía alta.

Con respecto a la programación del canal, los programas que más llaman la atención son los noticieros y los segmentos de entrevistas.

En el ámbito del *branding* del canal, la mayoría de las personas al recordar el nombre UCSG TV inmediatamente lo relacionan con educación, su contenido televisivo educativo y en tercer lugar el logo. El slogan actual “tu canal universitario” se encuentra totalmente posesionado en los televidentes, pues la mayoría supieron identificarlo, solo el 11.5 % aseguró que el canal no poseía un slogan.

Mientras que, en relación al uso de otras plataformas digitales como complementos informativos para el canal, las personas aseguraron seguir la programación a través de las redes sociales, siendo *Facebook* la de preferencia por parte del público, complementando con ello que además prefieren mantenerse al tanto de la programación del canal a través de esta red social y mediante los *Facebook live*. Primando para los encuestados como características fundamentales el tipo de información y la interactividad que se genere en estas plataformas.

Por otro lado, al momento de establecer diferencias con sus competencias televisivas, pues se pudo obtener que los canales más vistos a nivel nacional son: Ecuavisa, seguido por Tc Televisión. De la misma manera, los canales en mención son los que se destacan a la hora de señalar aquellos que mejor manejan su contenido e información en redes sociales.

Actualmente UCSG TV cuenta con más de 14,192 *fans* en su red social de *Facebook*, la cual es base principal de todo el contenido informativo que se publica para alcanzar una mayor audiencia, sin embargo, el alcance obtenido no se ve reflejado en la frecuencia con la que el canal es visto y además aún está muy por debajo de algunas de sus competencias más vistas a nivel nacional. De la misma manera los datos evidencian que a nivel de redes sociales tampoco el canal logra un mayor alcance, pues el público identificó a sus competencias como los mejores en contenido de redes y también señalaron que la interactividad que se genere en las mismas es de suma importancia a la hora de decidirse por la red social de un canal u otro.

Fuente: Autores

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE 1

DESCRIPCIÓN DE ESCENARIOS

Ubicación: Universidad Católica

Nuestro lugar de observación se lo realizó en los interiores de las instalaciones de la Universidad Católica (ubicada en el Km 1 y ½ Vía Daule, debido a que en el *hall* del Edificio principal existe un televisor de aproximadamente 55 pulgadas donde se transmite a diario y las 24 horas del día la programación del canal UCSG TV.

Este lugar es un punto estratégico, debido a que aquí muchos de los estudiantes, docentes, personal administrativo y visitantes suelen transitar por el mismo obligatoriamente y en otros casos es un punto en el cual se detienen a descansar un momento de sus actividades dentro del campus universitario.

A parte de ello en el Edificio principal es un lugar donde todos los docentes y estudiantes de la Universidad Católica van a realizar todo tipo de trámites, en el edificio también existen aulas pertenecientes a los estudiantes de las carreras de Cine y Producción Multimedia.

El lugar donde está ubicado el televisor es en el *hall*, en medio del área de información y de un restaurante y a las ventanillas del Banco Bolivariano.

LOCALIZACIÓN DE OBSERVADORES

Se realizaron dos observaciones el día jueves 19 de diciembre de 2019, una en horas de la mañana de 10 am a 13h00 y otra en la tarde noche de 15h30 a 19h00. Como observadores nos situamos frente al televisor al costado izquierdo para poder apreciar con determinación a todo aquel que se sentaba frente al televisor o pasaba por aquel lugar.

DESCRIPCIÓN DE ACTORES

Conforme lo apreciado, podemos determinar que en estos espacios de tiempo la mayoría de personas que se detenían en el lugar donde está ubicado el televisor en un 75% son estudiantes de ambos sexos, el resto de personas por deducción entendemos que son personal docente, administrativo y visitantes, hombres y mujeres. La población presente en el área básicamente son jóvenes, adultos y mayores.

En horas de la mañana se pudo apreciar además un grupo de 10 adolescentes visitantes acompañados de un docente que pertenecían al Colegio Santiago Mayor y que se detuvieron por aproximadamente media hora justo frente al televisor. Los adolescentes por su apariencia se los puede ubicar en un rango de 15 a 18 años, mientras que al docente que los acompañaba, era una mujer de aproximadamente 35 – 40 años de edad.

La mayoría de estudiantes universitarios que se sentaban frente al televisor por lo general se ubicaba alrededor de los postes y recostados unos sobre las piernas de otros en el piso, pocos de los observados se ubicaban en los asientos que se encuentran justo frente al televisor que son áreas de descanso.

INFORME FINAL

INTRODUCCIÓN

Dado a que la comunicación hoy en día aparte de ser un proceso en el que se emite un mensaje, es muy importante la gestión del tipo de mensaje o información que se transmite en la televisión con el fin de crear un sentido, ya sea de educar, entretener o simplemente informar. Por este motivo nos interesó conocer el comportamiento humano frente a este tipo de información, precisamente cuando se encuentran frente a la programación de UCSG TV.

El lugar elegido, las instalaciones de la Universidad Católica, es donde conviven personas de diferentes edades, nivel económico y cultural, precisamente dónde estudian o

trabajan y sobre todo es el lugar al que pertenece el canal UCSG TV que es nuestro objeto de estudio.

Además de ello para fines investigativos nos es necesario conocer si las personas que estudian, trabajan o visitan estas instalaciones de la Universidad Católica sienten interés por la programación del canal y cuál es el comportamiento que tienen frente a ella.

Para alcanzar dicho propósito, se realizó una investigación con enfoque cualitativo basada en la recolección de datos a través de la presente observación participante. Este estudio realizado otorga conocimientos empíricos y datos importantes para el proceso de investigación sobre el *branding transmedia* para la marca UCSG TV.

RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

En el primer horario de 10 am a 13h00 se pudo apreciar que los estudiantes en su mayoría que salían de clases, llegaban y se sentaban frente a la tv en primera instancia sin prestar atención a lo que se está transmitiendo en la tv; posteriormente los estudiantes una vez ubicados en el lugar veían que en la tv se está transmitiendo una película que por su apariencia era muy antigua. Los estudiantes quizás solo se detuvieron a ver por no más de 1 minuto e inmediatamente se entretuvieron, algunos de ellos conversando y otros sacando cuadernos o papeles para leer.

La estancia de la mayoría de ellos en el lugar no era más de una hora. Situaciones similares ocurrieron por lo menos 3 veces durante este lapso de horas con distintos jóvenes. Durante este tiempo solo hubo una señora cuya apariencia parecía ser de una persona muy adulta que se detuvo por unos minutos a ver la película que se estaba transmitiendo, el lapso de tiempo que se detuvo fue de unos 10 minutos mientras veía detenidamente y posteriormente pasaron a recogerla.

Alrededor de las 11h30 la película culminó y empezaron a transmitir un segmento musical, lo cual tuvo una mejor acogida ya que los jóvenes que se detenían en ese tiempo y hasta las 13h00 que nos levantamos del lugar permanecían escuchando la música,

cantando, realizando movimientos con las manos o pies y a la mayoría de ellos se los escuchaba comentar sobre qué canción o cantante era.

De igual manera existieron otras personas mayores que estaban sentadas en ese lapso de tiempo viendo el canal, mientras transmitían videos musicales. La mayoría de música era pop y romántica no tan actual, pero tampoco tan antigua.

Para la segunda ronda de observación que fue en horas de la tarde noche de 15h30 a 19h00, al llegar estaba dando un programa cuyo nombre es “desafiólogos” cuyo contenido era de ciencia y estaba dirigido por adolescentes, por el acento se notaba que no era una producción nacional sino más bien un programa argentino, duró media hora y en este lapso de tiempo nadie se detuvo a ver el programa, la gente solamente pasaba por el sector de reojo miraban a la tv, pero todo mundo seguía su camino.

A las 16h00 la programación del canal cambió y esta vez estaba dando un programa propio del canal, llamado Desde la U tipo revista juvenil que duró una hora. En este lapso de tiempo si existieron jóvenes estudiantes que se sentaban a ver por quizás no más de 10 o 15 minutos el programa. Algunos veían detenidamente los reportajes, pero al momento de que los presentadores empezaban a hablar en su mayoría no prestaban mucha atención o algunos se levantaban y se iban. En el programa también hubo un segmento donde presentaron un artista, fue uno de los momentos quizás claves para enganchar a los televidentes que se encontraban en ese instante, ya que todos veían detenidamente y otros coreaban en voz baja lo que el artista cantaba.

