

LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA DISPOSITIVOS MÓVILES, SUS
CONTENIDOS CONVERGENTES Y LA INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS.
CASO UNE TELECOMUNICACIONES

JUAN DAVID MARTÍNEZ ESPINAL

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN

2015

LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA DISPOSITIVOS MÓVILES, SUS
CONTENIDOS CONVERGENTES Y LA INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS.
CASO UNE TELECOMUNICACIONES

JUAN DAVID MARTÍNEZ ESPINAL

Trabajo de grado para optar al título de
Magíster en Comunicación Digital

Directora

PAULA ANDREA VÉLEZ CASTILLO

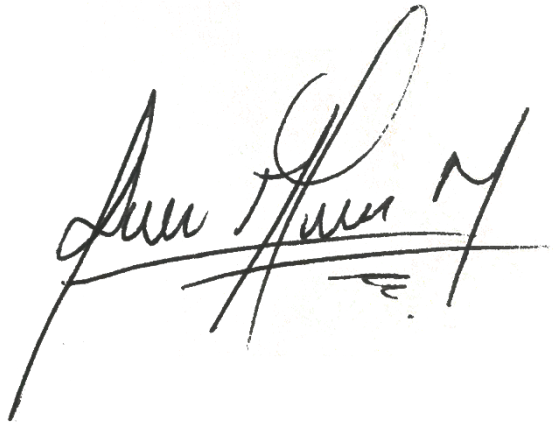
Magíster en Comunicación Digital

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL
MEDELLÍN
2015

Noviembre 29 de 2015

Juan David Martínez Espinal

“Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad” Art 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juan David Martínez Espinal', written over a horizontal line.

Firma

RESUMEN

Las nuevas formas del consumo audiovisual, guiadas por la convergencia de medios y las narrativas transmedia, motivan la producción de nuevos contenidos para ser vistos a través de dispositivos móviles.

El objetivo de la presente investigación es analizar, mediante un caso de estudio, el contenido audiovisual producido para dispositivos móviles, sus procesos de producción y las posibilidades de interacción con los usuarios. Para ello se seleccionaron tres transmisiones (una deportiva y dos musicales) realizadas por la empresa de telecomunicación UNE.

Los resultados confirman que ya no es posible hablar de contenidos exclusivos para una sola plataforma. Todo apunta a que un producto debe ser pensado, producido y emitido en la mayor cantidad de medios posible, a fin de que la información llegue a más usuarios y en diferentes formatos.

Además el análisis permitió identificar factores, tanto tecnológicos como de contenido, que influyen directamente en la producción del audiovisual para dispositivos móviles. También se abordaron temas como el *marketing* digital, la exclusividad de contenidos, el audiovisual en las redes sociales, la segmentación del público y el modelo de negocio de este mercado emergente.

PALABRAS CLAVES: DISPOSITIVOS MÓVILES, CONTENIDO AUDIOVISUAL, CONVERGENCIA, INTERACCIÓN, REDES SOCIALES, NARRATIVAS DIGITALES, UNE.

ABSTRACT

New forms of audiovisual consumption, driven by the convergence of media and transmedia storytelling, foster the production of new content to be viewed on mobile devices.

The objective of this research is to analyze, through a case study, the audiovisual content produced for mobile devices, its production processes and the possibilities of interaction with users. To do this, three television programs (a sports and two music broadcasts) produced by a telecommunications company called UNE were selected.

The results confirm that it is no longer possible to speak of exclusive contents for one platform. Everything indicates that a product must be designed, produced and broadcasted in a wide range of media so that information can reach more users and in different formats.

Moreover, this analysis allowed the identification of technological and content-related factors that directly influence the production of audiovisuals for mobile devices. Topics such as digital marketing, content exclusivity, audiovisual content on social networks, audience segmentation and business model for this emerging market were also discussed.

