



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898476*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

ISSN: 2007 – 7890.

Año: V.

Número: 1.

Artículo no.40

Período: Junio - Septiembre, 2017.

TÍTULO: Propuesta de dos contenidos audiovisuales de Comunicación para un canal universitario como generadores de aprendizaje digital.

AUTORES:

1. Máster. Marcia Fabara Suárez.
2. Máster. Sylvia Poveda Benites.
3. Máster. Mario Moncayo Romero.
4. Lic. Mayra Soria Calderón.
5. Dra. Mónica Hinojosa Becerra.

RESUMEN: Actualmente los jóvenes buscan ‘tutoriales’, que son videos explicativos informales en YouTube que duran menos de cinco minutos para resolver dudas. Pero no todas son didácticas. Crear un formato atractivo que comparta el mismo lenguaje audiovisual de los jóvenes, puede incidir en una adecuada formación profesional y en la generación de entornos digitales de aprendizaje. Para delinear formatos, espacios, géneros y precisar dichas inquietudes académicas correspondientes a las carreras de la Facultad de Comunicación de la UEES, se encuestó y entrevistó a estudiantes matriculados en el Periodo 2016. A partir de estos resultados, en la primera etapa de Preproducción se diseñó la creación del canal digital AcoliTV con dos espacios: uno de Tutoriales y una webserie cómica denominada *La Facultad*.

PALABRAS CLAVES: millennials, YouTube, Tutoriales, series web, Ecuador.

TITLE: Proposal of two audiovisual contents of Communication for a university channel as generators of digital learning.

AUTHORS:

1. Máster. Marcia Fabara Suárez.
2. Máster. Sylvia Poveda Benites.
3. Máster. Mario Moncayo Romero.
4. Lic. Mayra Soria Calderón.
5. Dra. Mónica Hinojosa Becerra.

ABSTRACT: Currently, young people are looking for 'tutorials', which are informal explanatory videos on YouTube that take less than five minutes to resolve doubts. But not all are didactic. Creating an attractive format that shares the same audiovisual language of young people can have an impact on adequate professional training and the generation of digital learning environments. In order to delineate formats, spaces, genres and to specify those academic concerns corresponding to the careers of the UEES Communication Faculty, students answered surveys and were interviewed in the 2016 Period. From these results, in the first stage of Pre-production, the creation of the AcoliTV digital channel was designed with two spaces: one of Tutorials and a comic webserie called The Faculty.

KEY WORDS: millennials, YouTube, Tutorials, web series, Ecuador.

INTRODUCCIÓN.

La comunicación es un proceso por medio del que se puede generar contacto a través de un mensaje que busca generar una respuesta o conducta. Se vuelve una herramienta, que a su vez, como señala Hersey (1998), depende de aspectos como la palabra, rasgos secundarios, comportamiento no verbal, etc.

La mayoría de los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) se encuentran en edades de 18 a 29 años, es decir, son la generación conocida como *millennials*. Según Tapscott (1998), los *millennials* son independientes, abiertos en lo intelectual y emocional, inclusivos, innovadores, investigadores por naturaleza, expresan sus opiniones libremente y necesitan inmediatez. Su vida se caracteriza por el uso activo de los medios digitales. Ellos utilizan Internet más que la librería para buscar información y les atraen más las imágenes que el texto. Son seres audiovisuales (Noguera, 2013).

Los *millennials* o «Generación Y» han sido llamados de diferentes formas, dependiendo del investigador, entre las más comunes están: *Generación Digital*, *Generación Net*, *Nativos digitales*, *Homo Zappiens*, *Gamer Generation*, *Generación C*, *Google Generation* o *Generación F*, entre otros (Ruiz San Miguel et al, 2017).

Al ser la Facultad de Comunicación, se considera preponderante el hacer uso de esta herramienta como medio de vinculación para con los alumnos de las diversas carreras que se cursan. Este medio serviría de fuente para resolver diversas dudas o contestar ciertas preguntas que tenga el estudiante con respecto a temas en materias específicas de su pensum de estudio o normativas a acatar dentro de la facultad.

El uso de medios innovadores para conectarse con una audiencia, en específico, se puede definir como algo novedoso y aplicable para el tipo de difusión que se consideraría necesario para llevar este mensaje a los alumnos.

Problema.

Los jóvenes universitarios necesitan una fuente académica atractiva y confiable que comparta su mismo lenguaje audiovisual para resolver dudas que tengan sobre determinados temas de materias propias de sus carreras de estudio.

Hipótesis.

Los tutoriales académicos desarrollados por estudiantes con asesoría docente, generan entornos audiovisuales de aprendizaje digital que contribuyen con la formación profesional, creando un espacio de educación e inclusión.

Objetivos.***Objetivo general:***

- Diseñar contenidos de interés educacional producidos por estudiantes para ser difundidos a través de un canal de YouTube, aplicando medios innovadores.

Objetivos específicos:

- Aplicar una encuesta para identificar los intereses sociales, comunitarios y de entretenimiento de los alumnos de la Facultad de Comunicación.
- Establecer las temáticas de los segmentos o programas a realizar por carrera.
- Desarrollar guiones para programas pilotos establecidos por área y una primera planificación para la producción de los programas pilotos.
- Proponer medios innovadores para la difusión de contenidos.

Justificación.***Leyes de comunicación / Universidades.***

Actualmente se muestra la necesidad de modernizar y considerar nuevos aspectos relacionados a la educación. Hay varios aspectos a considerar tanto en lo social, tecnológico y gubernamental. Este último es tal vez el más relevante al ser a través del cual se establecen las normativas principales sobre el sistema educativo. Hoy en día existe una problemática respecto a contenidos comunicacionales.

En el año 2013, se aprobó la Ley de Comunicación publicada en el Registro Oficial en junio de ese año. El Artículo #80 dicta, que los medios de comunicación públicos deben producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria, y de la naturaleza; es buscar fomentar la igualdad de género y la interculturalidad y promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales ofreciendo contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al Buen Vivir.