En este lapso del programa también se escuchaba a los presentadores pedir a los televidentes que los siguieran en las redes sociales del canal y especialmente del programa, ya que en los próximos días realizarían concursos, pero de los espectadores que se encontraban en ese momento pocos prestaban atención a ello, otros se encontraban chateando o revisando sus redes sociales personales.

De las 17h00 hasta más o menos las 18h00 se podría considerar como un tiempo muerto en el sector, ya que las personas simplemente pasaban por ahí pero no se detenían a ver la tv.

A las 18h00 empezó el noticiero del canal llamado Mirada, durante la transmisión de este programa si hubieron personal administrativo que mientras esperaban que los vayan a ver, o salían de sus actividades se detenían a ver las noticias, en este tiempo las personas en su mayoría eran adultos y si se mantenían atentos a cada una de las notas que se estaban transmitiendo, los que estaban en compañía comentaban cada que salía una nota, otros hacían gestos de desaprobación ante temas económicos y políticos.

Por lo general las personas se mantenían viendo el noticiero de 30 min a 40 min, algunos de los que veían se iban justo antes de que comience el segmento deportivo. Pero así mismo otras personas en especial hombres estudiantes y trabajadores se detenían durante lo que duró este segmento para ver las notas deportivas.

CONCLUSIÓN

Las personas que vieron la televisión durante el lapso de tiempo que se realizó la observación, en su mayoría no se detuvieron a ver un programa en especial de principio a fin, especialmente el segmento más joven.

Los pocos jóvenes que vieron la televisión lo hicieron en segmentos musicales que eran los que más llamaban la atención. Uno de los programas extranjeros que se emitió en horas de la tarde tuvo poca acogida, en ese momento nadie se sentó a ver el programa, solo pasaban frente al televisor.

Hubo un segmento de público más adulto, que en su mayoría era personal que laboraba en la universidad que se detuvo un poco más de tiempo a ver la televisión el programa que más atención tuvo fue el noticiero en horas de la tarde.

El segmento más joven se distraía con facilidad, puesto que pasaba más tiempo en los celulares, con sus parejas o conversando y riendo con sus amigos.

Ante reacciones físicas, solo se pudo apreciar aprobación o jóvenes coreando canciones en los segmentos musicales. Así como también durante el noticiero que las personas conversaban y hacían gestos con respecto a las notas que se transmitían.

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE 2

DESCRIPCIÓN DE ESCENARIOS

Ubicación: *Mall* del Sol

Nuestro lugar de ubicación se realizó en el centro comercial mall del sol ubicado en la Av. Juan Tan Camarengo. Este lugar fue escogido como uno de los 3 puntos estratégicos para realizar el método de observación. La misma que se realizó exactamente en el patio de comidas ubicado en el segundo piso del centro comercial.

En el patio de comidas se encontraron ubicados 4 pantallas de televisor marca *LG* de aproximadamente 65 pulgadas, dos en cada extremo del patio de comidas y un televisor extremadamente grande en el centro del mismo.

Las 4 pantallas de los extremos estaban sincronizados con la misma programación y el televisor de la mitad tenía una programación diferente en el que podía observar videos musicales.

LOCALIZACIÓN DE OBSERVADORES

Se realizó la observación a las 18:53 del viernes 17 de enero de 2020. Como observadores nos situamos en un punto estratégico para tener amplitud y poder percatarnos de las actividades de las personas.

DESCRIPCIÓN DE ACTORES

Enfocándonos en la pantalla central en la cual se transmitían videos musicales de todo tipo de genero pudimos observar que los individuos reaccionaban y fijaban su atención cuando escuchaban alguna canción conocida, en un grupo de al menos 100 personas se pudo visualizar a una pareja quienes comían y veían fijamente el contenido por más de una hora aun cuando habían terminado de comer.

Pudimos notar que de todas las personas que se encontraban en los lugares ubicados a los extremos en las que se localizaban las pantallas de al menos 65 pulgadas, solo 4 personas se dedicaron a ver el partido que se transmitía por *DIRECTV Sport+*.

De las 4 personas que miraban el futbol una era de aproximadamente uno 68 años de edad, que estuvo acompañado de su familia y la segunda persona era de aproximadamente unos 45 años de edad, la tercera y cuarta persona quienes al parecer eran esposos, tenían un aproximado de 40 años los mismos que se posicionaron frente a la pantalla prestándole atención al partido por al menos 15 minutos hasta que se pusieron de pie y se marcharon a otro sector.

El primero sujeto quien se encontraba con un grupo de personas dejo de visualizar la tv y volvió a platicar y a comer sin darle más relevancia: el segundo sin embargo estuvo al pendiente del partido mientras observaba su dispositivo móvil hasta que al cabo de unos minutos decidió marcharse.

INFORME FINAL

En la actualidad mediante los medios de comunicación existe un gran intercambio de contenido el cual nos ayuda a mantenernos informados de todo lo que ocurre en nuestro alrededor.

Desde la invención de la televisión hemos podido estar más conectados con la realidad de lo que acontece a nivel mundial lo cual nos ha permitido interactuar y muchas veces ser partícipe de lo que sucede en nuestra sociedad.

Mediante la investigación con enfoque cualitativo a través del método de observación obtuvimos datos empíricos y de mucha relevancia. Este estudio nos facilita en el proceso de la investigación sobre el *branding transmedia* para la marca UCSG TV.

Conclusión.

Dentro del centro comercial *mall del sol* exactamente en el patio de comidas ubicado en el segundo piso, donde se encuentran posicionadas las 5 pantallas utilizadas como medio de entretenimiento para el público presente, se comenzó a visualizar alrededor de las 18:45 hasta las 9:30 donde se pudo apreciar que la pantalla central era el principal foco de atención en la misma se transmitían una serie de al menos 10 videos musicales de varios géneros los cuales se repetían cada cierto intervalo de tiempo .

En el momento que comenzamos con la observación de todo el panorama se pudo apreciar que los grupos de personas que se acercaban al patio de comida oscilaban entre los 25 a 40 años, pero a medida que avanzaba la noche el rango de edad fue ascendiendo donde se podía apreciar un gran porcentaje de adultos mayores quienes estaban enfocados en jugar ajedrez y conversar sin prestarle atención alguna a las pantallas.

La atención captada hacia las pantallas fue de personas de 25 a 40 años, la cual la pantalla que más tuvo acogida fue la central donde se transmitía videos musicales, el promedio de personas que observaron la pantalla central fue de 4 personas, mientras que las pantallas extremas eran observadas por un rango menor a 2 minutos en el transmitían el futbol.

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE 3

DESCRIPCIÓN DE ESCENARIOS

La presente observación se la llevó a cabo en el patio de comidas del centro comercial San Marino *Shopping*, ubicado en la calle Francisco de Orellana al norte de la ciudad de Guayaquil.

Se consideró este lugar como un punto estratégico debido a que aquí acuden muchas personas a realizar distintas actividades y sobre todo en horas de la noche y fin de semana las personas suelen salir, de compras, al cine y a comer.

Este patio de comidas posee un televisor gigante en el fondo del mismo ubicado en la parte alta para que se aprecie desde todos los ángulos.

LOCALIZACIÓN DE OBSERVADORES

Se realizó una observación el día sábado 1 de febrero de 2020 a las 19h00. La ubicación estratégica se llevó a cabo en dos puntos. Durante la primera media hora fue cerca del televisor y en los últimos 30 minutos en la parte posterior para poder observar el comportamiento del grupo de personas que se concentraban en ese espacio.

DESCRIPCIÓN DE ACTORES

Según lo observado en el patio de comidas las personas que acudían al lugar, era un público muy variado. Personas de ambos sexos, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. Muchos en su mayoría se observaban que se encontraban con sus familias y otros entre amigos o enamorados. Las personas iban y venían a cada rato así que el público espectador siempre fue cambiando luego de que realizaban su principal actividad de interés, que era ir a comer.

