

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*Trabajo de titulación previo
a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social*

MEMORIA TÉCNICA DEL PRODUCTO COMUNICATIVO:

**“EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA SOBRE LOS DERECHOS DE
LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA”**

AUTOR:

EDUARDO SEBASTIÁN CHIQUÉ ROJAS

TUTOR:

ING. VICENTE LEONCIO MEJÍA MEJÍA

CUENCA - ECUADOR

2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Eduardo Sebastián Chique Rojas con documento de identificación N° 0106148059, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación: **“EJECUCIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN SOBRE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciado en Comunicación Social*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, febrero del 2020



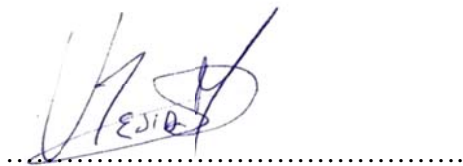
Eduardo Sebastián Chique Rojas

C.I. 0106148059

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“EJECUCIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN SOBRE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA”**, realizado por Eduardo Sebastián Chique Rojas, obteniendo el *Producto Comunicativo*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, febrero del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Vicente Leoncio Mejía Mejía', is written above a horizontal dotted line.

Ing. Vicente Leoncio Mejía Mejía

C.I. 0102343373

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Eduardo Sebastián Chique Rojas con documento de identificación N° 0106148059, autor del trabajo de titulación: **“EJECUCIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN SOBRE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA”**, certifico que el total contenido del *Producto Comunicativo*, es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, febrero del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eduardo Chique', is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Eduardo Sebastián Chique Rojas

C.I. 0106148059

AGRADECIMIENTOS

Yo, Eduardo Sebastian Chique Rojas, quiero agradecer a mi madre Carmen Julia Rojas Escandón, por ser el pilar fundamental en mi vida como en mi etapa profesional, siendo una gran persona y siempre será mi mayor ejemplo. De igual manera quiero agradecer a mi padre Víctor Miguel Chique Rojas por el cariño, la paciencia y por los valores que me enseñó.

También agradezco a Dios por darme una hermosa familia con su amor y apoyo me ha inspirado a seguir adelante en las decisiones que tomo. Siendo una buena persona, que en la vida voy a encontrar muchos obstáculos que esos obstáculos no me impidan llegar a mis objetivos, gracias por esos consejos.

A las personas que me acompañaron en esta etapa de mi vida profesional, por los consejos y experiencias que hemos compartido que me ayudan a crecer como persona y profesional.

DEDICATORIA

Yo Eduardo Sebastian Chique Rojas dedico este trabajo a mis padres, siempre están apoyándome en todo momento como mi vida personal y profesional. Por los valores que me han enseñado y hoy en día ser una buena persona. A mi familia que siempre esta pendientes de las dediciones que tomo y el apoyo que tengo de parte de ellos. También a mi compañero de trabajo de titulación por el esfuerzo y las ganas puestas en este trabajo.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
Tema:	2
1. Problema	2
2. Objetivos	2
2.1. Objetivo general:.....	2
2.2. Objetivos específicos:	2
3. Justificación.....	3
4. Metodología.....	3
5. MARCO TEÓRICO	5
5.1. Géneros Audiovisuales.	5
5.1.1. Género ficción	6
5.1.2. Género informativo	6
5.1.3. Género docudrama:	6
5.1.4. Género publicitario:	6
5.1.5. Género de entretenimiento:	6
6. REALIZACIÓN	8
6.1. Videos educativos y de inducción.	9
6.2. Producción videos de los Derechos de los estudiantes	11
6.4. Proceso de Realización	11
6.5. Pre-Producción	12
6.6. Producción	13
6.7. Postproducción	14
6.8. Video publicitario y redes sociales.	14
6.9. Informe de Rodaje.....	16
6.10. Producción de la fotografía	17
7. EVALUACIÓN	18
7.1. Análisis de plataformas digitales de publicación	19
7.3. Generalidades sobre la analítica web	19
7.4. KPI (key performance indicator)	20
7.5. Métricas básicas en la web	20
7.5.1. Visitas	20
7.5.2. Visitantes únicos	21
7.5.3. Páginas visitas	21
7.5.4. Páginas vistas únicas	22
7.5.5. Duración de la visita.....	22
7.5.6. Porcentaje de rebote.....	22
7.6. Métricas de actividades en la web	23
7.7. Herramientas de análisis	24
7.7.1. Google Analytics.....	24
7.7.2. Statbrain.....	25
7.7.3. TwitterGrader	25

7.8.	Cartelera digital de la Universidad.....	26
7.9.	Publicidad	27
7.12.	Análisis de resultados	29
8.	Conclusiones	30
	Referencias	31

INTRODUCCIÓN

La Universidad Politécnica Salesiana, ha visto necesario implantar dentro de su plan de comunicación, el que los estudiantes tengan conocimiento sobre los derechos que tienen dentro de la institución. Como es la calidad de la educación, el buen trato por parte de los docentes, entre otros.

Dentro del desarrollo de la campaña se ha evidenciado que la mejor manera de llegar a los estudiantes que son nuestro público objetivo y están en un rango entre 18 a 24 años, es mediante el uso de las redes sociales, (Facebook, Instagram, Twitter y Pagina web) y las pantallas informativas internas que posee la universidad, esto acompañado de la producción de nueve videos que brindaran el conocimiento de los derechos de los estudiantes también la elaboración de afiches y artes para redes sociales.

Estas producciones serán aplicables para las tres sedes, Cuenca, Guayaquil y Quito y brindarán la información necesaria que está enmarcada en el Art. 8 de la ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador, los mensajes serán directos y didácticos, para que el mensaje puede llegar al target, uno de los recursos a utilizar será el video con animados que harán del video más llamativo.

El presente proyecto de titulación se encargará de la realización audiovisual, y para dar a conocer a los estudiantes de la Politécnica sobre sus derechos, además será un complemento a lo planteado en la campaña de los derechos del estudiante.

Tema: “Ejecución de una campaña sobre los derechos de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana”

1. Problema.

Dentro de la Universidad Politécnica Salesiana existe desconocimiento de parte de los estudiantes universitarios dentro de las tres sedes (Cuenca, Quito y Guayaquil), sobre los derechos y obligaciones estudiantiles, por lo cual, se presenta la necesidad de producir material audiovisual para dar a conocer a los distintos estudiantes de las diferentes carreras y nuevos que ingresan, sus deberes y derechos en la institución.

Los videos están dentro de un plan de comunicación, diseñado específicamente con el contenido de los derechos.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general:

Elaborar productos multimediales, sobre los derechos de los estudiantes en la Universidad Politécnica Salesiana

2.2. Objetivos específicos:

- Producir el material multimedial siendo implementado dentro de la campaña sobre la difusión sobre los estudiantes en la Universidad Politécnica Salesiana.
- Difundir en redes sociales de la universidad toda la información realizada para el aprendizaje de la juventud y la comunidad en general.
- Analizar de los productos publicados.

3. Justificación.

Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador es una obra de la Congregación Salesiana, fundada el 4 de agosto de 1994 en la ciudad de Cuenca con sedes en Quito y Guayaquil. Dentro de la universidad se plantea la campaña sobre los derechos de los estudiantes, un plan comunicativo elaborado por los estudiantes de la carrera de comunicación social.

Estos elementos serán transmitidos dentro de la universidad por medio de las nueve pantallas que están en los pasillos, secretaría, bienestar estudiantil, patio de comidas y en algunas carreras, y en las redes sociales de acuerdo a un cronograma realizado para el departamento de comunicación, donde indica el tiempo y el día en el cual va ser publicado cada elemento audiovisual como afiches o videos.