Yendo de la mano con el tema de la innovación, en este tema, la era de los medios digitales en Ecuador tuvo inicio en septiembre 2004. Esto con el lanzamiento de los periódicos online *Ciudadanía Informada* y *Ecuador Inmediato* (Cazar Dávila, 2017). Entre las provincias con mayor número de medios digitales está Guayas. Los medios digitales interactúan con sus usuarios a través de comentarios, foros o encuestas. Para el 2018 se tiene previsto que la cobertura total en lo que respecta a televisión sea digital, y según la UNESCO, hasta el año 2011, el 80% de las emisoras de televisión contaban con página web y el 48,48% de éstas se comunicaban con los televidentes a través de Facebook, mientras un 36,58% lo hacía por medio de Twitter (Gehrke et al., 2016).

En Ecuador, el consumo de Internet está aumentando desde el año 2010 (López et al., 2014). Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC), en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, el Internet es utilizado en un 32,6% para comunicación y entretenimiento. Está seguido por un 31,1% para búsqueda de información y noticias, y un 29,1% en educación e investigación. El porcentaje restante va para trabajo y otros.

Hasta el 2015, el país contaba con 8.5 millones de usuarios de Internet, 8.1 millones de estos mantienen a Facebook como su red social más utilizada, seguido por los sitios de Google y YouTube según los resultados de Alexa.com (2015). YouTube es uno de los recursos más utilizados por el público en general. Si bien es cierto, YouTube Edu es la sección educativa

establecida por YouTube, y no ha logrado la atención que genera su contenido sobre música y entretenimiento, pero esto no quita que sea un medio favorecedor para compartir este tipo de contenidos sin límites de audiencia (Ramírez Ochoa, 2016). Toda esta información ayuda a considerar la posibilidad de empezar a generar contenidos educativos, culturales, entretenimiento y recreación que contribuyan al buen vivir desde la perspectiva de las Universidades, y mayor aún, sus facultades de Comunicación.

Importancia de la escritura de guiones.

El tener un buen guion es sinónimo de tener sólidas bases para el producto final. Al momento de tener los detalles necesarios para empezar un video; esto, en términos de producción, equivale a beneficios incuantificables en términos de eficiencia. El desarrollo de un guión permite organizar las ideas, determinar el flujo del video, formar ideas visuales concretas para conceptos abstractos, estar en la misma página que el equipo de producción, y crear consistencia (Burke, 2015).

Un video es principalmente algo visual, por lo que hay que evitar excederse con la narración. El organizar las ideas permite notar cuáles son necesarias y cuáles no. Evita que el equipo se sienta desalentado si al momento de producir las cosas no parecen salir como deberían. Esto determina transiciones entre ideas, su progreso y elementos necesarios para que estas sean entendibles, además de proveer una guía a la que se puede volver en cualquier punto del rodaje. Es así como ningún video es demasiado pequeño o menos importante como para que no merezca de planificación (Londoño-Proano, 2017).

DESARROLLO.

La comunicación.

El acto de comunicarse es indispensable en la vida de los seres humanos. Con el paso del tiempo, las formas de comunicación aumentan en su grado de complejidad y en los medios que se utilizan

para tenga lugar. Por medio del proceso, que es la comunicación, se transmite un mensaje que busca generar una reacción por parte de quien o quienes la reciben (Wolf, 1991).

La comunicación tiene cinco componentes. La fuente se considera como la base de la comunicación. Esa es el punto inicial, quien tiene las ideas o el mensaje, y lo explica de forma efectiva y correcta con valores, habilidades y énfasis. Este mensaje tiene significado que busca ser compartido, pero este puede ser entendido de manera diferente por quien lo recepta, lo que significaría una transmisión no exitosa del mismo. Para que esto no suceda, se debe transmitir el mensaje por medio de un canal apropiado y en el momento correcto sin que factores externos influyan (Habaci et al., 2013: 691).

Este canal se refiere a los métodos o técnicas con que se hace llegar el mensaje. Puede ser a través de gestos, mímicas, de forma escrita como un libro, un escenario o el Internet, que es el medio masivo más utilizado en la actualidad. Usualmente, el receptor genera retroalimentación a través del mismo medio. El receptor es quien o quienes reciben el mensaje y van a analizarlo, esta comunicación es interpersonal, por lo que es mutuo y en el proceso de retroalimentación el receptor reemplaza a la fuente (Los inicios en el periodismo digital: Conceptos y consejos básicos; Hinojosa Becerra, Robayo & Maldonado, 2016). La retroalimentación permite conocer qué tanto del mensaje fue comprendido, siendo de gran importancia para que la comunicación sea eficiente. Además de ser un proceso, la comunicación es una noción tanto individual como sociocultural. Ésta permite las relaciones entre las personas, además del desarrollo individual de la persona. Ayuda a cambiar los comportamientos de las personas al establecer un sistema que provea vínculos interpersonales y coordinación efectiva (Ibarra López, 2015).

Al vincular el término educación con la comunicación, ésta presenta dos dimensiones. Una es la de administración y la otra de la enseñanza y aprendizaje. Las instituciones educativas determinan comportamientos sociales, estructuras organizacionales, el poder del pensamiento independiente y científico, además del crítico y creativo. Si se aplica este proceso de la comunicación en el ámbito

educativo, el profesor es la fuente mientras que el contenido se vuelve el mensaje que el estudiante como receptor recibe. La retroalimentación es las respuestas que dan el estudiante y su comportamiento. Todo esto a través de un canal que son los procesos o materiales utilizados para transmitir el mensaje (Habaci et al., 2013: 695).

La difusión y la innovación.