KEYWORDS: MOBILE DEVICES, AUDIOVISUAL CONTENT, CONVERGENCE, INTERACTION, SOCIAL NETWORKS, DIGITAL STORYTELLING, UNE.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	11
3. OBJETIVOS	12
3.1 General.....	12
3.2 Específicos	12
4. MARCO REFERENCIAL	13
4.1 MARCO CONCEPTUAL	13
4.1.1 Los modelos de comunicación y sus transformaciones.....	13
4.1.2 La convergencia	14
4.1.3 Emisores y receptores: nuevos roles	15
4.1.4 Las relaciones entre los usuarios y los productos.....	16
4.1.5 Las nuevas formas de narrar en la comunicación digital.....	17
4.1.6 El audiovisual en la web.....	19
4.1.7 La TV portátil.....	21
4.2 MARCO CONTEXTUAL	23
4.2.1 Colombia en cifras.....	24
4.2.2 Opciones en el mercado colombiano	25
4.2.3 Empresas de telecomunicaciones, nuevas opciones	27
4.2.4 Una mirada desde la publicidad.....	28
4.3 ESTADO DEL ARTE.....	30
4.3.1 Análisis académico del mercado español	30
4.3.2 Las investigaciones locales.....	35
5. METODOLOGÍA.....	38
5.1 Tipo de investigación	38
5.2 Caso de estudio.....	38
5.3 Herramientas de investigación	42
6. RESULTADOS	47
6.1 Aplicación móvil.....	47
6.1.1 Contenido.....	48
6.2 Las transmisiones en directo de UNE.....	56
6.2.1 Mundial de Fútbol Brasil 2014	56
6.2.1.1 El Mundial de Fútbol y la estrategia digital.....	60

6.2.2 Concierto Silvestre Dangond: “Sigo invicto”	63
6.2.2.1 Preproducción.....	63
6.2.2.2 Producción	64
6.2.2.3 “Sigo Invicto” en Twitter y Vine	69
6.2.2.4 “Sigo Invicto” en Instagram	70
6.2.3 UNE y la transmisión del Breakfast.....	71
6.2.3.1 Preproducción.....	72
6.2.3.2 Producción	73
6.2.3.3 El Breakfast y las redes sociales.....	77
6.3 Tigo Music en Instagram	78
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS	90

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de las variables de análisis cualitativos.....	34
Tabla 2. Categorías de análisis y variables.....	45
Tabla 3. Ficha técnica de UNETV en Android.....	47
Tabla 4. Ficha técnica de UNETV en iOS.....	48
Tabla 5. Tabla de clasificación de canales.....	48
Tabla 6. Ficha técnica Colombia vs. Costa de Marfil.....	57
Tabla 7. Ficha técnica del concierto “Sigo invicto”.....	65
Tabla 8. Ficha técnica del Breakfast.....	73

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Aplicación.....	52
Imagen 2. Menú.....	53
Imagen 3. Guía de canales.....	54
Imagen 4. Tutorial.....	55
Imagen 5. Plano general de la transmisión.....	58
Imagen 6. Plano cerrado de la transmisión.....	59
Imagen 7. Despedida de Mondragón.....	61
Imagen 8. Gol de James.....	62
Imagen 9. Plano general del concierto.....	67
Imagen 10. Mensaje en Twitter.....	70
Imagen 11. Mención de redes en Breakfast.....	75
Imagen 12. Mensaje de artista.....	79
Imagen 13. Clip musical.....	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Comparativo de audiencia concierto “Sigo invito”.....	68
Figura 2. Comparativo de audiencias Breakfast en televisión.....	76
Figura 3. Audiencia de la aplicación móvil UNETV.....	76

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación móvil se convirtió en una importante alternativa para la distribución de toda clase de contenidos, entre ellos los audiovisuales. Los dispositivos móviles representan un mercado dinámico en la economía global y cambiaron la manera de producir, distribuir y consumir dichos contenidos. Según Adelantado & Martí (2011), “se han transformado en poco tiempo en una nueva pantalla (uniéndose a pantallas como la cinematográfica, la televisión y las consolas de videojuegos) que facilita el acceso a todo tipo de contenidos audiovisuales” (p. 101).