De esta manera en conjunto al departamento de comunicación se realiza las publicaciones en las plataformas web así presentando a todos los estudiantes y usuarios que siguen las principales redes sociales de la universidad, con un contenido audiovisual sobre los derechos de los estudiantes.

4. Metodología.

Este proyecto de titulación comenzó con una revisión bibliográfica de libros, revistas, artículos científicos y páginas web. Para la elaboración de un plan comunicativo, donde se plantea la pre producción, producción y post producción.

En la parte de la preproducción una etapa muy importante para la producción, donde la idea del proyecto comienza, realizando el diseño de la campaña y a los productos comunicativos. Y en la postproducción es el proceso de montaje de que fueron definidos en la preproducción, para conseguir el producto final y publicado en las redes sociales.

Una vez publicado los productos comunicativos en las redes sociales de la universidad podemos constatar la aceptación por medio de los usuarios con interacciones con comentarios, compartidas y reacciones de la publicación. Como son los afiches y los videos con animaciones que llaman la atención de los usuarios al estar pendientes de las plataformas web.

Estos tipos de videos son más consumidos por los usuarios en el mundo, por la forma de entretenido y más corto de contar un documental, captando el mensaje de una forma eficaz mediante un video. Hoy en día optamos por los avances tecnológicos que nos ayudan a realizar información mediante contenido multimedia, por medios de esto llamando la atención de las personas a quienes van destinadas el mensaje.

El arte de la producción audio visual es fundamental en este proyecto, se contó con las tres fases la planificación que se elabora en la pre-producción, ejecución en la producción y el montaje y edición en la parte de post-producción. Donde se dio mucha dedicación y pación al momento de realizar este proyecto teniendo en cuenta los detalles de la producción para obtener la mayor calidad del trabajo y satisfacer a nuestros usuarios.

En el proceso de producción audiovisual, las imágenes a captar serán con los estudiantes de la Sede Cuenca, esto permitirá una identificación entre las personas que visualicen el video.

De esta manera al desarrollar los videos cortos, textos e imágenes de los derechos de los estudiantes en la Politécnica Salesiana, los cuales se verá proyectado en las pantallas de las tres sedes, el mismo que va dirigido a cerca 25.000 mil estudiantes a nivel nacional de 18 a 24 años y los 1.700 empleados que trabajan dentro de la universidad en el país.

5. MARCO TEÓRICO.

5.1. Géneros Audiovisuales.

Los géneros audiovisuales son importantes en el ámbito de la comunicación ya que hoy en día aún se mantiene con las nuevas tecnologías, creando una mejor manera de entretenimiento en los espectadores por medio de los productos audiovisuales generando con mayor calidad y obteniendo éxito.

La industria audiovisual, con el pasar de los años ha entrado en un proceso de transformación, esto se debe a la incursión del internet como nuevo medio de comunicación y el MOJO o Mobile Journalism en español periodismo móvil, como una herramienta que ha revolucionado la manera de producir videos con calidad profesional, en la facilidad de un teléfono móvil.

Pese a estos cambios tecnológicos, los géneros audiovisuales, mantienen su categorización y estas se han adaptado a las nuevas plataformas como el caso de las redes sociales, convirtiéndose en un instrumento de interacción con el usuario.

La elaboración de un video debe partir del concepto y fondo del producto audiovisual que se está proyectando, iniciando con la etapa de desarrollo, “que compromete desde la conceptualización inicial de la obra audiovisual, hasta el momento que se está listo para comprometer la producción” (Mutis, 2018, pág. 12). Para este proyecto comunicativo sobre los derechos de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, se tiene ya una idea clara y precisa, de que exponer y a que público impactar.

Los géneros son categorías en sentido taxonómicas, que clasifican estructuras, diálogos, acciones, formatos o fórmulas aplicadas a los libretos o guiones para captar, espectadores o cautivar públicos.

Toda nueva actividad comunicativa lleva aparejada el nacimiento de unos géneros específicos. Los géneros televisivos surgen de acuerdo con la naturaleza cultural en la que se hallan inmersos, configurados por la cultura y la historia, como productos de la creatividad humana. (García Aviles, 2004, pág. 23).

En el ámbito audiovisual los géneros se refieren a la ficción, la información, el docudrama, el entretenimiento y la publicidad. Es importante mantener la esencia de la información con animaciones claves para captar la atención de los espectadores.

La industria del género audio visual crece en la actualidad y la demanda de la audiencia es cada vez mayor, esto se debe a los nuevos públicos y tecnologías. Existe una clasificación sobre los géneros audiovisuales presentados a continuación.

5.1.1. Género ficción: son historias creadas, donde se relata de manera serial o capítulos. Según el formato pueden ser: comedia, miniserie, serie o película adaptada para televisión.

5.1.2. Género informativo: su eje central son los hechos acontecidos el día a día, o acciones suscitadas en el tiempo. Entre los formatos está el informativo, el reportaje, el documental, videos informativos, educativos entrevista, institucionales.

5.1.3. Género docudrama: utiliza temas basados en parte en hechos reales, pero manejados como un elemento de show o espectáculo. Los formatos van desde los reality show, hasta los celebrity shows, etc.

5.1.4. Género publicitario: su determinante es vender, son de duración breve, se presentan como spots, publirreportajes o programas de venta por catálogo, etc.

5.1.5. Género de entretenimiento: aquí se encuentran desde programas concursos, magazín, comedias o transmisiones de acontecimientos deportivos, culturales, o incluso informativos según la temática del evento.

Para este proyecto, los videos a producir se elaboran previamente para el público destinado, dentro de estos filmes reconoceremos los derechos de cada estudiante de la

Universidad Politécnica Salesiana, siendo este el concepto de nuestro producto multimedial. Como afirma Aguilera y Morante (2010) “Un vídeo es una secuencia de imágenes instantáneas o fotogramas que, reproducidos unos tras otro, dan una sensación de movimiento y que normalmente se acompañan de sonido”. (pág. 272) Por lo tanto, para realizar cada producto hay que tener en cuenta los puntos específicos de elaboración para obtener un video de calidad.

Atraves de estos géneros audiovisuales, podemos promocionar nuestra campaña estando claro que la publicidad ha cambiado con la llegada de las nuevas tecnologías, la plataforma web tiene un mayor grado de credibilidad, exigiendo un nuevo tipo de lenguaje al momento de comunicarnos con los usuarios.

6.REALIZACIÓN

6.1. Videos educativos y de inducción.

Los videos educativos son medios tecnológicos con posibilidades expresivas que alcanzan un gran alto de motivación, logrando una herramienta de aprendizaje muy valiosa para el estudiante, de forma didáctica dentro de la plataforma en la que será publicado. Barreto y Diazgranados (2017) afirman. “El uso del video educativo por parte de docentes se ha abortado y trabajado en los últimos años.” (Barreto & Diazgranados, 2017, pág. 85)

Es por eso, que los elementos anteriormente descritos, aportarán para que la información que pretendemos proyectar dentro del video educativo, sean claros y precisos, donde los usuarios entienden el mensaje de una manera fácil y comprensible.

La elaboración de videos de inducción, son una herramienta utilizado por las empresas para explicar, la misión, visión, políticas institucionales, por medio de animaciones, que favorecen para la reproducción de los contenidos audiovisuales, y son más didácticos. Por estas razones la importancia de este tipo de videos, se vuelven relevantes como un recurso a utilizar en la elaboración de los videos de los derechos de los estudiantes de la UPS.