Los métodos utilizados para transmitir contenidos en instituciones educativas han variado con el paso de los años. Su difusión va desde libros, la radio, la televisión e Internet (Ruiz San Miguel et al, 2016). Según Rogers (2003), la difusión es el proceso por el que una innovación es comunicada por ciertos canales durante un tiempo determinando entre las partes de un sistema social. La llegada del siglo XXI ha marcado un cambio en aspectos sociales, ambientales, y muestran la influencia de las generaciones jóvenes como agentes de cambio. Internet y las invenciones tecnológicas de este período sirven como catalizador para varios eventos que han tenido repercusión en las áreas de la investigación, la ciencia y la educación (Greenberg & Zanetis, 2012:3).

Son estas “mejoras” las que obligan a que la innovación tome parte en los métodos educativos aplicados en la actualidad. La innovación, según Rogers (2003), se puede definir como una idea novedosa que busca el desarrollo de la sociedad que la propone. Una de estas innovaciones, en los sistemas educativos, es la inclusión de material audiovisual no solo como videos demostrativos sino como clases completas o material de tutorías. La implementación de videos en la educación tiene tres aspectos posibles a considerar: Aquello que incita a utilizarlo, factores de éxito, y barreras para su aplicación (Greenberg & Zanetis, 2012:7).

Para su aplicación, consideraciones que incitan a utilizarlo, consideran el aspecto pedagógico en el que constituye mayor comprensión sobre cómo los estudiantes aprenden de maneras diferentes, da énfasis en aspectos de la globalización, y genera habilidades laborales competitivas ya que se necesitan habilidades para resolver problemas. En lo tecnológico, se perciben cambios en los

equipos y comportamientos, incrementa el acceso a Internet, además del uso de dispositivos. En lo social, las nuevas generaciones se considerarían profesores más comprensivos además de mayores competencias.

Respecto a los factores de éxito, se aplican principios de la multimedia en la pedagogía como coherencia, redundancia, diferencias individuales, manipulación directa, y contigüidad temporal y espacial. El construir una base para los estudiantes es proveerlos con habilidades para interpretar multimedia, entender cómo utilizar videos de manera efectiva, y la adaptabilidad a las necesidades individuales de los estudiantes; es invertir en el desarrollo profesional tanto de alumnos como de profesores.

Así como hay aspectos positivos, hay barreras que se deben superar. En lo tecnológico está el acceso a Internet, que es escaso en ciertas áreas, su implementación y los equipos necesarios. En lo legislativo está el personal capacitado para impartir los conocimientos, normativas y fondos. Sobre el comportamiento, las actitudes e ideas preconcebidas, profesores no preparados, falta de tiempo para establecer los contenidos, y derechos digitales. Finalmente está el no poseer una calidad educativa y apoyo técnico eficiente (Greenberg & Zanetis, 2012:7).

Canales educativos nacionales e internacionales.

En Ecuador, hay aproximadamente 13 Facultades de Comunicación a nivel nacional. Según Andes, Agencia Pública de noticias en Ecuador y Suramérica, en el país existen más de 500 mil jóvenes universitarios. En la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) se cuenta con un total de 5.000 alumnos divididos entre presenciales y a distancia.

A nivel regional, el desarrollo de contenidos educativos se puede observar en países como Argentina, Colombia, México, Brasil y España; por ejemplo, *Encuentro* es un canal de Argenta, que vincula contenidos educativos en televisión tradicional con material multimedia que se puede encontrar en Internet en conjunto con material didáctico para instituciones educativas (Fernández, 2014).

En México desarrollan contenido para escuelas y colegios a través del proyecto Educación 3.0. Brasil tiene a TV Brasil EBC transmitido por televisión local pagada e Internet. Colombia cuenta con ZOOM Canal, que vincula a 41 instituciones de Educación Superior a nivel nacional y 5 a nivel Iberoamericano desarrollando contenido totalmente producido por ellos. Se emite en televisión e Internet ya sea por LiveStream o YouTube. La TV UNAM es un canal de la Universidad Nacional Autónoma de México y cuenta con más de 11 mil suscriptores (Marín Ochoa & Castrillón Bahamón, 2013).

En Ecuador, tomando en consideración los propósitos que busca fomentar la Ley de Comunicación (2013) respecto a la creación de contenidos, hoy en día existen más espacios educativos en televisión e Internet. Ejemplos de esto son PluriTV, Aprendamos, y EducaTV. Estos programas muestran contenido dirigido para niños, adolescentes y de temática familiar (Oviedo & Sthefanya, 2016).

En el caso de la UEES, la Facultad de Comunicación cuenta ya con un canal en YouTube “Facom UEES” en el que comparte videos de actividades de la Universidad, además de proyectos audiovisuales de los estudiantes incluyendo cortometrajes, entrevistas, testimoniales y el segmento fijo Mentores, que tiene más de 300 reproducciones.

Es considerando esto y tomando como ejemplo los diversos canales establecidos en otros países, que se ve como necesario y factible la creación de un canal de contenidos educativos universitarios relacionado con las materias impartidas en las diversas áreas de estudio que tiene la Facultad de Comunicación. Estas serían promocionadas, al igual que los contenidos en el canal “Facom UEES” (<https://goo.gl/kWX6BD>), a través de redes sociales, y será llevado a cabo con la ayuda del equipo del Centro de Producción Audiovisual (CEPA).

Preproducción.

La preproducción se refiere a todo aquello que sucede previo a la grabación del producto audiovisual. Comienza con reuniones entre el equipo de trabajo para desarrollar la idea creativa, el

estilo, los guiones, y en ciertos casos, un *storyboard* o guion gráfico (Hinojosa Becerra, 2005). Estableciendo así las bases, se pasa a coordinar asuntos de logística como casting de actores, horarios, locaciones, y todo lo que deba organizarse para grabar sin inconvenientes (Strickland, 2016). Esta etapa establece la visión general del proyecto.

Guiones.