INFORME FINAL

INTRODUCCIÓN

La comunicación para las masas en la actualidad juega un papel muy importante en el diario vivir, pues hoy en día tenemos la oportunidad de mantenernos informados a cualquier hora y en cualquier lugar que estemos. Debido a lo cual se ha tomado como punto de análisis el patio de comidas de San Marino *Shopping*, ya que es un lugar muy amplio que cuenta con un gran televisor y donde mucha gente se reúne con familiares y amigos.

Este lugar concentra a diario a muchas personas que van por distintas actividades en el *Shopping*, hombres y mujeres de todas las edades. Por tal razón, aprovechando el amplio abanico de personas y para fines investigativos es necesario conocer su comportamiento y sus reacciones frente a la información que se les presenta en la televisión.

Es decir, la presente investigación de tipo cualitativo, está basada en la observación participante para la recolección de datos. Lo cual nos permitirá obtener resultados empíricos y necesarios para el desarrollo temático de *Branding Transmedia*.

RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

La visita al patio de comidas de San Marino *Shopping*, se la realizó durante las horas de la noche, precisamente a las 7pm del día Sábado 1 de febrero. A esta hora muchas personas se concentraban en el patio a comer, se podía apreciar que estaba en su totalidad lleno ya que casi era imposible encontrar una mesa vacía. Mucha gente rondaba de pie hasta esperar que alguna mesa se desocupe.

Durante este tiempo muchas personas permanecían sentadas ya comiendo, otras esperando su orden mientras unos se levantaban a retirar su comida. En la tv solo del patio de comidas se podían apreciar durante este momento muchos comerciales de agencias de turismo, de marcas de ropa, cosméticos y perfume, así como también *trailers* de películas.

Se pudo apreciar que no todas las personas presentes, se encontraban pendientes de lo que se transmitía en la *tv*, la gente más se encontraba conversando o comiendo.

Solo unos cuantos reaccionaban al contenido audiovisual cuando pasaban el *tráiler* de la película de “Aves de presa”, en esos instantes muchas personas señalaban a la *tv* para indicarles a otros que vean el *tráiler*, en su mayoría eran los jóvenes que se encontraban en el lugar quienes miraban atentamente y posteriormente se notaba que comentaban. Así mismo se vieron gestos de asombro y rostros de sorpresa cuando veían el *tráiler*.

De toda la información transmitida otra que también provocó reacciones sobre todo en las mujeres, fue cuando pasaron el comercial de unos cosméticos... ellas miraban fijamente a la *tv*, en algunas mesas donde solo había chicas, dejaban por unos minutos de comer para ver el comercial y luego se notaba que comentaban entre ellas.

Las personas adultas y por lo general se apreciaban que eran padres de familia reaccionaban un poco más ante los comerciales de turismo, muchas parejas comentaban entre ellas al ver el comercial y otros solo miraban el comercial y seguían comiendo o conversando con sus familiares.

Fuera de eso, durante la hora que se realizó la observación en la *tv* solo se rodaban los mismos comerciales una y otra vez, no hubo una variedad de contenido que los mismos comerciales.

CONCLUSIÓN

En el centro comercial San Marino Shopping, la información que se transmite en la *tv* no es variada y el contenido se limita a spots publicitarios.

Las personas que van al centro comercial prefieren en su mayoría comer, conversar y compartir con las personas con las que se encuentran acompañadas.

Durante la hora de observación mucha gente se iba y venía al patio de comidas, hombres y mujeres de todas las edades que se los veía más interesados en conseguir una

mesa y no en ver a la televisión o sentarse cerca a la tv para ver lo que se estaba transmitiendo.

Las reacciones observadas en el público fueron diferentes y dependiendo de lo que veían, el tráiler de una película provocó asombro y alegría entre el público joven. El comercial de cosméticos llamaba la atención de las mujeres en su mayoría adultas y mientras que los comerciales de turismo provocaban que las parejas y padres de familia comentaran entre si sobre lo que veían.

Fuente: Autores

ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP**ESQUEMA PARA FOCUS GROUP****PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TÓPICO**

“Propuesta de *Branding Transmedia* para la marca UCSG televisión de la ciudad de Guayaquil”

REQUISITOS DE LOS PARTICIPANTES:

SEXO	EDAD	N.S. E	CANTIDAD
Masculino y Femenino	18 - 25	Medio, bajo y alto	9
Masculino y Femenino	30 - 50	Medio, bajo y alto	6

DESARROLLO

Para el desarrollo de este análisis se realizó a 9 jóvenes que comprendían edades de 18 a 25 años y 6 personas cuyas edades fluctuaban entre los 30 a 50 años.

FECHA	HORA	MUJERES	HOMBRES
1 22 DE ENERO DE 2020	5 PM	3	6
¿			
1 23 DE ENERO DE 2020	7 PM	3	3
.			

1. ¿CONSIDERA QUE EL ECUATORIANO CONSUME MUCHA TELEVISIÓN Y QUÉ TIPO DE PROGRAMAS CREE USTEDES QUE SON LOS QUE MÁS CONSUME?

- Participante 1: Creo que en la actualidad las personas no consumen mucha televisión, creo que hoy en día las personas prefieren consumir internet.
- Participante 2: Hay pocas personas que consumen la televisión porque lo están dejando por las redes sociales, así como se está consumiendo más *Netflix* que la televisión
- Participante 3: Lo único que consumen en la televisión son las noticias porque los demás programas son basura.
- Participante 4: Las personas para lo único que utilizan la televisión son para ver noticias.

Conclusión respuesta #1

No consumen mucha televisión los ecuatorianos.

Programas que consumen: noticias.

2. DE LAS REDES SOCIALES EXISTENTES ¿CUÁL CREE USTED QUE ES LA QUE MÁS UTILIZADA Y POR QUÉ?

- Participante 1: Yo creo que *Instagram* es la más utilizada ya que hoy en día todos estamos conectados en la misma red de amigos.
- Participante 2: Yo utilizo más *Twitter* porque las noticias son más reales.
- Participante 3: *Facebook* publican noticias, pero es más como una red de familia.
- Participante 4: *Instagram* nos brinda publicidad que nos interesa y pienso que es la más utilizada y rápida.
- Participante 5: *Instagram* nos brinda publicidad e información que nos interesa y pienso que es la más utilizada, en especial yo la uso más que las otras redes sociales, y es más rápida con la información.

Conclusión respuesta #2

Las personas creen que la red más utilizada es *Instagram* porque tiene inmediatez, pero piensan que *Twitter* es más veraz, y de vez en cuando *Facebook* para lo familiar.

3. ¿CÓMO CREE USTED QUE LAS REDES SOCIALES INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LA SOCIEDAD?

- Participante 1: Si influyen y mucho en el comportamiento de todas las personas porque es lo que hoy en día se consume.
- Participante 2: Si influye, pero así también deberían restringir la información a los menores de edad.
- Participante 3: Influye positivamente y negativamente, ya que hace poco se hizo viral un video de una chica y esos lo veía todas las personas, grandes y pequeños.
- Participante 4: Si, influye montón porque hay veces que de las redes sociales se aprende. Y si el canal quiere dominar el mercado debería prestar más atención a sus redes sociales y contenido.

Conclusión respuesta #3

Si influye en todas las personas de diferentes edades.

4. ¿CONSIDERA QUE LA TELEVISIÓN HOY EN DÍA JUEGA UN ROL MUY RELEVANTE PARA LA EDUCACIÓN Y CULTURIZACIÓN?

- Participante 1: La televisión está intentando llamar la atención de la nueva generación, pero es un poco difícil, si no llegas a las personas con lo que estas transmitiendo los niños se van a aburrir, las personas se van a aburrir y van a ir en busca del internet.

- Participante 2: La televisión debería trabajar en conjunto con las redes sociales para poder integrarse en cada televidente. Y así fomentar una mejor educación.
- Participante 3: Creo que la televisión si es relevante para las personas de escasos recursos económicos, ya que ellos no tienen acceso a internet y por tal motivo solo tienen acceso a los canales locales y eso influye mucho en la educación para una familia.

Conclusión respuesta #4

Solo influye en las personas que tiene acceso ilimitado al internet, como serían las personas de escasos recursos económicos

5. ¿CREEN QUE UCSG TV ES UN CANAL 100% EDUCATIVO?