La televisión ya no se consume solo en el televisor, pues los usuarios comenzaron a migrar a la cuarta pantalla para acceder a diferentes contenidos. Además, las opciones de interacción con el producto y entre usuarios son cada vez mayores.

Como resultado de estos cambios surge un término que permite explicar el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas: la “convergencia de medios”, de la que Guerrero (2014) afirma que se caracteriza por ofrecer numerosas puertas de entrada al producto o contenido con el objetivo de llegar a distintos segmentos de la audiencia a la vez, teniendo en cuenta su mayor o menor grado de inmersión en el mundo narrativo.

Hoy ya existen producciones realizadas para dispositivos móviles. En España, por ejemplo, desde el año 2001 algunos canales de televisión y empresas de telecomunicaciones comenzaron a ofrecer series y contenidos de *realities* a sus clientes para ser consumidos en movilidad.

Sin embargo, en nuestro país la oferta de este tipo de contenidos es escasa a pesar de las mejoras en la conectividad y la gran variedad de dispositivos que existen en el mercado. Los canales de televisión, por ejemplo, aún no le apuestan a la producción de material para dispositivos móviles y su aporte a esta industria se limita a trasladar la parrilla de programación a sus sitios web. En Colombia, las empresas de telecomunicaciones comienzan a mostrar algunas acciones interesantes y trabajan para superar todas estas barreras. Iniciativas como estas deben ser miradas juiciosamente.

En esta investigación se pretende analizar el contenido audiovisual que la empresa de telecomunicaciones UNE distribuye a sus clientes a través de dispositivos móviles, sus contenidos convergentes y la participación de los usuarios en las redes sociales, las cuales, por sus características, se consolidan como la alternativa para crear y distribuir nuevos contenidos audiovisuales.

Los estudios realizados hasta el momento se inclinan hacia el análisis del lenguaje audiovisual utilizado en cortometrajes y series de ficción para dispositivos móviles. También se han abordado algunos estudios sobre las audiencias y el consumo de dichos contenidos. Sin embargo, no se encontraron investigaciones de producciones de eventos deportivos y musicales dirigidos a dispositivos móviles, y mucho menos acerca de los contenidos generados por las empresas de telecomunicaciones que operan en Colombia.

Por lo anterior, se considera pertinente el desarrollo de la presente investigación, la cual hace aportes interesantes en lo que tiene que ver con los contenidos, las etapas de producción y la generación de productos alternos que promuevan la interacción de los usuarios y la convergencia de medios.

2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son los contenidos audiovisuales para dispositivos móviles que UNE ofrece a sus usuarios?
- ¿Cómo es el proceso de producción (preproducción, producción, posproducción y emisión) de tres de los productos audiovisuales que UNE ofrece a sus clientes a través de dispositivos móviles (Mundial de fútbol Brasil 2014, lanzamiento del canal Tigo Music y Festival Musical Breakfast)?
- ¿Cómo fue la interacción de los usuarios con cada uno de los productos a través de las redes sociales?

3. OBJETIVOS

3.1 General

- Analizar las características del contenido audiovisual que la empresa de telecomunicaciones UNE Telecomunicaciones distribuye a sus clientes a través de dispositivo móviles y sus contenidos convergentes.

3.2 Específicos

- Identificar los contenidos audiovisuales para dispositivos móviles que UNE ofrece a sus usuarios.
- Conocer el proceso de producción (preproducción, producción, posproducción y emisión) de tres productos audiovisuales que UNE ofreció a sus clientes a través de dispositivos móviles (Mundial de fútbol Brasil 2014, lanzamiento del canal Tigo Music y Festival Musical Breakfast).
- Indicar la manera en que los usuarios interactuaron con cada uno de los productos por medio de las redes sociales.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO CONCEPTUAL

4.1.1 Los modelos de comunicación y sus transformaciones

Las formas de comunicarnos e interactuar han cambiado. Los adelantos y desarrollos tecnológicos influenciaron nuestras prácticas comunicacionales en el ámbito laboral y personal y modificaron nuestras formas de entretenimiento.