Un guión es el esquema estructural para el contenido, que será tratado a lo largo del video. Para su creación se considera que este tenga una introducción, un cuerpo y una conclusión. Durante la introducción se busca llamar la atención de la audiencia, el cuerpo incluye detalles y busca que el mensaje cumpla su objetivo, la conclusión permite terminar de convencer a la audiencia o de dar a entender un contenido en específico (Camp, 2013).

Metodología.

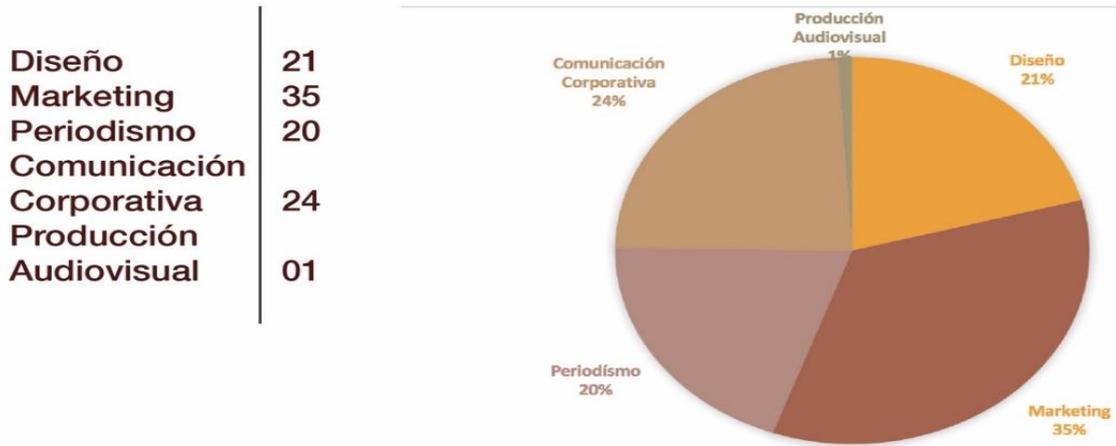
La encuesta es la técnica cuantitativa sobre la que se basan gran parte de las investigaciones sociales. Una encuesta consiste en formular una serie de preguntas a un conjunto de población para obtener una información sobre un determinado tema, de manera que pueda ser analizada estadísticamente. Las preguntas deberán estar formuladas de forma que las respuestas queden registradas numéricamente y puedan ser codificadas (Marín-Gutiérrez et al., 2016).

Se realizó una encuesta a los 101 estudiantes matriculados en el Periodo Ordinario I 2016 de las carreras de la Facultad de Comunicación de la UEES. Las preguntas se enfocaron en sus preferencias en cuanto a géneros y comportamiento en YouTube. Además, se designaron estudiantes y profesores por carrera con quienes se definieron los contenidos que presentan mayor cantidad de inquietudes o dificultad en su aprendizaje.

Para la realización del proyecto se contó con la participación de un profesor por área a tratar pertenecientes a la facultad. Esto permitió establecer el tono y manera de los segmentos o programas a realizar para luego proceder al desarrollo de guiones que permitirán la realización de los programas pilotos a entregar, que serán difundidos a través de medios innovadores.

Resultados.

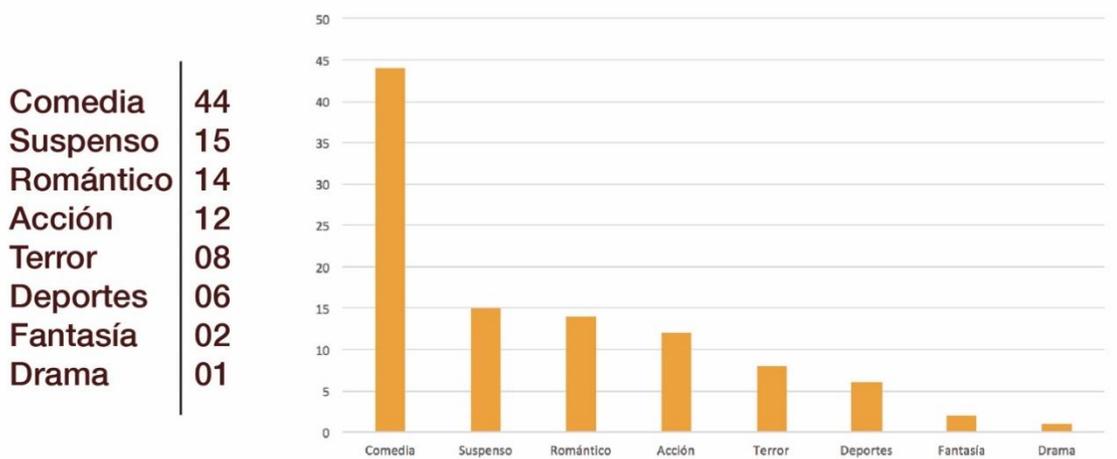
Tabla 1. Selecciona tu Carrera.



Fuente: Elaboración propia.

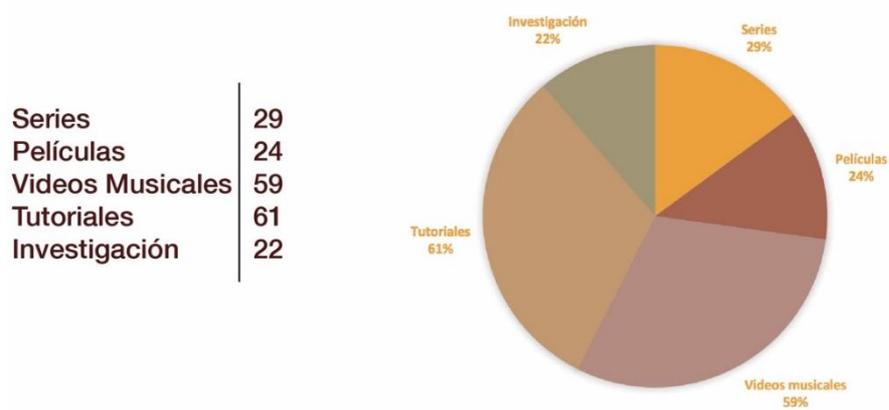
Al analizar los resultados de la encuesta, se concluye que la mayoría de los encuestados corresponden a las carreras de Marketing y Comunicación Corporativa (aunque ambos muestran un amplio margen de diferencia).