- Participante 1: Si es 100% educativo y muy aburrido.
- Participante 2: Si es educativo.
- Participante 3: en eso se especializan, pero no les resulta lo que intentan demostrar.

Conclusión respuesta #5

Si es educativo.

6. ¿LES PARECE ATRACTIVO EL CONTENIDO AUDIOVISUAL QUE SE TRANSMITE EN UCSG TV?

- Participante 1: No, no me parece atractivo porque las personas que difunden noticias no son preparadas o se aprecia que no tienen dominio del tema
- Participante 2: Una vez intente ver el canal, pero no hubo nada que me enganche con el canal, es sumamente aburrido, creo que he visto a mi abuelito viendo ese canal, pero de ahí casi nadie lo conoce.

- Participante 3: Para nada es atractivo, deberían intentar de realizar algo diferente, para poder engancharnos, puede ser por medio de las redes sociales poniendo algo netamente para los jóvenes como nosotros.

Conclusión respuesta #6

No es atractivo el contenido audiovisual que se transmite por el canal.

7. ¿QUÉ OPINA SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA QUE PROYECTA “UCSG TV” EN LAS REDES SOCIALES?

- Participante 1: Creo que no se demuestra como canal, porque veo el logo y los colores y pienso que no es un canal sino una universidad, como que si me estuvieran dando información de la universidad.
- Participante 2: No tiene suficiente espacio en las redes sociales, no hay interacción por parte del canal.
- Participante 3: La imagen corporativa solo me da a pensar que hablan de la Universidad no de un canal.

Conclusión respuesta #7

No se demuestra como canal solo se da a conocer como una universidad.

8. ¿QUÉ OPINA SOBRE EL CONTENIDO QUE DIFUNDE UCSG TV EN LAS REDES SOCIALES?

- Participante 1: Poco relevante.
- Participante 2: Si no me causa placer ver el canal, pero voy a querer seguir sus redes sociales.
- Participante 3: No los sigo en las redes sociales.
- Participante 4: No los sigo.

Conclusión respuesta #8

No siguen sus redes sociales, son irrelevantes para todos.

Conclusión General del *Focus Group*.

La red que más utilizan las personas entrevistadas fueron *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*, y la televisión solo la utilizan para ver noticias de vez en cuando, pero prefieren usar sus redes sociales.

Para ellos es de suma importancia que manejen de una mejor forma las redes sociales y que cambien su programación, así también opinaron que las personas que trabajan allí deberían estar mejor preparadas.

Deben trabajar en conjunto las redes sociales con la programación del canal.

Fuente: Autores

Personas mayores: de 30 a 50 años

1. ¿CONSIDERA QUE EL ECUATORIANO CONSUME MUCHA TELEVISIÓN Y QUÉ TIPO DE PROGRAMAS CREE USTED QUE SON LOS QUE MÁS CONSUME?

- Considero que, si se consume mucha televisión, lo que más consume es los *reality shows*, noticias, deportes.
- Yo considero que si se consume tv obviamente porque es una opción que tiene siempre a la mano, pero el morbo es lo que más se consume sea cual sea el formato. La tv se consume mucho mas no por enterarse que pasa en la sociedad, sino a quien mataron y cómo, quien se separó de quien, quien volvió con quién. Es el morbo lo que más se consume en la tv.
- Yo creo q ha bajado bastante la teleaudiencia, gracias a las redes sociales o el *streaming*, pienso que más allá de las personas consumir noticiero mucho, en los últimos años eso ha bajado, no es como antes que las personas pasaban más pendientes de la programación, ahora encienden la tv para ver cosas específicas o solo para consumir *streaming* pero no para consumir tv nacional.
- Concuerdo con eso porque con la llegada de las redes sociales las nuevas generaciones ya se están volcando más al tema de *Netflix*, a ver programas o cualquier cosa audiovisual por medio de su celular, pero creo yo que la gente mayor o adulta mayor si tiene su programa específico para ver en la tv. Y hay que tener en cuenta que estamos en un país del tercer mundo y existen personas de bajos recursos económicos y ellos son los que más consumen *reality shows* o crónica roja, esos son los programas que más venden y más rating tienen.

2. DE LAS REDES SOCIALES EXISTENTES ¿CUÁL CREE USTED QUE ES LA MÁS UTILIZADA Y POR QUÉ?

- Yo apostaría por *Facebook*, creo que esta red primero está al alcance de todos, empezando porque las mismas operadoras dan megas gratis para navegar en *Facebook*, es una plataforma más fácil para estar al tanto, tienen una variedad de *streaming*, es una de las redes que más se consume.
- Yo pienso que *Facebook* tiene una plataforma que abarca muchas cosas, tiene diversidad de contenido, noticias, videos, etc. puede ser visto como un buscador incluso de lo que uno quiera ver. Más allá de interactuar con familias y amigos, se puede ver por *streaming*. Se han implementado muchas cosas se puede ver hasta programas y películas, yo pienso que *Facebook* no solo a nivel de Ecuador, sino a nivel mundial es una de las plataformas con mayor influencia de personas.
- Yo creo que *Instagram* también es una de las redes que bastantes personas la tienen, por el tema de la instantaneidad, las fotos los videos, en mi caso lo que veo en *IG* es porque quiero estar al tanto de lo que acontece en el mundo. Ahora *Twitter* también es una red social muy usada, al menos hablando desde el punto de vista como periodista, es muy útil porque permanezco enterada de las noticias de manera muy rápida con un número reducido de caracteres, uno ya sabe que está pasando. Por eso considero que es muy importante.
- Yo creo que *Facebook* tiene mucha apertura y mucha información que, en lo personal, no me suma. Para mí *Instagram* es mucho mejor porque es directo. Facebook tiene mucho potencial, pero para mí *Instagram* no se queda atrás.
- Para mí también *Instagram* es más rápido e instantáneo, incluso en la publicidad. También se puede hacer videos largos, cortos, transmitir en vivo.
- Si hablamos como útil yo creo que *Twitter*, pero si nos referimos a consumo, es *Facebook*.
- *Facebook* es inteligente, te manda la información que tú necesitas, aunque a veces puede ser también videos, imágenes o textos que no te agradan, pero son en base a lo que tú has estado buscando información o navegando.
- Depende también mucho del status y de la profesión, porque por ejemplo en el caso de los periodistas, *Twitter* es una red que siempre te va a sacar de apuros y te

va a tener netamente informado, pero en *Twitter* no puedes ver un post fotográfico, animado simpático porque hasta ver el post desde tu celular te manda a un enlace y así sucesivamente.

- También depende del público, por ejemplo, la gente mayor opta por *Facebook*, la gente más joven opta por *Instagram*.

3. ¿CÓMO CREE USTED QUE LAS REDES SOCIALES INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LA SOCIEDAD?

- Dependiendo del criterio que tengan los jóvenes y las personas, porque hoy en día en las redes sociales uno puede encontrar muchas cosas positivas y malas, pero el nivel de la sociedad y el ambiente en el que se está criando la juventud hoy en día influye en que los jóvenes dejen a un lado lo positivo y cojan las cosas malas o negativas y eso sea lo que más les interesa, porque hoy en día vemos muchos temas de retos virales y piensan que eso es algo divertido o que eso los va a llevar a tener un mayor número de seguidores, depende mucho del nivel de madurez y la educación en casa.
- Yo creo que influye mucho, partiendo de lo social, los hogares, la familia que es el núcleo de la sociedad, realmente papá y mamá pasan trabajando, pero siempre hay un computador o un celular en casa y obviamente los jóvenes invierten mucho tiempo en ello y por ende se dejan influenciar de lo que ven o leen, influencia buena mala, pésima, pero al final todo influye. Algo tan sencillo como el *hashtag*, por ejemplo, esto se hace viral siendo de lo más inteligente a lo más básico y son por esas cosas que los jóvenes empiezan a hacer retos y cosas por el estilo.
- También hay cosas positivas. Por ejemplo, ahora existen los *influencers* que motivan a otras personas a través de todo lo que comparten a querer tener las mejores fotos, a querer tener su página bien armada, *Instagram* por ejemplo si uno busca un lugar enseguida arroja publicidad relacionada a las búsquedas que uno hace. Eso te lleva a seguir y seguir todas las cosas que te gustan y eso te lleva a formarte a ti conforme tus gustos.
- También el hecho de que hoy en día los niños tienen un fácil acceso a *Tablet* y celulares. El tema de seguidores es otro aspecto porque hay gente que no tiene su

criterio formado o los chicos que están en etapa de madurez y quieren tener más seguidores, entonces eso si da mucho que decir por parte de ellos y se obsesionan con querer tener más seguidores y a veces publicando lo que sea incluso sin respetar o cuidar su propia imagen.