Mondy y Noe (2005) afirma que “La inducción exitosa acelera el proceso de adaptación al ayudar a los nuevos empleados a sentirse cómodos en la organización y hacerlos más productivos en el trabajo”(pág. 221). Con esta forma favorecer el conocimiento que queremos transmitir a nuestro público.

Otro ejemplo del uso de este tipo de video lo realiza Dunn, citado por (Whetten y Cameron, 1998, pág. 202)

Así que decidió grabar las sesiones de inducción para los nuevos empleados, y hacer un video justo como al que a él le había proyectado cuando trabajó en Benignas. En la cinta, Dunn les decía a los nuevos empleados una de sus historias favoritas, la del cliente que camina en el restaurante de una cadena y se encuentra haciendo preguntas a un letrero autorizado, porque no puede encontrar un humano.

Con estos preceptos, podemos acotar que los videos de los derechos de los estudiantes, deberán tomar en cuenta el montaje rítmico, en el cual, los planos van al compás de la música y según la temática del derecho que se aplicará en cada uno de los productos

audiovisuales. Martínez Abadía y Fernández Díez (2013) afirman “La producción de un programa audiovisual o multimedia es un trabajo complejo que requiere una cuidadosa planificación para que en cada una de las etapas del proceso productivo se alcance el mejor rendimiento” (p. 21).

Otro factor a tomar en cuenta al momento de publicar los videos, es que estos deberán ser de tiempo corto, sin duda estos contenidos multimedia consiguen captar el interés de los usuarios, lo cierto que los videos de poca duración son tendencias en marcas siendo más eficaces generando atención por los usuarios de las plataformas virtuales.

No obstante, la publicidad a través de las redes sociales es un proceso reciente y novedoso y no se sabe muy bien cómo se va a encauzar el hecho de que un miembro reciba constantes notificaciones de compras y recomendaciones de <<amigos>> y, lo que es peor, de <<amigos de amigos>>, que tiene dentro de sus contactos.(Aparici, 2010, pág. 32)

Con el aporte de estos conceptos y herramientas de los distintos productos audiovisuales, procederemos a elaborar los guiones para los productos audiovisuales de los derechos estudiantiles y luego entrar en las etapas de la producción y difusión de los derechos en redes sociales como son Facebook, Twitter, Instagram, la página web y las pantallas informativas de la Universidad Politécnica Salesiana.

Las redes sociales siempre se están actualizando constantemente hay personas que pasan demasiado tiempo en estas plataformas. Debido a que estos demandan un tiempo verlos completamente, consumen varias megas de internet que muchos de los usuarios habituales con Internet ilimitado en su Smartphone.

(Rubén Darío, 2014, pág. 25)

Teniendo en cuenta que el producto multimedia en redes sociales adquiere mucho protagonismo, en el tiempo de duración óptima resumiendo estos contenidos al máximo como son los tutoriales, comparativos, explicativos de producto, comerciales, informáticos o educativos. Adaptando los productos audiovisuales a los usuarios que van dirigidos.

6.2. Producción videos de los Derechos de los estudiantes

Para proceder a realizar los videos de los Derechos de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, se ha escogido el diseño de escaleta de guion que me permite visualizar imagen, audio y descripción del video a producir. Este modelo también resulta muy comprensible para los clientes o usuarios que no están acostumbrados a un guion más complejo como lo sería un técnico.

En la parte conceptual, se lo arma de la siguiente manera:

- Infografía UPS
- Animado anuncia si se conocen los derechos y deberes de la UPS
- Voz en off que narra y explica el derecho
- Animado cierra el mensaje y menciona las redes de la universidad

Se realizaron nueve videos, los mismo que son publicados en las plataformas virtuales de la universidad y reproducidas en las plataformas digitales como son laboratorios y las pantallas de información que tiene la institución. Estos videos son siete derechos por la ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador y dos derechos que se agregaron por parte del departamento de Bienestar Estudiantil.

6.4. Proceso de Realización

El proceso de realización en cada producto audiovisual, desde una cápsula informativa hasta una película o largometraje, requiere de una organización y la ejecución de decisiones que deberán resolver problemas incluso antes de entrar en la etapa de grabación. Un trabajo complejo que adquiere una planificación minuciosa para que la culminación de un producto sea de buena calidad.

Es el arte de la elaboración de productos audiovisuales por medio de la comunicación como el cine o la televisión, consiste en la parte de creación o idea para luego fundamentar mediante un concepto, un fondo y culminará en la forma. También se analiza aspectos legales como son:

- Cesión de derechos de imagen
- Cesión de derechos de contenidos
- Cesión de derechos musicales
- Propiedad intelectual

En la producción tenemos aspectos financieros como el capital, recursos técnicos que son los medios, hasta la elaboración de tareas diarias.

Al tener claro todos estos aspectos, se entra a las tres fases de la producción audiovisual:

- Pre-producción (planificación, desgloses presupuestos, guiones, permisos)
- Producción (grabación)
- Post-producción (montaje, edición, difusión)

Teniendo en cuenta estas tres etapas para la elaboración de los productos audio visuales, en los procesos técnicos y artísticos de donde empieza la idea principal hasta llegar al público asignado.

En los procesos técnicos hacemos referencia a la parte de la tecnología como son: cámaras filmadoras, cámaras fotográficas, iluminación, elementos de sonidos, programas de edición, trípode, tarjetas de memorias, etc. En cambio, al proceso artístico a la parte creativa que son: la idea, el tema, guiones, música, diseño, animación.

6.5. Pre-Producción

Esta etapa es el proceso más importante de la producción es donde nace la idea principal, como la elaboración y corrección de guiones y su distribución hacia el personal, también las locaciones en las distintas áreas donde se va programar el rodaje así mismo obteniendo los permisos necesarios para que la producción para evitar posibles inconvenientes en el momento del filme. Del mismo modo, se debe obtener los permisos adecuados para el uso de algunas piezas musicales que tengan copyright.

La Pre-producción es la primera etapa en la organización de la producción, y asegura las condiciones óptimas para la realización. Hay un conjunto de actividades desde la guionización, formación del equipo de trabajo, distribución de roles, redacción del proyecto, presupuesto, financiación, plan de producción - locación, rodaje.

(Jaunarena., 2010, pág. 1)

Para la producción de un video, se debe trabajar en dos tipos de guiones como son los guiones literarios y el técnico. El primero cuenta por medio de acciones y líneas de acción y descripción, mientras que el técnico, detalla por medio de planos, así como elementos sonoros de cómo se grabará el video.

El guion literario es la herramienta que más circula porque, al carecer de toda indicación técnica, su lectura es fluida. Sirve tanto para que todos los miembros sepan de qué se trata el proyecto al que han sido convocados, como para determinar a través de su desglose los elementos que hacen falta para ser realizado (decorados, actores, utensilios, iluminación, sonido, etc., etc.). Si bien no indica que se empleará tal o cual plano o ángulo (datos que recién aparecerán en la próxima etapa, el guion técnico), es posible inducirlos. (Pietragalla, 2014, pág. 32)

En esta fase de la pre-producción se realiza el presupuesto, estudios de locación, desgloses, que engloba todos los gastos para la realización del video. El Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA), entre sus puntos para acceder a fondos o convocatorias menciona la biblia, también conocido como el libro de producción, el cual engloba toda la organización y las estrategias para concluir esta fase de planificación.