Tabla 2. Elige tu género favorito.



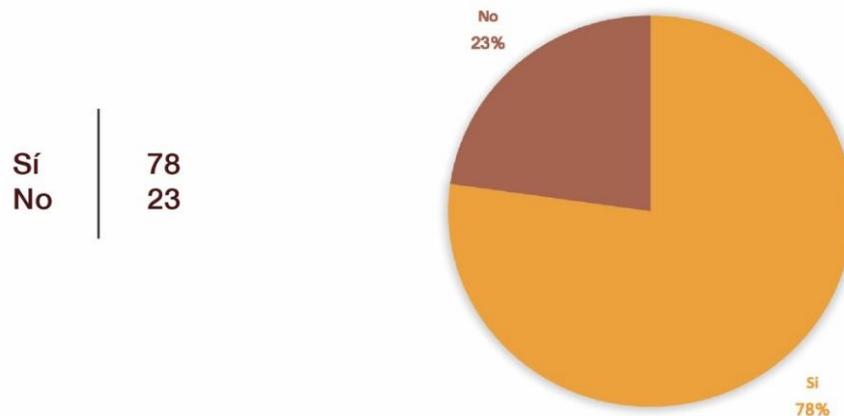
Fuente: Elaboración propia.

Esta mayoría prefiere el género de comedia seguido por el de suspenso.

Tabla 3. Tipo de contenidos preferidos en YouTube.

Fuente: Elaboración propia.

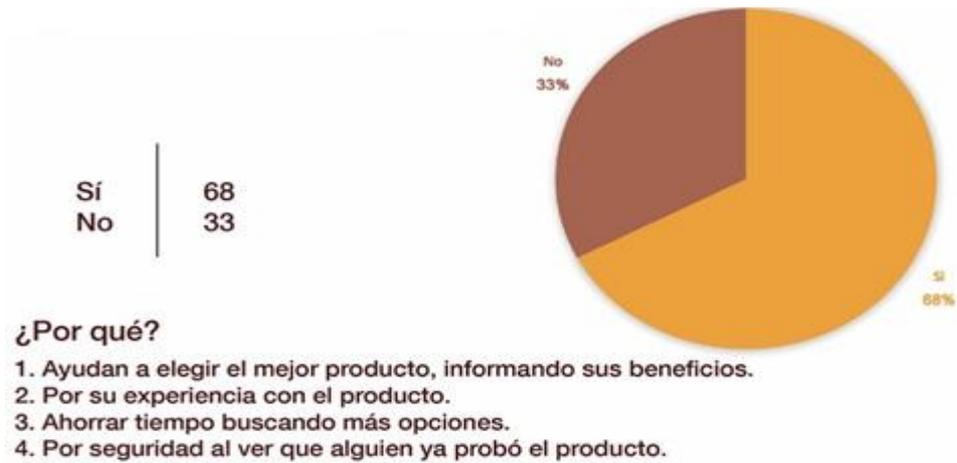
Los alumnos utilizan YouTube para ver videos musicales y tutoriales, por lo que se podría considerar el incluir algún ingrediente musical en el producto final. En sí, YouTube es utilizado como una herramienta de apoyo para proyectos académicos.

Tabla 4. Apoyo en YouTube para realizar tareas.

Fuente: Elaboración propia.

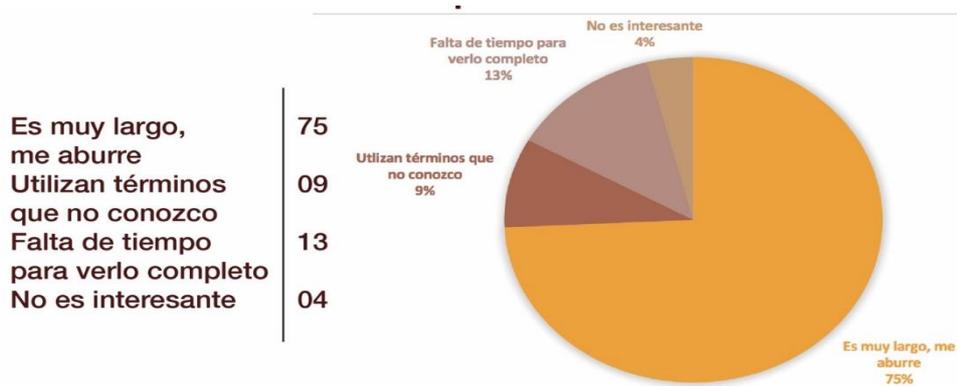
Respecto al consumo de contenido, la mayoría toma en consideración la opinión de otros al momento de ver algo, consideran que esto minimiza el margen de error con el producto y “evita la fatiga”.

Tabla 5. Toma en cuenta de opiniones de influenciadores.



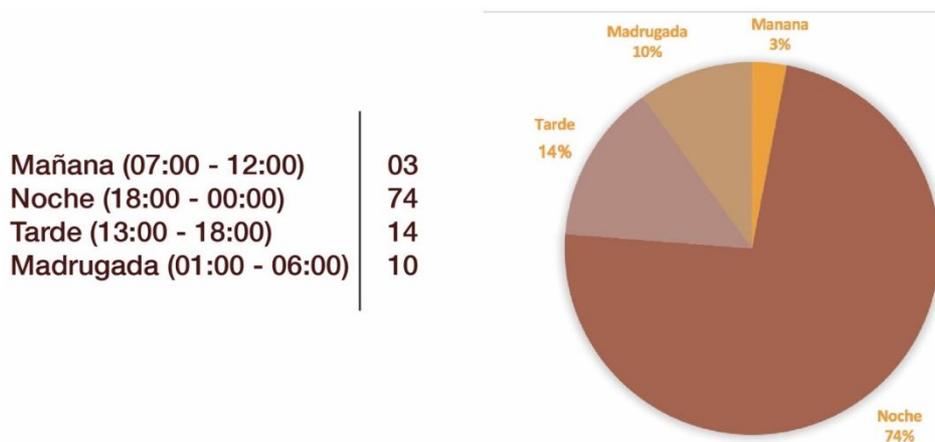
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Factor decisivo para dejar contenido audiovisual a la mitad.