Hasta hace poco Manuel Castells hablaba de dos modelos de comunicación: *comunicación interpersonal* y *comunicación de masas*. El primero plantea a emisores y receptores como los protagonistas del proceso y se caracteriza por ser intencional, interactivo y dinámico. Para la transmisión del mensaje no solo se utiliza la voz, sino que los gestos hacen parte importante al momento de estructurar y emitir la información. Dos personas sosteniendo una conversación ejemplifican este modelo de comunicación, donde solo es necesario que ocurra un intercambio de ideas, actitudes y emociones. El segundo se refiere a aquel contenido que envía un emisor a un grupo más amplio de la sociedad y se evidencia cuando el mensaje es transmitido de uno a muchos. Libros, periódicos, cine, radio o televisión son los medios tradicionales que se utilizan. Se caracteriza porque se usan canales artificiales que exigen un alto grado de tecnología y profesionales especializados para llevarlo a cabo; además es unilateral, pues no es posible tener la respuesta inmediata del receptor.

Sin embargo, con el desarrollo de Internet surgió una nueva forma de comunicación interactiva, a la que Castells (2009) denomina *autocomunicación de masas*, “la cual se caracteriza por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto” (p. 88).

La red social Twitter es el ejemplo perfecto para referirse a la *autocomunicación de masas*. Es un espacio en la web que le permite a cualquier usuario en el mundo compartir información y llegar a públicos que antes era impensado. Como este, existen diferentes espacios que posibilitan difundir el mensaje sin la necesidad de que intervengan las grandes empresas de comunicación.

Hoy las tres formas de comunicación (*interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas*) interactúan y se complementan. La información fluye en diferentes direcciones, llega a muchos usuarios y se utilizan múltiples medios. Cualquier persona del planeta que cuente con las herramientas tecnológicas necesarias puede producir un video o tomar una foto, subirla a la web y compartirla a la cantidad de personas que desee; incluso, esa información será utilizada por otros usuarios a los que no estaba dirigida en un principio.

Esta evolución trajo consigo diferentes transformaciones. Castells (2009) habla de cambios tecnológicos, organizacionales y culturales, todos apuntando a la manera en que se crea y comparte la información desde y hacia diferentes medios.

4.1.2 La convergencia

Resultado de los cambios anteriormente mencionados surge un término que permite explicar el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas: la *convergencia de medios*. Para Castells (2009), desde el punto de vista tecnológico “la convergencia se dio gracias a las redes digitales, las nuevas tecnologías de transmisión y almacenamiento de datos, la fibra óptica, comunicaciones por satélite y *software* avanzado” (p. 92).

Se podría decir que la convergencia permite que la información llegue hoy a más usuarios y en diferentes formatos. Sin embargo, Jenkins (2008) plantea que no se debe concebir solo como un proceso tecnológico que reúne múltiples funciones mediáticas en un dispositivo. Tener hoy un *smartphone* del tamaño de la palma de la mano donde texto, audios, fotos y videos se mezclan para que el usuario arme o reconstruya su propio contenido podría ser un claro ejemplo de lo que significa convergencia, pero además del componente tecnológico, y según el mismo autor, “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (p. 15). Hoy, para un consumidor de medios digitales es una necesidad no solo leer la noticia sino también ver el video o las fotos, escuchar los audios y enterarse de las reacciones en las redes sociales.

De la convergencia se derivan dos términos que permiten entender lo que pasa actualmente con los usuarios, la información y los medios. Jenkins se refiere a ellos

como *cultura participativa e inteligencia colectiva*. La cultura participativa busca explicar la relación entre productores y consumidores, que ya no actúan de manera aislada sino que, al contrario, participan e interactúan. Anteriormente el consumidor era pasivo, dispuesto solo a recibir, sin interacción ni poder de elección. Hoy los usuarios establecen comunidades en torno a temas específicos, interactúan de manera directa con los productores de los contenidos y tienen cierto grado de influencia, dependiendo del medio. Son comunidades en constante acción comunicativa. Por su parte, la inteligencia colectiva, nombrada anteriormente por Pierre Lévy, se refiere a que ningún individuo es el dueño del conocimiento pues todos sabemos algo, que en conjunto construye nuevo conocimiento, lo cual es resultado de la colaboración. En el pasado tener la información era tener el poder; hoy el poder radica en la capacidad de compartir la mayor información posible.