6.6. Producción

La producción es la segunda etapa, en la cual se aplica toda la proyección descrita en la pre-producción, es decir, se realiza el rodaje en donde el personal técnico y operativo ejecutan el guion técnico desarrollado por el guionista y director. En estos días se va la mayor parte del presupuesto. También el momento de seleccionar al personal y comenzar con la producción, se realiza los castings en caso que se ser necesarios para la contratación de actores, y la selección de profesionales técnicos. Después de coordina como se trabajará en las áreas asignadas como las locaciones, plazo, guiones, plan de rodaje, y las correcciones finales.

En esta etapa no se optó por la contratación de personal de actores y técnicos, al ser un producto multimedia que brinda información para los estudiantes y personal que laboran en la universidad, se trabajó con el rodaje dentro de la institución con tomas reales de

las diferentes actividades que elaboran el día a día. En la parte técnica se trabajó con los algunos equipos del departamento de comunicación como son las cámaras y trípode.

Con las distintas tomas de las actividades que realizan los estudiantes, en el proceso de edición de acuerdo al guion elaborado por la primera etapa de pre-producción, se comienza con la selección de escenas que vayan de acuerdo al tema de cada derecho teniendo una concordancia en el juego de imágenes y el montaje de la voz en off, que explicada cada derecho de esta manera dando credibilidad al producto comunicativo.

Dirección de fotografía que supervisa al operador, los maquinistas y la iluminación. Unidad de sonido que se encarga de los diálogos o el sonido ambiente. Efectos especiales que, cada vez más, están pasando a formar parte de la fase de montaje y edición por la presencia cada vez más importante del tratamiento digital de las imágenes. (Vega, 2009, págs. 2-3)

6.7. Postproducción

Es la fase final, del proceso de producción, en base al guion técnico y de montaje se procede a ordenar las tomas, estas serán ingresadas al software de edición para su manipulación digital, correcciones de color, audio, calidad del video y según el orden del guion darle forma al producto final.

La post producción consiste en la selección de las tomas grabadas. De esta forma se eligen las tomas que servirán para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final, es decir, el máster de grabación a partir del que se procederá al proceso de copia. (Schnettler, 2009, pág. 20).

En la parte administrativa de la producción, se efectúa el cierre de cuentas y pagos al equipo de producción y de rodaje, se organiza lo que será el estreno, así como los preparativos de los Trailers y demos para la promoción del producto, llevando acabo la fase de la producción para ser llevado a las distintas plataformas digitales donde estas son publicadas por el departamento de comunicación.

6.8. Video publicitario y redes sociales.

Publicidad es una forma de dar a conocer productos o servicios dentro de la sociedad, agencias, empresas, de las instituciones, etc. También está la publicidad digital donde se plantean diferentes estrategias, dependiendo el tipo de producto que se brindan a los

usuarios. Formando una estrategia hacia el objetivo de esta campaña, para lograr la efectividad de este proyecto necesitamos tener las preferencias del público al cual va dirigido para que la publicidad funcione.

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad. (cyberclick, 2020)

Los nuevos medios digitales presentan importantes novedades sobre cómo los consumidores se relacionan con los medios. La interactividad es una importante diferencia de estos nuevos medios, debido a que aumenta el control del receptor. Ahora será crítico, para entender la efectividad de la publicidad digital, considerar hasta dónde llega el control del anunciante, y cuál es el poder que tiene la voluntad del consumidor usuario.

(Villaseca Morales, 2014, pág. 272)

Como podemos apreciar, los videos publicitarios son recursos audiovisuales que utilizan las marcas, empresas o instituciones para dar a conocer sus productos o servicios, así también lo afirma Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos, & Miranda (2012) “Los videos publicitarios publicados en un sitio web aparece con una pantalla estética de apertura, que no se activa hasta que el usuario hace clic, bien sobre la imagen o sobre la tecla de reproducción del video” con esto podemos contabilizar cuanto impacto tiene los demas usuarios del producto realizado.

Una vez publicado los videos a las diferentes plataformas audiovisuales, se puede analizar según la red social, la aceptación de los usuarios hacia el producto elaborado. Hoy en día la publicidad en las redes sociales, tienen gran impacto, debido a que se puede segmentar los públicos, no solo por el género, si no por edades, y georreferenciación, es por esto que las empresas o instituciones optan por publicar sus comerciales en la red.

La promoción en redes sociales es una forma de mercado digital en línea en la que se compra publicidad en las distintas plataformas de redes sociales o comunidades. Esta opción es muy buena, ya que las redes sociales permiten un

targeting promocional muy específico. Piénsalo de esta manera: al unirse a Facebook, le está dando tu edad, tu ubicación, tus intereses, tu red de amigos, entre muchas otras cosas. Ello te permite colocar tu publicidad bajo unos criterios muy específicos y personalizables. (Baquero y Cantor, 2017, pág. 7)

Las plataformas digitales gozan de gran aceptación por el público durante estos últimos años. Lo que ha provocado que se transformen en un nuevo medio de difusión y de comunicación.

De esta manera llevamos el proceso de publicación de nuestro contenido multimediales, al estar en las redes sociales se puede compartir, ser interactivo, es enfocado a un target específico, lo podemos medir entregando estadísticas sobre sus reproducciones y el impacto a nuestros usuarios, brindando información básica, clara y concreta.

Elaboramos el video promocional captando el entorno de los derechos de los estudiantes, que fueron grabados en los establecimientos de la universidad misma, así cautivando a la audiencia de una manera cómica y emotiva.

6.9. Informe de Rodaje

En el plan de rodaje se cumplió con todos los puntos establecidos, con la fechas y horas, trabajamos conjuntamente con el departamento de bienestar estudiantil el mismo que estaba a cargo de la campaña, por lo general las reuniones y las filmaciones se hacían en la tarde ya que por cuestiones tiempo y de prestación de equipos técnicos de la universidad.

En las grabaciones que eran dentro de los laboratorios de la universidad hubo inconvenientes, porque necesitábamos permisos para gravar algunas maquinarias o estaban en algún experimento que hacían los estudiantes con los docentes, por lo tanto, se postergaba para una nueva grabación en días que había como.

Para la edición de los videos animados, se desarrolló con éxito ya que se pudo hacer de la manera que las autoridades deseaban; teniendo en cuenta que fueron sometidos a varios cambios, a cada producto multimedial que se realizaba, ya que fueron analizados minuciosamente por autoridades como: Departamento de cultura, Diseñador Gráfico de la Universidad, el Departamento de comunicación, y Secretaria Técnica de Bienestar Estudiantil.

Finalmente, después de haber sido aprobados y aceptados todos los productos que realizamos, como paso final fueron publicados en las redes sociales principales de la universidad y pantallas digitales; los afiches fueron impresos en su totalidad y entregados al Ing. Vicente Mejía el mismo que se encargaría de enviar a las dos sedes Quito y Guayaquil, para ser pegadas en diferentes murales.

6.10. Producción de la fotografía

La técnica de la fotografía es un arte que captura imágenes, proyectadas de manera física o digital. Esta se basa en el principio de la cámara oscura, una herramienta óptica donde entra la luz por un pequeño agujero en un extremo y proyectada sobre el fondo oscurecido de las imágenes invertidas que ocurre fuera del compartimiento.

En las cámaras fotográficas obtiene el mismo concepto, pero esta tiene lentes para enfocar el objeto que se quiere capturar, donde la imagen entra por espejos invertidos proyectando de manera digital la imagen y guardándola en una tarjeta de memoria para visualizarla digitalmente o relevarla.