- Mi hija tiene 10 años, pero ella no tiene *Instagram*, me lo ha pedido si, pero yo le he explicado que eso tiene un reglamento para ella y que a cierta edad podrá tenerlo, por más que las amigas tengan y ella también quiera lo mismo. Un celular si tiene para poder como padres comunicarnos con ella, pero de ahí tengo una aplicación desde donde controlo todo lo que ella hace en su celular. Yo creo que todos los padres deben hacer lo mismo para tener más cuidado con todo lo que hay en redes.

4. ¿CONSIDERA QUE LA TELEVISIÓN HOY EN DÍA JUEGA UN ROL MUY RELEVANTE PARA LA EDUCACIÓN Y CULTURALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD POR QUÉ?

- Yo pienso que sí, la tv nacional sobre todo es una televisión basura y ¿qué tipo de educación se le está dando a los niños hoy en día a través de los programas? Programas de farándula, chisme, con eso le estamos enseñando a los niños que una persona se pelea con otra persona, que se armen escándalos de cosas muy pequeñas y se lo magnifica. Los noticieros en su mayoría es crónica roja y si no hay crónica roja se busca de que hacer bochinche o de que hacer escándalo. En estas épocas de invierno por ejemplo se buscan familias cuyas casas se han dañado, personas que están pidiendo al gobierno que les ayuden a arreglar sus casas, eso solo es llevarnos a la mediocridad. Los niños encienden la tv y ven el morbo y así no se les está enseñando nada. Yo creo de todas maneras que los ecuatorianos no estamos listos para una televisión con formato educativo, si se quita el morbo televisivo yo creo que ya la tv dejaría de existir, porque lamentablemente es lo que la gente consume en su mayoría.
- Yo creo que, si se puede cambiar a un formato televisivo más educativo, porque las nuevas generaciones actualmente lo están pidiendo, centrándose en aspectos de necesidad para el hombre.
- La generación antigua está acostumbrada a la tv con morbo.

- Si los cambios no son inmediatos, pero si vemos la nueva generación tiene un cambio de pensamiento. En todo sentido yo creo que es una generación más respetuosa con el medio ambiente. Dominan las redes sociales, se están volcando a nuevas plataformas digitales tales como *Netflix* y dejando a un lado la tv, yo creo que en algún momento la tv si puede desaparecer. Como los periódicos que están dejando de existir porque los medios digitales los están reemplazando.
- Yo creo que el concepto de tv hace que nosotros digamos bueno va a ser consumido vía *streaming* o por redes sociales y a final de cuentas termina siendo lo mismo. Cuando uno es comunicador social no terminan diciéndole, tú eres comunicador de radio, tv o prensa, o tu eres comunicador de un político, no. Cuando uno termina la carrera tienen un amplio abanico de opciones laborales. Pienso que eso es la tv, si realmente a nivel nacional hay una tv que se acoge a lo que socialmente ya está acostumbrado, difícil va a ser que un auspiciante apueste por un programa de tv que no tenga buen *rating*. Pero que desaparezca la tv no, porque la tv es el aparato, pero la acción de comunicar y transmitir es lo que están haciendo las redes sociales. Se hará más viral el hecho de que antes tenías que estar sentado en tu casa para ver el noticiero, ahora lo puedes ver en el bus desde un celular. Las televisoras lo que están haciendo es adaptándose a las redes sociales. Para nuestras generaciones fue un poco complicado el hecho de empezar a manejar un teléfono, pero para las nuevas generaciones nacen y apenas a los tres años ya conocen por lo menos el manejo básico de esta tecnología e incluso navegan por estas plataformas. Porque se crían con esas plataformas. La familia reunida no estará en el horario estelar viendo la tv, pero ahora si vas a tener a cada miembro de la familia viendo en su celular lo que les gusta, sea dibujos animados, noticias, películas, etc. Porque las plataformas dan un amplio bagaje de opciones para ver lo que uno más quiera. Por eso pienso que la tv se está trasladando a las plataformas, pero no está desapareciendo.
- Una transformación, porque uno llega a su casa y ya no ve tv, uno agarra el celular y ahí se informa de todo y ve todo. La tv está ahí solo como un adorno.
- Ahora uno escoge hasta que clase de noticia puedes ver a través de las redes porque compartes desde una pág. *Web* solo lo que más te ha gustado y eso se replica a más personas. Entonces eso es lo que no te da la tv, por eso la tv ha bajado el *rating*. Aunque aún hay personas que la ven, pero la gente prefiere verla

en internet que puedes ver lo quieras a la hora que quieras, donde quieras, poner *stop*, volver a reproducir luego de minutos, horas o días. Entonces está tomando otro sitio la tv.

5. ¿CREEN QUE UCSG TV ES UN CANAL 100% EDUCATIVO?

- Si pensamos en UCSG TV pensamos en una imagen de una universidad como lo es la universidad católica. Porque el canal es la figura de un canal universitario. El canal es el único que a nivel nacional nos puede dar una programación educativa. Por ejemplo, el noticiero es el único que no saca crónica roja o robos, porque se puede alimentar a la sociedad con otro tipo de información que realmente es necesaria y que sirve para la sociedad y de interés coyuntural. La imagen que transmite este canal es una imagen que deberían adoptar muchas estaciones de tv para dar algo más de contenido a la sociedad y el canal es 100% educativo.
- El canal refleja ser un canal educativo y lo refleja muy bien, nadie más en el país tiene el mismo tipo de contenido y trata de transmitirlo en todo el país, pero es muy difícil porque la gente no consume este tipo de contenido si es tan útil y me puede dejar una enseñanza. Pero como padres creo que diríamos que ese es el tipo de contenido que necesitan nuestros hijos, sobrinos o hermanos menores. Pero es muy difícil llegar a la audiencia, porque el contenido es sectorizado por profesiones y no a todos nos gusta lo mismo y por ese lado es un poco difícil complacer a todo mundo.

6. ¿LES PARECE ATRACTIVO EL CONTENIDO AUDIOVISUAL QUE SE TRANSMITE EN UCSG TV?

- Prima mucho el contenido de un programa, UCSG TV como cuida mucho el no pasar esa línea de lo cultural y educativo, siempre va a haber información que de una u otra manera es difícil de digerir. Puedes estar viendo el canal y justamente ese día hablan de videojuegos y te enganchas con ese tema, pero el día de mañana hablan de otro tema por ejemplo de psicología y eso no te llama la atención entonces hay un resultado un poco adverso por la variedad de gustos y público. La

programación es por día porque no todos los días uno ve un programa de entretenimiento que te gusta. Se tiende a segmentar los programas por día y por categoría. Tratando de acaparar todo público y para todos los miembros de la familia. Por lo general la tv suele anclarse en un solo sector para venderle únicamente a ellos y asegurar *rating*.

- Por ejemplo, hay programas como de arte y cultura que se basan en temas que son de interés colectivo y que responden a las necesidades de la comunidad universitaria. Y ha habido una evolución y eso se ve en los *views* de los programas subidos a *YouTube*.

7. ¿QUÉ OPINAN SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA QUE PROYECTA UCSG TV EN LAS REDES SOCIALES?