4.1.3 Emisores y receptores: nuevos roles

Los retos que plantean las nuevas formas de comunicación son exigentes. Por un lado, los profesionales de las comunicaciones se enfrentan a desafíos conceptuales y tecnológicos, y por otra parte, los consumidores son más activos y cuentan con las herramientas técnicas y habilidades para crear su propio contenido.

Salaverría (2008) habla de un profesional polivalente, “hombre orquesta” que debe trabajar rápido, descubrir nuevas técnicas de investigación para el uso de las fuentes digitales y desarrollar conocimientos textuales y audiovisuales para la generación de nuevos contenidos. En resumen, el nuevo profesional de la comunicación, aparte de tener un buen criterio periodístico, debe saber tomar fotos, grabar audio y video, editar y seleccionar muy bien el medio por el cual va a llegar a los usuarios.

El mercado exige la creación constante de contenido. Casi que es una obligación generar información las 24 horas del día los 7 días de la semana. Difícilmente las competencias que tiene un profesional de la comunicación hoy le servirán a lo largo de toda su vida laboral; deberá actualizarse de manera permanente, tanto en el uso de las tecnologías como en las formas en que operan las organizaciones.

Y mientras los profesionales se adaptan a los cambios, los usuarios también sufren transformaciones. En la actualidad es muy común escuchar la palabra *prosumidor*, un

fenómeno que surgió gracias al desarrollo de la Web 2.0, donde la interacción y la colaboración son las características principales. Para Islas (2008), el prosumidor es el protagonista comunicativo de lo que él llama la *sociedad de la ubicuidad*.

La palabra prosumidor se refiere a aquel usuario que tiene la capacidad de producir y a la vez consumir diferentes contenidos. YouTube, por ejemplo, cuenta con suscriptores que, aunque no pertenecen a ningún medio de comunicación masivo, generan contenidos de manera regular y cuentan con un importante número de seguidores, cifras que superan en ocasiones a las de muchas cadenas de televisión que tienen canales en este sitio. “Las nuevas tecnologías han abaratado los costes de producción, ampliado el repertorio de canales de distribución y facultado a los consumidores para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas” (Jenkins, 2008, p. 28).

Aunque parezca contemporáneo, el concepto prosumidor no es de ahora. McLuhan & Nevitt (1972) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir al mismo tiempo los roles de productor y consumidor de contenidos, y Castells (2007) ratifica el cambio de rol de los usuarios al asegurar que “cuanto más interactiva sea una tecnología, tanto más probable será que los usuarios se conviertan en productores de la tecnología mientras la utilizan” (p. 13).

Una vez más queda claro que, aunque la tecnología juega un papel importante en los cambios comunicacionales, son los usuarios quienes ejercen el mayor protagonismo en el desarrollo y evolución de las formas en que compartimos información.

4.1.4 Las relaciones entre los usuarios y los productos

Desde sus inicios, hasta el día de hoy, Internet ha evolucionado constantemente en distintos aspectos. Nafría (2007) dice que tal vez el cambio más significativo que trajo la Web 2.0 sea el protagonismo que adquirió el usuario: “Si la Web 1.0 era unidireccional, la Web 2.0 es bidireccional, su carácter participativo hace que los usuarios tomen parte activa en su desarrollo, dinámica, producción y evolución; se han empoderado de la web y la consideran suya” (p. 124).

Entre las evidencias que Pisani y Piotet (2009) enumeran para identificar los cambios de la web se resaltan el paso de sitios estáticos a sitios dinámicos y el nacimiento de aplicaciones creadas y producidas por los usuarios para compartir opiniones, gustos e información mediante imágenes, video y audio. Las redes sociales permiten evidenciar tendencias en cambios tecnológicos, de apropiación, de comunicación y de relación, y con este tipo de variaciones surgieron nuevos términos: la *interactividad* y la *interacción*. Ambos conceptos tienden a utilizarse para explicar el mismo procedimiento, pero existen características puntuales que los diferencian. Normalmente se habla de interactividad cuando existe una relación o comunicación entre el usuario y el sistema o producto digital, mientras que interacción se refiere a la relación o comunicación entre usuarios.