La fotografía es una captura de la realidad, el momento en el que se refleja una persona o cosa. Sontag (2016) afirma que “La fotografía se ha transformado en uno de los medios principales para experimentar algo, para dar una apariencia de participación”. (pág. 8)

La fotografía con las nuevas tecnologías, se ha convertido en uno de los medios más representativos en la actualidad, lo que ha generado un mayor impacto en los públicos al comunicar un mensaje. Siendo comprobado que una imagen vale más que mil palabras, sobre todo en esta campaña sobre los derechos de los estudiantes son los mismos estudiantes quienes forman parte de estos conceptos. Con fotografías reales, capturando a los estudiantes dentro de la universidad realizando sus actividades en distintas locaciones como teatros, laboratorios, biblioteca y espacios de socialización dentro del establecimiento. Mismas fotografías que son acompañadas con el diseño de la campaña que son publicadas de manera física en las carteleras y de manera virtual en las Redes Sociales de la universidad.

7. EVALUACIÓN

7.1. Análisis de plataformas digitales de publicación

Las plataformas de publicación son medios de comunicación que nos permite llegar a los usuarios de manera directa, según sus inquietudes o dudas que esté buscando por medio de textos, imágenes o videos. Cada una cuenta con distintas funciones que ayudan a los usuarios a comprender mejor el mensaje que se está presentando por medio de las plataformas digitales.

Existe varias plataformas digitales de acuerdo a cada problema que se presenta, a continuación, vamos a ver los principales tipos que existen:

- Plataformas de educativas
- Plataformas sociales
- Plataformas de comercio electrónico
- Plataformas especializadas

Al realizar productos multimediales para las Plataformas sociales, conocidas como las Redes Sociales, siendo muy importantes en la actualidad ya que son utilizadas dentro de nuestra sociedad siendo utilizadas muy frecuentes. Esta plataforma donde almacena diversa información relacionada con la intercomunicación social. Donde los usuarios están conectados manteniendo relación con familiares, amigos o conocidos a través de la web, como son Facebook, Instagram y Twitter siendo ejemplo de plataformas sociales.

7.3. Generalidades sobre la analítica web

Analítica web es una recopilación de medidas de análisis y reportes sobre los datos web, con intenciones de comprender el uso de la plataforma digitales. Con el propósito de valorar y mejorar un sitio web.

La analítica web conocida como analítica 2.0 para analizar datos cualitativos y cuantitativos de los sitios web, para buscar cada vez mejorar las plataformas y brindar mejor información a los usuarios que están pendientes en las plataformas digitales.

Maldonado (2015) sustenta que “La analítica web es el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la Red y no disponibles en sistemas estructurados y predefinidos de inteligencia de negocio”. (pág. 25) De acuerdo

al concepto abordado, la analítica web que se emplea en los sitios web, se basa en la medición, recopilación y análisis de datos de los comportamientos de los usuarios, con el fin de mejorar las estrategias de marketing.

La analítica web está orientada al seguimiento y recopilación de datos de los usuarios, según López (2018) “Las herramientas de analítica web se emplean en la recopilación de grandes volúmenes de datos de entornos webs/apps para su procesamiento sistemático, análisis, definición de KPI, reporting y toma de decisiones”. (pág. 20) la capacidad de esta herramienta, se basa en la creación con el tiempo.

7.4. KPI (key performance indicator)

Los KPI hace referencia a las métricas que se utilizan para resumir la información sobre la producción de las acciones que se lleva a cabo sobre la campaña realizada mediante los medios de comunicación en los que actualmente publicados.

El rendimiento en cada proceso de un proyecto busca lograr un objetivo por lo que Cibrián (2018) afirma que “Un KPI es un indicador clave de rendimiento. ¿Qué quiere decir esto? Quiere decir que gracias a este tipo de indicadores podrás saber si se están cumpliendo o no tus objetivos”. (pág. 39) Al conocer bien el KPI genera una mayor eficiencia en las estrategias marketing permitiendo conocer el rendimiento de la web.

Gracias a las nuevas tecnologías existen algunas herramientas analíticas especializadas al medir todo tipo de KPI y conocer datos objetivos sobre lo que se quiere cuantificar. Permitiendo determinar los resultados para una estrategia concreta con una visión global de la publicación determinando los puntos fuertes y débiles de nuestro proyecto.

7.5. Métricas básicas en la web

La métrica en la web nos da la oportunidad de conocer el rendimiento de una página web como esta su actividad y analizar si son rentables los esfuerzos dedicados en las publicaciones. Teniendo en cuenta estas herramientas analíticas potentes como Google Analytics, los datos no se convierten en verdaderos conocimientos. Para ver el valor del comportamiento de nuestros usuarios tenemos las siguientes métricas.

7.5.1. Visitas

Las visitas o sesiones es el periodo de interacción entre un usuario y un sitio. Lo que se mide son las interacciones que se han llegado a hacer en la página web en un tiempo concreto, si navegan en varios sitios webs de la misma página. Si un usuario entra a la

página web y está por un tiempo determinado es considerado como una nueva sesión. Es necesario analizar de donde vienen las visitas para poder adecuar los contenidos más habituales o más buscados por la plataforma, en los distintos dispositivos siendo estos móviles, tabletas o computadoras.

7.5.2. Visitantes únicos

Esta métrica permite conocer cuántos han visitado tu sitio web por un periodo determinado de tiempo, identificada para una cookie cada vez que está navegando en una página independientemente las veces que inicia sesión. De esta manera dependiendo el momento que la visita es por la mañana y otra por la tarde se contabilizara las veces que permanezca en el sitio web como visitante único. En lo referente a estadísticas web no se habla de usuarios que ingresan por un mismo dispositivo, ya que puede ingresar por su teléfono o también de un computador no se puede discutir de solo personas sino de visitantes únicos.

Partiendo de esta métrica podemos analizar si se trata de nuevos visitantes, un internauta que nunca ha visitado nuestro sitio web o es un visitante recurrente.

7.5.3. Páginas visitas

Una KPI que nos ofrece la herramienta Google Analytics de esta manera no tenemos que realizar la división nosotros. Sino la métrica de numeración que contabiliza cada página de vistas y vistas totales.

Con esta KPI obtenemos la profundidad de la visita. Es decir, cuánto se ha interesado nuestro visitante dentro de nuestro sitio web. Si vemos que esta KPI es de 1 o 2 página/visita y nuestro sitio por ejemplo es un count center podremos deducir que nuestros usuarios visitan una ficha de producto o una categoría de productos y se marcha, por lo que no le estamos enganchando. Bien porque los productos que vendemos no cumplen sus expectativas o la ficha de producto no se corresponde con lo que el usuario iba buscando etc. En ese instante es el momento de tener una charla con nuestro SEO. (Galindo, 2013)

Tratándose de un blog o página que genera noticias concluimos que el público entra a leer el artículo publicado, y no les invitamos a seguir navegando. Pero si tenemos una demanda de usuarios que visitan constantemente el sitio web, vemos que tenemos una plataforma que resuelve dudas sobre algunos temas, estamos obteniendo éxito ya que el

usuario al buscar la información una vez resuelto sus dudas se marcharía de manera satisfactoria, recomendando y calificando el servicio prestado.