- Yo creo que el canal como imagen corporativa si está bien posicionado a nivel nacional, porque hay muchas personas adultas mayores que valoran el contenido y lo identifican por algún programa o personaje. Por ese lado y público el canal si está bien posicionado. Esa es la imagen que se vende, un canal educativo, cultural. Es el canal de una universidad que está bien posicionada a nivel nacional. Pero aún no se ha sabido aprovechar ese potencial para llegar a las demás personas.
- Yo creo que el canal necesita una variedad de programas con mayor atención en el público joven que haga que ellos se enganchen y no se aburran y cambien de canal o vean otras cosas que no sirven, que sea un programa llamativo para ellos. A los adultos mayores les gusta más eso porque es su cultura, pero a los jóvenes les gusta algo más innovador.
- Yo agregaría que aún le falta en vender la imagen del canal, la publicidad en pocas palabras. Creo que el canal no se ha vendido como una imagen más allá del perímetro universitario. Yo creo que, si el canal sacara su programación dentro de periódicos y revistas y no precisamente de medios impresos elitistas, sino para un target que abarque toda la población, periódicos que lo consuma mayor parte de la población. Por ejemplo, yo cuando fui productor en un programa me manejé mucho por redes sociales, en especial *Facebook* y yo logré un buen número de seguidores de un programa juvenil llamado desde la U. incluso seguidores orgánicos que comentaban y con los que se interactuaban. Porque había un

contenido que más allá de ser entretenido también era educativo porque dejaba un mensaje. Es primordial que un canal transmita por redes sociales lo que tiene porque si no lo hace es porque no están en nada. Porque por ejemplo ya los periódicos que aun siendo baratos casi no se venden como antes, porque ahora si quiero saber una noticia, abro la página del universo y la puedo ver desde mi celular.

- Publicidad es lo que debe primar en todo producto, porque con una buena publicidad llamas la atención y generas curiosidad por investigar y ver más sobre algún programa.

8. ¿QUÉ OPINAN SOBRE EL CONTENIDO QUE DIFUNDE UCSG TV EN LAS REDES SOCIALES?

- Es que si se quiere captar más público joven el canal tiene que trabajar en redes sociales porque es lo que más consume este tipo de público. Ellos ya no van a prender la tv para ver un programa, se debe trabajar en una buena programación y publicidad.
- Uno se da cuenta del público que tiene enganchado por las interacciones que uno mantiene con ellos a través de las redes sociales.
- Yo creo que el departamento web del canal debe cambiar en general, porque si estamos en una sociedad donde lo que más se consume son las redes sociales y el canal a pesar de la programación que tiene, no tiene un despunte en las redes sociales, no está mal el público, no están mal las redes sociales, está mal quien maneja las publicaciones tanto en forma como en contenido. Visualmente no llama nada la atención de las publicaciones que se ve en las redes del canal ni es algo agradable. En la tv lo peor que te mata es el *saping* hasta que la gente ve algo que te agrada con luces, show, musicalización, buenos presentadores, si hablamos de las redes sociales es mucho más rápido. Si te gustó este contenido, empiezas a seguirlo y si no lo dejas de seguir y para que no te siga alguien solo es porque hay un mal contenido. Mala fotografía, mal enganche, el lead de introducción, etc.
- Yo creo que le hace falta más animación en las imágenes, videos cortos bien elaborados, la línea gráfica que no es visualmente atractiva y no hay identidad.

- Un ejemplo muy claro sucedió hace tiempo cuando la página de Instagram del programa desde la U tenía más seguidores orgánicos en *Instagram* que la misma cuenta del canal, y era una cuenta que no manejaba el departamento *web*, sino el productor del programa particularmente. Era una competencia indirectamente e internamente con la cuenta del canal porque eso demostró la interacción que puede tener una red social con respecto a otra, aquí se subían videos de reportajes, etc. y había más reproducciones del contenido de esta cuenta que las del canal. Es eso el tipo de contenido e información y cómo se la sube y sobre todo la interacción.
- Tampoco se puede desmerecer el trabajo, porque no es lo mismo que manejar un solo programa en redes que manejar todas las cuentas de todo el canal y a eso sumado las de la radio para un departamento que cuenta nada más con dos personas. Pero también hay un criterio que dice que, si tienes mucho más contenido, tienes mucha más información que ofrecer. Pero al final del día no es así.
- Yo creo que lo que falta es enamorar más a la gente gráficamente en las redes sociales, a veces si suben algo que llama la atención en contenido, pero al ver la línea gráfica y el concepto visual de un post que no es nada atractivo, ni llama la atención uno lo que hace es pasar el post o cambiar de cuenta y ni siquiera seguirla para nada.
- Las exigencias visuales que tienen las nuevas generaciones son mucho más altas que antes, si antes estábamos acostumbrados a 480 y vemos en 720 nosotros decíamos que bueno, pero las nuevas generaciones ya exigen un formato *HD*.
- Falta enamorar al usuario.
- También está de moda, teniendo como referencia otras cuentas de otros canales que se cuentan las noticias en 60 segundos y ahí cuenta la rapidez, inmediatez y a la vez la creatividad que complementa ese video postado en *Facebook* o *Instagram*. Yo creo que si necesitan más personal que se encargue de labores específicas dentro del departamento de redes.
- Es que también es un trabajo de varias personas.
- Al canal le falta modernizarse más en redes sociales como ya lo han dicho todos, enamorar más al público. Por ejemplo, cambiar la forma en cómo se cuenta una

noticia. Por ejemplo, en otros canales también publican cosas que te llaman la atención e información extra como datos curiosos.

- El canal maneja una línea gráfica estática y por tiempo prolongado.
- La imagen es muy lineal, genérica y eso aburre que no dan ganas de seguir. Debe haber un estudio previo.
- Comunicar es un trabajo de equipo y creo que la web debe ser igual antes de postear algo.

CONCLUSIÓN DEL FOCUS GROUP

1. CONSUMO DE TELEVISIÓN NACIONAL Y TIPO DE PROGRAMAS.

Los ecuatorianos aún consumen televisión, no como hace mucho tiempo, pero aún hay cierto sector que si ve televisión. Recordando que somos un país del tercer mundo y en especial la gente de clase baja no tiene fácil acceso a otros medios de comunicación más tecnológicos. Por otra parte, las nuevas generaciones se están inclinando mucho más por el manejo y consumo de redes sociales, hoy en día las personas ya no se ven obligadas a sentarse a determinada hora para no perderse su programa favorito, ya que, en las distintas plataformas digitales, lo pueden ver a cualquier hora y en cualquier lugar.

Por otro lado, la mayoría de programas que son vistos a nivel nacional son aquellos cuyo contenido se basa en el morbo y la crónica roja; es lo que más vende hoy en día y lo que a la gente que aún consume televisión le gusta ver. Muy aparte de que, si hay otro segmento de clase social que ve televisión, en menor cantidad, pero ven programas o canales extranjeros.

2. RED SOCIAL MÁS UTILIZADA.

Facebook es una de las redes que tiene mayor alcance y apertura por su fácil manejo, acceso y navegación, incluso porque a nivel de marketing algunas

operadoras de telefonía dan megas gratis para su uso; además es una plataforma que abarca muchas cosas, tiene diversidad de contenido, noticias, videos, etc. Más allá de interactuar con familias y amigos, se puede ver por *streaming*. Se considera que el público que utiliza más *Facebook* son las personas mayores, mientras los más jóvenes optan por *Instagram*.

Instagram por el tema de la instantaneidad, las fotos los videos. Ahora *Twitter* también es una red social muy usada, es muy útil por su inmediatez en la información a través de un número reducido de caracteres. Si hablamos por utilidad la red social idónea sería *Twitter*, pero si nos referimos a consumo, es *Facebook* ya que tiene una mezcla de todas las otras redes.

Depende también mucho del *status* y de la profesión, porque por ejemplo en el caso de los periodistas, *Twitter* es una red que siempre los va a sacar de apuros y los va a mantener informados, pero en *Twitter* no se puede ver un post fotográfico y animado como en *Instagram*.

3. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LA SOCIEDAD.

La influencia en el comportamiento de la sociedad depende del criterio que tengan las personas y en especial los jóvenes, porque hoy en día en las redes sociales uno puede encontrar muchas cosas positivas y malas, pero el ambiente en el que se está criando la juventud influye en que los chicos dejen a un lado lo positivo y opten por las cosas negativas, ya que hoy en día hay muchos temas de retos virales y ellos piensan que eso es algo divertido o que eso los va a llevar a tener un mayor número de seguidores, depende mucho del nivel de madurez y la educación en casa.