Fuente: Elaboración propia.

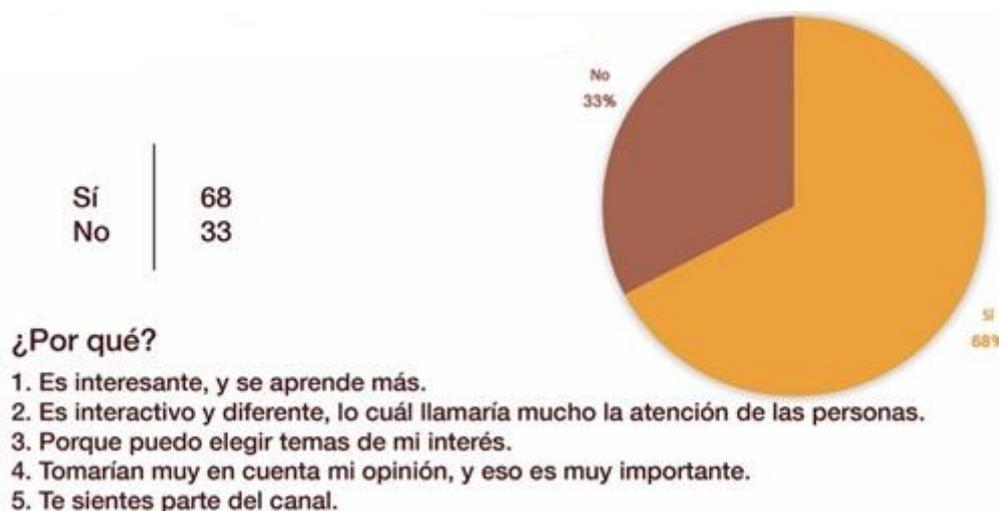
Tabla 7. Horarios para ver productos audiovisuales.



Fuente: Elaboración propia.

Utilizan un horario nocturno, de 18:00 a 00:00 para esta actividad y buscan que el contenido que se les ofrece sea interactivo.

Tabla 8. Sintonizaría un canal o contenido interactivo.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los resultados.

Es a partir de estas conclusiones, que se plantea el realizar contenido en seis áreas de estudio de la facultad, que son Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Marketing y Publicidad, Comunicación Corporativa, Periodismo Internacional y Audiovisuales. El proyecto de investigación busca la difusión de contenidos de interés a través de un canal de YouTube aplicando medios innovadores. Esto con un enfoque en las áreas de educación, comunicación y tecnología, con el fin de difundir información educacional para diferentes *targets* de la población.

El contenido del canal estará dividido en Tutoriales (espacio denominado: *Facómo*) de temas de las áreas mencionadas, y una serie Web (espacio denominado: *La Facultad*) que tratará temas relacionados a la vida estudiantil en la Facultad de Comunicación. Su duración será de 12 meses. En una primera propuesta, se plantea manejar un tema por carrera y una carrera por semana, realizando la promoción del contenido el día lunes con un avance y siendo emitido el miércoles. Se utilizarían los comentarios en cada video como fuentes de ideas para futuros contenidos. Para

una segunda temporada, se ve necesario establecer un buzón de retroalimentación constructiva que ayude a mejorar el desarrollo de los programas.

Tutoriales.

Se considera que un tutorial es un método para transferir conocimiento. Este conduce a quien lo ve a través de las características y funciones más relevante en diversos temas. Guía paso a paso a una persona permitiéndole realizar una tarea. Esto ha ido de ser solo una lista de pasos a proponerlos a través de videos interactivos (Castelán, 2010).

En el caso del proyecto, los tutoriales *Facómo* proveerán información para responder preguntas de cómo realizar diversos temas en cada una de las áreas especificadas con anterioridad, lo que será de beneficio para todas las carreras de la facultad. Los videos tendrán una duración mínima de un minuto y máxima de siete minutos. Para su realización, se buscará establecer un escenario con elementos similares en la mayoría de los casos, además de que estos se desarrollarán a través de una temática específica que ayudará a vincular lo educativo con un toque de comedia.

Para conservar la espontaneidad propia de los tutoriales, además del guión, se diseñó una pauta de improvisación que contiene los temas esenciales a grabar en el tutorial. En caso de que el *estudiante Youtuber* tenga problemas para seguir el guion al pie de la letra: tema, proceso, anécdota, utilidad. Las líneas cómicas del guión se complementarán con propuestas de recursos visuales y de atrezo.

Temas por carrera.

Para esta selección, primero se escogieron las materias que se consideraron esenciales para las diversas carreras y que resultarían de interés general tanto para la carrera principal como para las otras pertenecientes a la facultad.

Materias seleccionadas:**Comunicación Organizacional**

- Teoría de la Comunicación
- Comunicación Organizacional
- Comunicación de Equipos y Grupos

Periodismo Internacional

- Introducción al Periodismo
- Producción Radial
- Edición de Medios Impresos

Diseño Gráfico y Comunicación Visual

- Diseño Digital I & II
- Comunicación Fotográfica
- Diseño Editorial I & II

Marketing y Publicidad

- Matemáticas Financieras
- Investigación Publicitaria
- Presupuestación Mercadológica

Audiovisual

- Animación
- Diseño de Websites
- Producción y Edición Audiovisual
- Proyectos Audiovisuales

Todas las Carreras

- Escritura Académica
- Metodología de la Investigación I & II

Para su definición, además, se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

- Temáticas con gran dificultad para los alumnos, que generalmente preguntan a sus compañeros o revisan en Internet.
- Herramientas tecnológicas básicas de mayor aplicación para los proyectos de la facultad.
- Aplicabilidad del tema en todas las carreras.
- Actualidad.
- Factibilidad de producción.