7.5.4. Páginas vistas únicas

Las páginas vistas únicas son páginas que un solo usuarios visita, es decir si como ejemplo si entra a la página A, luego a la página B y vuelve atrás a la página A. la herramienta de Google Analytics nos constara como dos páginas visitadas no tres. Este concepto es más relevante al momento de brindar publicidad en nuestra página web ya que tenemos alcance de la publicad a personas

7.5.5. Duración de la visita

Para la evaluación de una página web hay que tener en cuenta el tiempo que los usuarios se mantienen en la vista a la página. Esta métrica tiene algunas precauciones ya que las herramientas Google Analytics pueden obtener los datos cuando se cambia de página. Solo cuando un usuario entra a la página y una vez dentro cambie a otro sitio web se podrá saber el tiempo que ha permanecido en ella. Es una medida del interés que despiertan nuestros contenidos entre nuestros usuarios.

7.5.6. Porcentaje de rebote

En la tasa de rebote significa cuando un internauta abandona la página web o cambia de dirección URL en otra página. En la herramienta Google Analytics podemos configurar en un segmento avanzado donde no nos muestra las visitas que realmente han leído nuestra publicación dentro de la página web. Llamando la atención de nuestras métricas básicas Analytics, presentando de Visión General un gráfico circular que nos dan los porcentajes de los visitantes siendo estos nuevos y visitantes recurrentes.

Nuevos visitantes un asunto de cookies, a un usuario que no ha navegado por nuestro sitio web y entra por primera vez se queda una cookie en su dispositivo que permanece un año. Al momento que entra de nuevo a nuestro sitio se transforma en visitante recurrente.

Visitante recurrente si entra a nuestra página web hoy y realiza sesión nuevamente el día de mañana en el mismo ordenador, Google Analytics lo registrara como visitante recurrente.

7.6. Métricas de actividades en la web

Para gestionar una buena difusión es muy importante contar con un plan de actividades que permita generar logros con los usuarios. En este gráfico se mostrará las actividades que se deben analizar en la web.

Métricas: KPIs de actividades del marketing digital (google analitics)					
Actividad	Alcance	Compromiso (engagement)	Audiencia Ecommerce	Conversión	Fidelización
Ratio de contenidos	Fans, seguidores, tasa de crecimiento.	Tasa de amplificación	Número de visitas, tiempo de permanencia por visitante.	Crecimiento del número de fans y seguidores por semana.	Representante de la marca.
Tiempo promedio de respuesta.	Sentimiento ante la marca.	Comentarios Compromiso por parte del seguidor, fan.	% de rebote. % de visitas.	Tiempo estimado para convertir.	Índice de satisfacción del cliente.
Ratio de publicaciones	Número de fases en el embudo.	Tasa de conversión	Secciones de visitantes recurrentes	% de nuevos pedidos en relación a los nuevos usuarios.	Tasa de retorno
Ratio de Post	Mención de la marca (notoriedad)	Clic en enlaces de contenido, páginas de destino.	Leads captados.	Beneficios por social media. ROI.	Clientes frecuentes.
Ratio de Videos	Número de reproducciones, búsqueda y referencia.	Número de visitas de calidad.	Tiempo de permanencia en la e-commerce.	% de URL compartida en cada red social.	Visualización permanente del contenido.

Valoración de respuesta	Tiempo de estancia. Alcance de una publicación	Vinculo de la audiencia	Suscriptores por e-mail. Tráfico media dispositivos móviles.	Número de conversaciones con asesoría en el canal.	Comentarios de los clientes.
Métricas generales importantes: 1 ingreso promedio por ventas, 2. Ratio de conversión, visita a venta, 3. Productos más vendidos.					

Tabla. 1. KPIs de las actividades del plan de marketing digital (Bartolomé, 2019)

7.7. Herramientas de análisis

Las herramientas de análisis web son ideales para ver las visitas de nuestras páginas, cada una de las herramientas que se presentaran a continuación se convierte en elementos claves para nuestro marketing digital. Teniendo en cuenta que las plataformas digitales se han vuelto parte de nuestras vidas diarias dentro de nuestro entorno social, por lo que es preciso conocerlo y analizarlo de la mejor manera. De esta manera tenemos algunas herramientas que nos facilita medir el impacto de nuestros sitios web.

De esta manera tenemos las siguientes herramientas:

7.7.1 Google Analytics

Google Analytics es el eje de análisis digital que Google pone a sus usuarios. Una aplicación gratis que se convierte indispensable para las empresas que trabajan con el marketing digital.

Esta herramienta es esencial para medir aspectos importantes como las vistas en tiempo real y mostrando el tipo de contenido que están consumiendo y cuál es el medio que los usuarios utilizan al llegar al sitio web.

Es también muy indispensable esta herramienta para la elaboración de informes del proceso que está teniendo nuestra página web, acumulando información con el número de visitantes, nuevos visitantes, sesiones, numero de vistas que tiene la página por día, el modo de ingreso a la página, etc.

Cabe mencionar que, en este mundo de las mediciones web, no hay ninguna herramienta infalible o totalmente perfecta, por lo que las estimaciones que te presenta

esta herramienta pueden tener un pequeño margen de error, pero no se trata de un valor que altere por completo el informe, así que puedes usar con total tranquilidad y confianza.

7.7.2. Statbrain

Es una herramienta que ofrece datos aproximados de una página web, usando recursos como métodos matemáticos y estadísticos que muestran las visitas únicas. Teniendo en cuenta que permite conocer la estimulación de visitas únicas de un dominio, no admite subdominios o directorios.

Mostrando una serie de enlaces de la información que se obtiene de cada dominio introducido, dependiendo de la locación del dominio, identifica el top de búsquedas de cada país y una lista de otros sitios web que tienen la misma característica y el alcance de visitas.

7.7.3. TwitterGrader

Es una Herramienta que mide el nivel de influencia de un usuario de Twitter, mostrando estadísticas en distintos ámbitos como son el SEO o el Marketing. TwitterGrader se centra en esta red social dándonos resultados muy concretos.

Nos permite medir el grado de popularidad que obtenemos, ingresando el nombre de usuarios de Twitter donde nos visualiza todos estos datos. El más importante es el Grande donde es de 1 a 100 realmente nos muestra el grado de popularidad de acuerdo al algoritmo de la herramienta, proporcionando el puesto en el ranking general entre los usuarios que son puntuados. También nos visualiza los Followers y la cantidad de los usuarios a quienes seguimos y el número de tuits que hemos realizado.

Incluye un pequeño resumen sobre nuestra biografía en Twitter, cuando empezamos a Tuitear y nos permite visualizar quien más empezó a Tuitear al mismo día que nosotros y muestra la evolución de nuestra página por medio de gráfico de nuestros seguidores y seguidos.

Para finalizar esta herramienta nos permite conocer cuántos usuarios nos está siguiendo, creando una nube de las palabras que más he utilizado al momento de hacer alguna publicación. Tiene una sección de consejos donde nos indica cómo mejorar nuestra presentación para obtener más credibilidad con nuestros seguidores y ganas mucha más audiencia en esta red social.

7.8. Carteleras digitales de la Universidad.

La Cartelera Digital según CEDIA (Red nacional de investigación y educación del Ecuador, 2017) es “un espacio de visualización de eventos y noticias que comparten nuestras instituciones”. Esta herramienta de difusión de “eventos, noticias o actividades más importantes en pantallas públicas, dentro y fuera de su misma institución” (2017), servirá para la propagación de los deberes y derechos de los estudiantes. La Sede Quito aún usa esta plataforma, en Guayaquil lo hacen mediante el uso de una memoria que se carga en cada computador que esta atrás del monitor, mientras que en Cuenca es Free Digital Signage, un software de uso abierto o gratuito que maneja la base de contenidos en las pantallas.

Las carteleras digitales que posee la universidad, cumple con los estándares técnicos y dividen en dos tipos; carteleras digitales Indoor (interna), y una cartelera Outdoor (externa).