Influye mucho, partiendo de lo social, en los hogares donde la familia que es el núcleo de la sociedad, realmente papá y mamá pasan trabajando; pero siempre hay un computador o un celular en casa y obviamente los jóvenes

invierten mucho tiempo en ello y por ende se dejan influenciar de lo que ven o leen, influencia buena mala, pésima, pero al final todo influye.

También hay cosas positivas. Por ejemplo, los *influencer* que motivan a otras personas a través de todo lo que comparten. Los niños tienen un fácil acceso a *tablets* y celulares y el tema de seguidores es otro aspecto porque hay gente que no tiene su criterio formado o los chicos que están en etapa de madurez quieren tener más seguidores y se obsesionan con el tema publicando lo que sea incluso sin respetar o cuidar su propia imagen.

4. ROL DE LA TELEVISIÓN PARA LA EDUCACIÓN Y CULTURALIZACIÓN SOCIAL.

La televisión juega un rol muy importante en la sociedad, pero hoy en día se aleja del sentido de educar de manera sana. Ya que hay muchos programas de farándula y *reality shows*, por ejemplo, que no contribuyen nada bueno a ninguna persona; o como los noticieros que en su mayoría tienen contenido de crónica roja.

Los niños encienden la tv y ven morbo y crecen con una mentalidad de que eso está bien. Aunque por otro lado se considera que los ecuatorianos no están listos para una televisión con formato educativo, si se quita el morbo televisivo la tv dejaría de existir, porque lamentablemente es lo que la gente consume en su mayoría.

Los jóvenes se están volcando a nuevas plataformas digitales porque dan un amplio bagaje de opciones para ver lo que uno quiera, tal como *Netflix* y dejando a un lado la tv, lo que puede significar que en algún momento la tv sí pueda desaparecer. En otra opinión se considera que, si se puede cambiar a un formato televisivo más educativo, porque las nuevas generaciones actualmente lo están pidiendo, centrándose en aspectos de interés más social y humano.

Realmente a nivel nacional hay una tv que se acoge a lo que socialmente ya está acostumbrado a ver, difícil va a ser que un auspiciante apueste por un programa de tv que no tenga buen *rating*. Pero que desaparezca la tv no, porque la tv es el aparato, pero la acción de comunicar y transmitir es lo que están haciendo actualmente, pero las redes sociales.

5. UCSG TV VISTO COMO UN CANAL EDUCATIVO.

UCSG TV es la figura de un canal universitario, es el único a nivel nacional con programación educativa. La imagen que transmite este canal es una imagen que deberían adoptar muchas estaciones de tv para dar algo más de contenido a la sociedad. El canal refleja ser un canal educativo ya que nadie más en el país tiene el mismo tipo de contenido, pero es muy difícil porque la gente no consume este tipo de contenido. Para los padres de familia es el tipo de contenido indicado para enseñar y dejar ver a sus hijos. Pero es muy difícil llegar a la audiencia, porque el contenido es sectorizado por profesiones y no a todos les gusta lo mismo y por ese lado es complicado complacer a todo mundo.

6. CONTENIDO AUDIOVISUAL UCSG TV

Es un canal que cuida mucho el no pasar la línea de lo cultural y educativo, siempre va a haber información que de una u otra manera es difícil de digerir. Pueden estar viendo el canal y justamente ese día hablan de videojuegos y se enganchan con ese tema, pero el día de mañana hablan de otro tema, por ejemplo, de psicología y eso no le llama la atención a cierta teleaudiencia, entonces hay un resultado un poco adverso por la variedad de gustos y público. Se tiende a segmentar los programas por día y por categoría. Tratando de acaparar todo público y para todos los miembros de la familia.

7. LA IMAGEN CORPORATIVA DE UCSG TV

El canal como imagen corporativa está bien posicionado a nivel nacional, vende una imagen de canal educativo y cultural única, porque nadie más está en esa misma línea con respecto a los demás canales. Pero aún no ha sabido aprovechar el hecho de ser parte de una universidad muy reconocida para llegar a más personas. El canal necesita refrescar su imagen no solo centrándose en el público adulto y adulto mayor, sino también en los jóvenes. Por lo general los jóvenes le apuestan mucho más a lo innovador, creativo y tecnológico o digital. Al canal aún le hace falta vender su imagen, es decir publicidad y establecer estrategias que lo ayuden a llegar a los sectores de su interés, porque la imagen que actualmente tiene no va más allá del parámetro universitario.

8. CONTENIDO EN REDES SOCIALES DE UCSG TV

El departamento *web* o de redes del canal debe dar un cambio radical, es primordial que el canal transmita por redes sociales lo que tiene. Ya que el canal a pesar de la programación que tiene, no tiene un despunte en las redes sociales, visualmente no llama nada la atención, hay un mal tratamiento del contenido. Mala fotografía, mal enganche, el lead de introducción es básico, le hace falta más animación en las imágenes, videos cortos bien elaborados, línea gráfica visualmente nada atractiva y no hay identidad, una mayor interacción con la audiencia a través de las distintas redes y finalmente falta trabajo en equipo dentro del canal para aportar información y contenido para las redes.

Fuente: Autores

ENTREVISTADO: DIR. DE UCSG TV ABG. ALBERTO FRANCO LALAMA

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

GUÍA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

1. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES FORTALEZAS Y DEBILIDADES QUE TIENE EL CANAL DE TELEVISIÓN?

- Ser un canal nacional que a su vez constituye una debilidad.
- Ser un canal afincado en una universidad, que también puede tornarse en una debilidad si se lo mira desde otro punto de vista.
- No maneja una pauta o programación vendible para nuestro medio.
- En Europa el formato del canal tele educativo sería un hit en sintonía.
- En nuestro medio donde el nivel cultural y educativo es bastante bajo no somos de preferencia.
- El financiamiento es una debilidad debido a que al no ser un canal que pague publicidad, dependemos de la universidad como tal económicamente.
- Otra fortaleza es que nuestro personal de trabajo son personas jóvenes que han ingresado como practicantes, han ido adquiriendo experiencia y han podido abrirse camino tanto en este medio, así como también para catapultarse posteriormente en otros medios a nivel nacional.
- Otra fortaleza es que, con los pocos años de trayectoria, nuestra programación ha ido variando y creciendo para bien, tal es el caso que hoy en día contamos con programación de entretenimiento, noticias, deportes y programas de opinión.

2. ¿CREE UD. QUE EL CANAL DE LA CATÓLICA ESTÁ BIEN ENFOCADO A LOS INTERESES DEL PÚBLICO OBJETIVO?

No del todo porque definitivamente el canal necesita incorporar dos elementos básicos necesarios más: fortalecer un tanto lo que es educación y fortalecer un tanto lo que es el entretenimiento cultural. Y eso hoy en día en nuestro medio es un poco complicado puesto que el público no está del todo abierto a aprender a través de un sistema televisivo educativo, pues si hacemos una observación muy rápida y a nivel general el público se inclina más por el morbo, por la crónica, por programas “de entretenimiento” donde se muestra un contenido que no educa ni representa a la cultura ecuatoriana.

3. ¿CUÁL ES EL PÚBLICO OBJETIVO DEL CANAL?

Dentro de la población podemos hablar de que nosotros estamos buscando un público de clase media hacia abajo, para poder lograr que la clase media-baja suba en niveles culturales, la clase media suba a su estrato superior en niveles culturales y llegar con niveles educativos a la clase alta.

4. USTED EN LO PERSONAL ¿ES TELEVIDENTE FRECUENTE DEL CANAL UCSG TV?

Todo el día

5. ¿QUÉ BENEFICIOS LE APORTA EL CANAL AL TELEVIDENTE?

Aportamos información pura y simple sobre el tema político, realidad nacional, menos lo que es crónica roja, información política, conducción política y aportamos mucho en deportes y actualmente nos encontramos aportando ya con material educativo de nuestra universidad hacia el público como por ejemplo a través del programa “UCSG en la comunidad” donde se dan a conocer proyectos universitarios, experiencias y vivencias de los graduados tanto en el campo educativo como en el ejercicio profesional. Y también tenemos los domingos el nuevo programa “Contabilízate” que es un programa concurso de

conocimiento, dirigido a jóvenes de secundaria que participan para obtener premios educativos como becas, talleres, cursos

6. ¿CONSIDERA QUE EL CANAL HA CUMPLIDO CON SUS OBJETIVOS DURANTE ESTOS ÚLTIMOS AÑOS?