Estructura de guiones.

La estructura que llevarán los tutoriales es la siguiente:

1. Intro
2. Especificaciones para carreras que es útil
3. Presentación del problema
4. Explicación
5. Consejo final (opcional)
6. Cierre con promo de 15 segundos de siguiente tema

Ejemplo de formato guión.

Guion #1 | Tutoriales de Diseño Gráfico

- Intro de canal de televisión
- Nombre del tema “Tips para una buena Composición fotográfica”
- Carreras para las que es útil “Diseño Gráfico, Periodismo, Comunicación Corporativa, Marketing”

Escenografía general

Colocar un escritorio con una Mac, cámara fotográfica, etc. Al lado de este uno de los muebles rojos de la MacHaus para que se siente en él mientras explica. Una pizarra de corcho con sticky notes y papeles donde se pare junto a esta para hablar.

- A un lado del mueble arriba y en la pizarra se montaría las imágenes o pantalla o elementos visuales de ayuda mientras hable.

INT. – AULA DE DISEÑO

ESCENA 1

Estudiante entra a la toma de lado haciendo ademanes similares a un director de orquesta, detrás de un stand y vestido como uno.

Mientras explica palabras claves del texto irán apareciendo a su alrededor similares a notas musicales con las palabras (arte, composición, estructura, armonía, mensaje).

ESTUDIANTE

EXPLICA DE QUE SE TRATA EL TUTORIAL
Y DEBE MENCIONAR LAS PALABRAS

(ARTE, COMPOSICIÓN, ESTRUCTURA, ARMONÍA, MENSAJE)

Serie Web.

Una *serie web* requiere de hacer establecer varias ideas creativas y desarrollar personajes que atraigan a una audiencia; todo esto basado en una premisa. Aún si resulta similar a grabar una serie de televisión, en este caso, durante la escritura de los guiones se debe tener en mucha consideración las locaciones disponibles y el presupuesto con el que se cuenta para el desarrollo de la misma, ya que los presupuestos con los que se cuenta usualmente son bajos (Norris, 2014).

Para el proyecto, se plantea llevar a cabo la serie web *La Facultad*, que recree escenarios de situaciones que viven estudiantes de la Facultad de Comunicación utilizando el género comedia, basado en un formato popular preexistente. Se busca, que a través de lo mostrado, la convivencia entre alumnos tenga mayor desarrollo y a su vez se les eduque sobre cómo actuar en determinadas situaciones de forma profesional. La serie contará de 8 episodios siendo cada uno de ellos de una duración aproximada mínima de 3 minutos y máxima de 5.

Situaciones.

1. Llegar tarde a clase.
2. Dejar las computadoras iMacs encendidas en la sala MacHaus.
3. Fumar antes de clase.
4. No cuidar las pertenencias ajenas (equipos de producción audiovisual).
5. Tener un integrante en el grupo que no participa.
6. Dejar trabajos para última hora.
7. Quedarse por faltas.
8. Asistencia a consejerías.

Canal.

Una vez definidos los contenidos, se hizo un grupo focal entre los realizadores del proyecto (estudiantes y profesores) para definir el nombre del canal de YouTube: AcoliTV. Se pensó en un nombre que denote apoyo, conectado con el lenguaje de los jóvenes.

CONCLUSIONES.

Tomando como base los resultados obtenidos, se establece el desarrollo de guiones para el canal de YouTube: AcoliTV constituido por dos segmentos: los tutoriales *Facómo* y la serie web *La Facultad*. A partir de estos se desarrollarán logos y línea gráfica.

El número de productos audiovisuales a producir, teniendo en consideración el tiempo disponible para la producción y buscando obtener los resultados debidos a nivel de calidad, son de dos tutoriales por área de estudio, siendo seis áreas, con excepción del área de Marketing, que serán cuatro, más todos los episodios de la serie web que son ocho. Esto da un total de 22 productos audiovisuales a presentar.

A pesar de que la Facultad de Comunicación de la UEES cuenta con su estudio propio de televisión a fin de conservar el diseño de producción, se destinó un área permanente para las grabaciones de este proyecto. También se diseñó la instalación de paneles de esponja en este lugar, a fin de mejorar el sonido y se planteó realizar pruebas antes de las grabaciones. Esta actividad se vinculó con las materias de Producción Audiovisual de los períodos académicos Extraordinario 2017 y el Ordinario I 2017.

Se establecieron roles de producción con cuatro alumnos responsables del proyecto, que trabajarán con asesoría docente y apoyo de estudiantes que cursan materias de producción audiovisual.

Para la realización de este proyecto se cuenta con apoyo del departamento de investigación de la UEES, quien destinó un presupuesto que ha sido distribuido en equipos de grabación, diseño de producción, remuneración del equipo de producción, logística, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Asamblea Nacional (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito. (2017-03-30)
<https://goo.gl/xfpwtY>
2. Burke, J. (2015). The Importance of Having a Script Before You Shoot a Video. (2017-04-10)
<https://goo.gl/km1rNt>
3. Camp, N. (2013). Improve Your Online Video Production With A Script. (2017-06-03)
<https://goo.gl/GnpohP>
4. Castelán, Y.G. (2010). El video tutorial como herramienta de apoyo pedagógico. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2017-06-18) <https://goo.gl/jUXXj9>