Carteleras Outdoor: Dentro de la Universidad Politécnica Salesiana existen dos carteleras digitales externas entre ellas están en Secretaría, cafetería,

Carteleras indoor: las carteleras o pantallas informativas internas están ubicadas en los laboratorios y edificios de la universidad son un total de siete pantallas informativas.

7.9. Publicidad

En esta parte la publicidad buscamos una estrategia para dar a conocer nuestros productos multimediales a la sociedad a la que va dirigida. No solo que el público sepa que existe sino obtener credibilidad para nuestra marca.

La publicidad es un proceso de comunicación que se puede concebir como una herramienta de las estrategias de marketing. Robles y Romero (2010) “la publicidad es una de las herramientas persuasivas e informativas más influyentes no solo en los hábitos de consumo de una población, sino también en la mentalidad y la cultura de una sociedad”. (pág. 102), en la actualidad la publicidad son acciones directas, es decir, los contenidos en una publicidad son vistos a corto plazo y de mayor impacto lo que permite generar mayor interés e interactividad en los usuarios.

La publicidad puede llegar a lograr diferentes objetivos como persuadir, informar y educar en un solo contenido. Según Martínez y Nicolás (2016) “la base de la publicidad es alcanzar el target definido en el momento adecuado con el mensaje adecuado”. (pág. 16) Al conocer y definir a un público objetivo de una campaña siempre debe ser medible y accesible para obtener los beneficios buscados.

En la actualidad la publicidad a evolucionado de la manera tradicional a desarrollar una estrategia para un entorno digital, entendiendo que esta actividad es una estrategia de comunicación pagada por las empresas para anunciar sus productos en los distintos mercados.

La publicidad offline es la forma de hacer publicidad de manera tradicional, anuncios para los medios de masas que son la radio, televisión, prensa y revistas. La publicidad digital hoy en día tiene una gran cantidad de alternativas como videos, anuncios en buscadores, redes sociales, display, email marketing, etc.

No podemos dejar a un lado las redes sociales en nuestra estrategia de publicidad, a día de hoy las empresas como Google y Facebook son las grandes plataformas en el entorno digital que se dedican a promocionar distintos productos de acuerdo al target al que va destinado.

Dentro de la plataforma de Facebook se caracteriza como la Reyna de las redes sociales, con el mayor número de usuarios activos del mundo actualmente. No perdemos la

oportunidad que esta plataforma nos ofrece al momento de lanzar una publicación. Además, podemos crear campañas para Facebook e Instagram dentro de una misma plataforma permitiendo utilizar el potencial de la red. De esta manera lanzamos nuestra campaña sobre los derechos de estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, con los productos multimediales, ganando reconocimiento de los usuarios para nuestra marca y aumentando el tráfico del sitio web.

Instagram es una de las redes sociales de moda por la nueva generación millennial, cada día esta plataforma crece más y más por la demanda de los usuarios. Siendo la plataforma ideal para la publicad de cualquier empresa con un target de 12 a 35 años.

Twitter tenemos distintos tipos de publicidad como Tweets Promocionados, Cuentas Promocionadas y Tendencias Promocionadas. De esta manera los usuarios pueden interactuar con la mayor parte del contenido, relacionando las publicaciones dando un me gusta o re twitteando el contenido de Twitter o si comenzamos a seguir, damos a conocer que el contenido publicitario es interesante donde nuestros seguidores ven el nombre de usuarios al que está asociado dicho contenido.

El contenido publicitario en afiches es una herramienta visual muy importante, donde se comunica algún evento o situación actual. Buscando captar la atención del público con nuevas ideas y creatividad enganando a las personas viendo la publicación. Con herramientas como la imagen o dibujo que ayuda a los usuarios analizar el propósito de la información que se está comunicando. El Slogan un medio por el cual el mensaje tiene que ser una frase breve siendo lo más directo posible, para que sea fácil de recordar.

De esta manera se llevó la publicidad dentro de las plataformas digitales de la universidad y en las distintas carteleras, con la combinación de tres pilares fundamentales como la estrategia, creatividad y la tecnología. Con el fin de dar a conocer a la sociedad sobre los derechos de los estudiantes que tiene la Universidad Politécnica Salesiana.

7.12. Análisis de resultados

En el presente proyecto se tenía en cuenta un análisis de resultados sobre los productos multimediales publicados, en las principales plataformas digitales como Facebook, Instagram y Twitter, con las herramientas de análisis como Google Analytics, Statbrain y TwitterGrader.

Las publicaciones son realizadas por el Lcdo. Miguel Reino del departamento de comunicación, donde se le entrego un cronograma reasignando la plataforma el día y la hora que se va publicar cada producto multimedial, en vista que nosotros como estudiantes no tenemos el acceso a estas plataformas digitales.

De esta manera se realizó la campaña a nivel nacional para que los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana en sus tres sedes Cuenca, Quito y Guayaquil conozcan sobre sus derechos dentro de la universidad.

Una vez publicados los productos multimedia a las redes sociales de la universidad no se pudo realizar el análisis asignado, por las medidas de restricción de propagación del Coronavirus a nivel de todo el país y suspendiendo toda actividad laboral. Siendo un virus desconocido como la enfermedad que provoca antes que iniciara un brote en Wuhan perteneciente al país de China en diciembre de 2019. En la actualidad es conocido como el Covid-19 una pandemia que ha afectado a varios países a nivel mundial. Por estas razones que están fuera de nuestro alcance no se ha podido continuar con las actividades propuestas en este proyecto de comunicación.

8. Conclusiones

En el presente proyecto elaborado damos a conocer los derechos de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, siendo este el primer proyecto que beneficia a la universidad a nivel nacional en el país. Brindando información importante para toda la comunidad salesiana.

Con estos productos multimediales atraemos a los usuarios a conocer sus derechos dentro de la institución, por medio de afiches y videos los mismo que van a ser publicados en las distintas plataformas digitales de la universidad.

De esta manera al ver los productos terminados, se podrá apreciar el aporte realizado a la institución y a los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, las jornadas de preparación de los libretos, las grabaciones, así como la realización, exponen las habilidades adquiridas y las de la parte práctica como un nuevo aprendizaje que se perfeccionara y desarrolla con más trabajos de este estilo.

Se ha puesto en práctica todos los conocimientos adquiridos, pero también con la investigación previa, aprendí nuevas destrezas, tanto en la fase de grabación, elaboración de escaletas y storytellers. El resultado obtenido es gratificante y al revisar las publicaciones en los diferentes medios internos de la universidad indican que los productos han sido aprobados y con una calidad profesional, propio de lo enseñado en las aulas universitarias.

También se debe tomar cuenta, que el proceso de la elaboración de los videos, va de la mano con el planteamiento y diseño de la campaña, los objetivos deben ser claros y precisos, de esta manera los productos serán apreciados por el cliente y con la efectividad que el mensaje va llegar al público objetivo.

En el plano de redes sociales ha llegado a ser un útil instrumento para la organización de la difusión en muy diversas plataformas, teniendo más interactividad por parte de los usuarios a quienes les interesa la información realizada y proyectado también en las plataformas digitales demostrando que este proyecto es para toda la comunidad salesiana.