Ha marcado el camino para llegar a cumplir su objetivo macro, el de educar y entretener, pero aún estamos en ese proceso, todavía no lo cumple. En el proceso van surgiendo nuevos desafíos y nuevas necesidades que cubrir, tanto a nivel de producción como a nivel tecnológico y esto sumado al aspecto económico han sido motivo de un proceso un tanto lento pero que no pierde su enfoque.

7. ¿CUÁL ES EL MAYOR DESAFÍO QUE HA ENFRENTADO EL CANAL?

Pues el mayor desafío es el financiamiento, como ya lo mencioné no somos un canal que pague publicidad, dependemos de la universidad como tal y esto en ocasiones han frenado una serie de proyectos audiovisuales y pues en otros casos nos han afectado incluso a nivel de contratación de personal de trabajo.

8. ¿CREE UD. QUE LAS REDES SOCIALES INFLUYEN MUCHO EN LA MANERA QUE ES PERCIBIDO EL CANAL?

Las redes sociales son una nueva forma de consumir audiovisuales, las redes sociales son el objetivo final, el canal tiene que encontrar la manera de estar en las redes sociales de modo permanente, las redes sociales no van a influir sobre nuestra sintonía, nosotros tenemos que influir sobre las redes sociales con nuestro contenido para captar la atención de más público y que esto nos lleve a tener una mayor audiencia a nivel nacional.

9. ¿EXISTEN PLANES PARA INVERTIR EN NUEVA TECNOLOGÍA DENTRO DEL CANAL A LARGO O CORTO PLAZO?

Existe un plan en proceso de desarrollo y vamos a continuar en inversión conforme surjan las necesidades y lo amerite el medio en el que nos desenvolvemos.

10. ¿QUÉ ASPECTOS O ÁREAS DEL CANAL CONSIDERA USTEDES QUE REQUIEREN UNA MAYOR INVERSIÓN EN EL CANAL?

Producción en todos los aspectos, porque si se realiza una mayor inversión en la realización de un buen programa tanto en costos de equipos técnico, escenográfico, creativo los resultados a la vista van a ser llamativos y muy agradables para los televidentes y esto nos generará como resultado final la captación de una mayor audiencia.

11. ¿QUÉ ROL CUMPLEN LOS NUEVOS MEDIOS SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL CANAL PARA CON SU AUDIENCIA?

Los nuevos medios forman parte de lo que se llaman las 5 pantallas, la tv es una de las 5 pantallas, los nuevos medios sociales tienen la particularidad que al integrarse con la televisión generan la transmedialidad, la multimedialidad, la transversalidad de la comunicación y finalmente lo que es más importante, pese a que se ha hablado de que el internet y todo esto va a ser la tumba de la televisión, definitivamente la tv sigue siendo la reina del audiovisual.

12. ¿DE QUÉ MANERA EL CANAL SE VINCULA CON SU COMUNIDAD EN LÍNEA?

En este momento estamos precisamente generando las condiciones para la comunicación con la comunidad en línea, vía redes sociales y con una implementación de los sistemas incorporados en la tecnología que tiene el Ecuador, que es la tecnología japonesa-brasileña, en donde se permite la intercomunicación televidente-estación.

13. ¿CONSIDERA QUE LOS MEDIOS DIGITALES SON DE GRAN RELEVANCIA PARA UN MEDIO TELEVISIVO? ¿POR QUÉ?

Si no existe integración entre los medios digitales y la televisión uno de los dos comienza a fallar, los medios digitales tienen gran difusión pero creo que la gente ha

encontrado de que no gozan de la credibilidad necesaria, porque no hay el profesionalismo en la creación de la información, la tv en si maneja el profesionalismo de la creación de la información, aunque no tiene la gran difusión que tienen los medios digitales, si combinas el uno con el otro, vas a tener un muy buen resultado.

14. ¿CREE QUE LOS MEDIOS DIGITALES PUEDEN APORTAR UN CAMBIO POSITIVO EN LA RELACIÓN DEL CANAL CON SUS GRUPOS DE INTERÉS?

Si definitivamente, pueden aportar muchísimo a una mejor difusión de la información que manejamos en el canal

15. ¿QUÉ MENSAJE TRANSMITE LA MARCA UCSG TV A LOS USUARIOS EN LOS MEDIOS DIGITALES?

UCSG es una marca pesada por sí sola, nosotros más bien nos enganchamos a la marca UCSG que a nivel nacional es conocida, lo que hemos hecho es crearle un apéndice a la marca UCSG creando UCSG “TV”

16. ¿CONSIDERA IMPORTANTE EL *BRANDING* EN EL ENTORNO DIGITAL?

Definitivamente sí, porque es necesario hoy en día que una marca sepa llegar a su público objetivo y sobre todo que comunique los valores y su esencia. Ya que por sí solo el entorno digital es un gran monstruo, ahora si a este se le añade un uso correcto y profesional los efectos del mismo pueden ser muchísimo mejor de lo que de por si se obtiene en el entorno digital muchas veces por cuestiones de suerte quizás, teniendo en cuenta que hoy en día con la factibilidad de acceso a las distintas redes, muchas personas hacen uso del mismo y a veces logran llegar a muchas personas, pero no hay un trasfondo que tenga un objetivo claro de educar o entretener con buen contenido.

17. ¿CUÁL ES LA ESENCIA Y EL PROPÓSITO QUE UCSG TV TRANSMITE A TRAVÉS DE LOS SOPORTES VIRTUALES?

En este momento estamos difundiendo mensajes parciales de cada una de nuestras áreas. En el caso del área de opinión y noticias estamos abriéndonos camino en las redes sociales independientemente de UCSG TV como tal, ya que antes esta área no tenía difusión independiente en redes sociales estamos haciéndonos conocer como un medio universitario cuyo fin es informar sobre temas políticos, económicos e internacionales.

En el caso de producción cada programa maneja su temática en redes conforme el tipo de programa y bueno pues con lo que es deportes se han realizado mejoras en el contenido de los programas para refrescar la imagen del canal como medio deportivo y es lo que se está difundiendo en redes.

Y pues a nivel general estamos manejando la imagen de un canal universitario cuyo fin es educar y culturizar a la sociedad a través de nuestra variada programación.

18. ¿CREE USTED QUE ES IMPORTANTE LA EXPANSIÓN DE UCSG TV EN EL ENTORNO DIGITAL? ¿POR QUÉ?

Si es muy necesario porque hay partes de los grupos objetivos a los que va dirigido nuestro mensaje que consumen tv no tradicional, consumen mensajes audiovisuales a través de redes digitales.

19. ¿EN QUÉ CONDICIONES CONSIDERA USTED QUE SE ENCUENTRA ACTUALMENTE LA REPUTACIÓN DIGITAL DE ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN?

En proceso de formación y creciendo

20. ¿CONSIDERA USTED QUE LA MARCA A LA QUE DIRECCIONA POSEE SUFICIENTE FLEXIBILIDAD PARA CONECTAR CON SUS AUDIENCIAS EN CUALQUIER PLATAFORMA DIGITAL?

La marca percé no es muy flexible, pero nosotros tenemos que convertirla en flexible cuando le ponemos el apellido televisión.

21. ¿QUÉ SEGMENTO DEL MERCADO TELEVISIVO CONSIDERA USTED COMO LOS USUARIOS MÁS INFLUYENTES PARA LA MARCA UCSG TV EN MEDIOS DIGITALES?

Tenemos accesos de diferentes áreas, medios, percentiles poblacionales, económicos e incluso del exterior. Pero si nos referimos a quienes están más sumergidos en el mundo digital pues sin lugar a dudas es el público joven, ya que pasan horas en las distintas redes.

22. ¿CUÁL O CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING DE UCSG TV PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA MARCA?

Hemos desarrollado un proceso que lo estamos implementando en este momento, empezando por la difusión de nuestro mensaje, luego de la difusión de que existimos vamos posicionando el mensaje de la universidad desde el punto de vista académico y nosotros posicionando nuestra condición de medio de la universidad porque gozamos de una condición privilegiada a nivel de televisión nacional, somos el único canal universitario del Ecuador

Fuente: Autores