5. Cazar Dávila, A. G. (2017). Análisis sobre los derechos a la comunicación, ética y retos del periodismo en los medios nativos digitales ecuatorianos. Tesis de Grado. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
6. Fernández, P.E. (2014). Gestión de marca e identidad en la televisión pública: análisis de Canal Encuentro, Argentina. Cuadernos.info. 34: 81-92. doi: 10.7764/cdi.34.560
7. Gehrke, M., Lizarazo, N., Patricia, N., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). Panorama de los medios en Ecuador. (R. Villarzú, Editor, & DW Adakemie) (2017-02-12) <https://goo.gl/hsZGeu>
8. Greenberg, A. D., & Zanetis, J. (2012). The Impact of Broadcast and Streaming Video in Education. CISCO. (2017-02-24) <https://goo.gl/nCZR1D>
9. Habaci, I., Çelik, E. E., Habaci, M., Adigüzelli, F., & Kurt, S. (2013). Effective communication in educational administration. US-China Education Review, 3, 690-702. (2017-04-15) <https://goo.gl/ApDnU5>
10. Hersey, P. (1998). Administración del comportamiento organizacional. México: Prentice Hall.
11. Hinojosa Becerra, M. (2005). Las productoras audiovisuales: instrumentos de análisis.
12. Hinojosa Becerra, M.; Robayo, C. y Mónica Maldonado, M. (2016). Los inicios en el periodismo digital: Conceptos y consejos básicos. Editorial Académica Española.
13. Ibarra López, A.M. (2015). La investigación en comunicación masiva y comportamiento social: una visión de su historia y concepción. Comunicación y Sociedad, 40.
14. Londoño-Proaño, C. (2017). Producción del video musical narrativo y descriptivo-narrativo: desde MTV hasta YouTube. Razón y Palabra, 21(1_96), 783-794.
15. López, D., Mendizábal, I. R., Cajiao, E., & Callejo, G. (2014). Consumo de Internet en el Ecuador entre los años 2010 y 2012: hacia una ecología de la comunicación. Revista ComHumanitas, 4(1), 31-45.
16. Marín Ochoa, B.E. y Gisel Lorena Castrillón Bahamón, G.L. (2013). Redes sociales, oportunidad de aprendizaje para los jóvenes universitarios. Revista Q, 8 (15).

17. Marín-Gutiérrez, I.; Andrade Vargas, L. & Iriarte Solano, M. (2016). Diseño de proyectos de investigación-desarrollo y propuestas metodológicas. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
18. Noguera, I. (2013). Technology-enhanced education for Millennials: how the Information Society is changing the way of learning. (2017-04-29) <https://goo.gl/dLm1X1>
19. Norris, R. (2014). Creating a Web Series 101. (2017-05-15) <https://goo.gl/hP3H4J>
20. Oviedo, M., & Sthefanya, K. (2016). La transmisión de la cultura y la historia a través de la televisión: un análisis del programa Pluriv. Tesis de Grado, Quito: Universidad de las Américas.
21. Ramírez Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. Ra Ximhai, 6 (12): 537-546. (2017-03-30) <https://goo.gl/R7BmAV>
22. Rogers M.E. (2003). Diffusion of Innovations. New York: Free Pres.
23. Ruiz-San-Miguel, F.J.; Hinojosa Becerra, M. y Marín Gutiérrez, I. (2017). Uso de herramientas 2.0 en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Proceedings of the 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies. AISTI. 2202- 2208. (22-06-2017) <https://goo.gl/qUgrYw>
24. Ruiz-San-Miguel, F.J.; Hinojosa-Becerra, M. & Marín-Gutiérrez, I. (2016). Teaching with videos on YouTube: Case study of the subject technical and editing still image. Information Systems and Technologies (CISTI), 2016 11th Iberian Conference. 487-492. (2017-05-04) <https://goo.gl/423ibZ>
25. Strickland, S. (2016). The 3 stages of production. (2017-05-25) <https://goo.gl/M6YEcr>
26. Tapscott, D. (1998). Creciendo en un entorno digital: la generación Net. Bogotá: McGraw-Hill.
27. Wolf, M. (1991). La investigación de la comunicación de masas. México D.F.: Paidós.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. Marcia Gabriela Fabara Suárez. Magíster en Gestión y Liderazgo Educacional y Licenciada en Gestión de Diseño y Comunicación Visual. Afiliación institucional: Docente a Tiempo Completo de Diseño Gráfico en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES). Correo electrónico: mfabara@uees.edu.ec

2. Sylvia Gisella Poveda Benites. Magíster en Escrituras Creativas y Licenciada en Comunicación Social, Mención Comunicación Audiovisual y Periodista Profesional. Afiliación institucional: Profesora a Tiempo Completo de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES). Correo electrónico: sgpoveda@uees.edu.ec

3. Mario David Moncayo Romero. Magíster en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología y Doctorado en Ciencias de la Comunicación en curso en la Universidad de la Habana, Cuba. Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario. Se desempeña como diseñador gráfico y productor independiente realizando producciones audiovisuales para empresas que requieran de sus servicios profesionales. Afiliación institucional: Docente investigador a Tiempo Completo de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) e imparte cátedras en el área de Diseño Gráfico y Audiovisuales. Correo electrónico: mdmoncayo@uees.edu.ec

4. Mayra Lia Soria Calderón. Licenciada en Diseño Gráfico y Comunicación Visual, mención en Professional English Skills. Afiliación institucional: Guionista y Directora del proyecto Acolitv para la Facultad de Comunicación de la UEES. Correo electrónico: mayrasoriac@gmail.com

5. Mónica Hinojosa Becerra. Licenciada en Comunicación Audiovisual y Doctora en Comunicación Audiovisual. Actualmente es Decana del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación en la Universidad Nacional de Loja (UNL). Gerente del Centro de Formación TVmedia 2. Docente de los cursos de experto de audiovisuales y agente de ventas de productos audiovisuales en los mercados internacionales. Correo electrónico: decanato.feac@unl.edu.ec

RECIBIDO: 4 de julio del 2017.

APROBADO: 30 de julio del 2017.