Referencias

- Baquero y Cantor. (2017). *Estrategias de promoción pagas*. Mexico: ink.
- Llanos. (2002). *Del video-arte al net-art*. Santiago: LOM.
- Mondy, R., & Noe, R. (2005). *Administración de recursos humanos*. México: Novena Edición .
- Rubén Darío. (2014). *Como lograr un negocio exitoso en facebook*.
- Abadía, J. M., & Díez, F. F. (2010). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Alejandro, Morales, Romo, y Vinós. (2014). *¿Cómo Diseñar una Campaña de Publicidad?*
Barcelona: UOC.
- Aparici, R. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid:
Edición Digital.
- Barredo, I. C. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. Madrid , España: ESIC Editorial.
- Barreto, C., & Diazgranados, F. (2017). *Las Tic en la educación superior*. Barranquilla:
Universidad del Norte.
- Bartolomé, J. C. (2019). KPIs de las actividades del plan de marketing digital . *Plan de marketing paso a paso: creación de una tienda online del equipo Delfín S.C.*
- Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. Málaga: IC Editorial.
- Bestard Luciano, M. (2011). *Realización audiovisual*. Barcelona: UOC.
- CEDIA. (2019). *CORPORACIÓN ECUATORIANA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y LA ACADEMIA*. Recuperado el Viernes de Junio de 2019, de CEDIA:
<https://www.cedia.edu.ec/es/servicios/tecnologia/multimedia/cartelera-digital>
- Cheshire, D. (1994). *Manual del video aficionado*. Barcelona: Ceac, S.A.
- cyberclick. (01 de junio de 2020). *cyberclick*. Obtenido de cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Diez., F. F. (2005). *El libro del guion*. : ediciones@diazdesantos.es. Obtenido de
<https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787141.pdf>
- Espinosa, S., & Abbate, E. (2005). *La producción de video en el aula*. Buenos Aires: Colihue.
- Espinoza, S., & Abbate, E. (2005). *La producción de video en el aula*. Buenos Aires: Colihue .
- Fernández, F., & Barco, C. (2015). *Producción cinematográfica: del proyecto al producto*.
Madrid: Díaz de Santos.

- Fernández, F., & Barco, C. (2015). *Producción cinematográfica: del proyecto al producto*. Madrid: Díaz de Santos.
- Galindo, E. (20 de mayo de 2013). *incenta*. Obtenido de incenta: <http://incenta.com/es/blog/entender-las-metricas-basicas-de-google-analytics/>
- García Aviles, J. (2004). *Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudo periodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del info-show*", en *La comunicación nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo.
- Grillo., O. (2010). *Nuevas Tecnologías*. Obtenido de http://esterkaufman.com.ar/wp-content/uploads/2010/02/ogrillo_revista_observatorio_5-21.pdf
- Gualda, S. R. (2010). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Zamora, España: Comunicacion Social.
- Guirao, G. (2018). *Todos los secretos de la fotografía en hdr*. Spain: MARCOMBO, S.A.
- Gutierrez., V. G.-L. (2011). *Manual de Generos Periodisticos*. Bogota: Eco ediciones . Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ak0zv4wk6NAC&oi=fnd&pg=PR1&dq=g%C3%A9neros+period%C3%ADsticos&ots=1FKLoq7RKY&sig=voP0AuwJZPHLknbMTsMIeCmpkC8#v=onepage&q=g%C3%A9neros%20period%C3%ADsticos&f=false>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Jaunarena., J. (2010). Las etapas del proceso de realizacion . 1-6.
- Lindenmuth, k. (2011). *Cómo hacer documentales*. Barcelona: ACANTO S.A.
- López Cuesta, Ó. (2018). *Data Management Platform (DMP). Big Data aplicado a campañas online, audiencias y personalización web*. Madrid, España: ESIC.
- Maldonado, S. (2015). *Analítica web: Medir para triunfar*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Martínez Abadía, J., & Fernández Díez, F. (2013). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez Abadía, J., & Fernández Díez, F. (2013). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Martínez, J. R. (2012). *Pensar en diseño gráfico*. Guadalajara, México: Editorial Universitaria - Libros UDG.
- Medellin, F. (2005). *Televisión, cine y video* . Bogota: Paulinas.
- Morales, F. (2013). *Montaje audiovisual* . Barcelona: Uoc.
- Morán, Yolanda . (2017). *La Estrategia de Comunicación de las Startups en España*. Barcelona: UOC.

- Munari, Bruno. (2016). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Muñoz, P. A. (2013). *HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL MONTAJE AUDIOVISUAL DE LA MOVIOLA A YOUTUBE*. Barcelona: UOC.
- Mutis, J. (2018). Introducción a la producción audiovisual. En J. M. Duràn, *Introducción a la producción audiovisual* (pág. 132). Bogota: Bianca Suárez Puerta.
- Nieto Torio, J. (2014). *Emprender en internet*. España : Ministerio de Educación.
- Ojeda, E. M. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid, España : ESIC.
- Olabuenaga, T. (2008). *El discurso cinematográfico un acercamiento semiótico*. Mexico: Trillas, S.A de C.V.
- Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A., & Miranda, J. (2012). *Puplicidad Online* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*.
- Pardo, A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Navarra: Universidad de navarra.
- Patmore, C. (2007). *Debutar en el cortometraje* . Barcelona: Acanto, S.A.
- Peñella, R. (2015). *Actividades de competencia Audiovisual* . Barcelona: Graó.
- Pérez Millán, J. A. (2014). *Cine, enseñanza y enseñanza del cine*. Madrid: Morata.
- Pietragalla, L. (2014). *CdGOL: Construcción del guión literario*. Buenos Aires , Argentina .
- Poveda Criado, M. (2014). *Periodismo televisivo*. Madrid: Centros de Estudios Financieros.
- Purificación Aguilera López, M. M. (2010). *Tratamiento Informático de la Información*. Editex.
- Racionero, A. (2008). *El documental y El lenguaje cinematográfico*. Barcelona: Editorial UOC.
- Red nacional de investigación y educación del Ecuador. (26 de 06 de 2017). *CARTELERA DIGITAL, NUEVO RECURSO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL*. Obtenido de CARTELERA DIGITAL, NUEVO RECURSO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: <https://www.cedia.edu.ec/es/noticias-y-eventos/noticias/noticias-2017/cartelera-digital-nuevo-recurso-de-comunicacion-institucional>
- Red nacional de investigación y educación del Ecuador. (28 de 03 de 2017). *LA CARTELERA DIGITAL DE CEDIA CAMBIA SU IMAGEN*. Obtenido de LA CARTELERA DIGITAL DE CEDIA CAMBIA SU IMAGEN: <https://www.cedia.edu.ec/es/noticias-y-eventos/noticias/noticias-2017/la-cartelera-digital-de-chedia-cambia-su-imagen>
- Roig, Fernando. (2011). *La Estrategia Creativa Relaciones entre Concepto e Idea*. Buenos Aires: Infinito.

- Sánchez, Otero. (2014). *Estrategias de Comunicación Multimedia*. Barcelona: UOC.
- Schnettler, A. B. (2009). Hacia una metodología cualitativa audiovisual . En *Hacia una metodología cualitativa audiovisual* (pág. 19).
- Silva, M., & Kullér, D. (2015). *Documental (es) Voces ... Ideas*. Melendez: Univercidad del Valle.
- Sontag, S. (2016). *Sobre la fotografía*. España : Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Tostado, V. (1995). *Manual de Producción de Video*. Addison Wesley Longman de México.
- Vega, E. (2009). Definición y orígenes del audiovisual. *Audiovisuales*, 1-3.
- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y Marketing de sericios en la era digital* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Walton, J. (2012). *Manual de producción documental*. Santiago: Dimacofi.
- Whetten y Cameron. (1998). *Desarrollo de habilidades directivas*. Mexico: PEARSON Educación.