Para Neuman (1991), la interactividad es la capacidad que tiene el usuario de intervenir en el proceso comunicativo, elegir posibles caminos y orden de consulta, y ejercer una participación directa sobre un producto. Este tipo de relaciones se establece entre el usuario y el sistema y se evidencia en acciones como buscar, gestionar, clasificar, jerarquizar, guardar, recuperar, compartir, valorar, comentar o conservar contenidos. Por otro lado, se habla de interacción cuando existe un intercambio de ideas o diálogos entre los usuarios por medio de una herramienta, es decir, cuando se establece un proceso dinámico y activo de comunicación de manera sincrónica (en tiempo real) o asincrónica (en tiempo no simultáneo).

La interacción se ve ejemplificada mediante servicios como chats, videoconferencias, foros, comunidades virtuales, blogs, correos electrónicos, entre otros. Las redes sociales se convirtieron en el canal de interacción más utilizado en los últimos tiempos.

La popularidad de estas tecnologías ha ido a la par de un aumento en los niveles de intercambios de contenidos a través de la red. Esto ha hecho de Internet un medio más social para consumir información y trabajar, pero también para comunicarse, entretenerse y compartir. (Romaní y Kuklinski, 2007, p. 64).

4.1.5 Las nuevas formas de narrar en la comunicación digital

Aunque las variaciones se dan en todos los campos de la comunicación, uno de los sectores que más evolucionaron es el de la industria audiovisual. La televisión ya no se consume solo en el televisor ni es exclusiva de quienes hacen televisión. La posibilidad de que los mismos usuarios produzcan y distribuyan sus propios contenidos llevó a las

productoras, canales de televisión y empresas de telecomunicaciones a repensar los formatos y el lenguaje audiovisual de sus productos.

Hoy la televisión es un claro ejemplo de la transformación a la que se refiere Castells (2009) al decir que “el consumo de audiovisual se ha personalizado e individualizado. La televisión sigue siendo un medio de comunicación de masas desde la perspectiva del emisor, pero a menudo es un medio de comunicación personal desde el punto de vista del receptor” (p. 94). El usuario es quien decide qué ver y en el horario que más se acomode a sus condiciones diarias. Puede grabar los programas, adelantar los comerciales, congelar la imagen e incluso devolverse si se perdió de algo.

Es necesario generar nuevas formas de narrar y contar las historias, y así mismo es indispensable crear diferentes maneras de llegar a los usuarios. De esta necesidad aparece el término *transmedia* que, según Jenkins (2008) “se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos” (p. 31).

La narrativa transmedia permite fragmentar el contenido para ser contado en diferentes medios y con diferentes historias, conservando la esencia del mensaje original. Desde su dispositivo móvil, el usuario decide, por ejemplo, seguir la historia de *The walking dead* por medio del videojuego, el cómic o la serie de TV, en el lugar que quiera y a la hora que quiera.

Como lo define Scolari (2012), “las narrativas transmedia son una forma de relato que se expande a través de muchos medios y plataformas de comunicación” (p. 26). Cada medio hace aportes de acuerdo a su propio lenguaje con el objeto de agrandar las posibilidades de la narración y maximizar la experiencia del usuario. Se trata de sacar el máximo provecho a cada plataforma para brindar una experiencia completa al usuario.

Pero no solo se escucha hablar hoy de transmedia. Según Scolari (2009), para referirse a las nuevas narrativas se han utilizado diferentes términos: “crossmedia, multiple-platforms, hybrid-media, intertextual-commodity, transmedial worlds, transmedial interactions, multimodality y overflow” (p. 189).

A su vez Sánchez y Otero (2012) afirman que las narrativas transmedia permiten a los usuarios experimentar una experiencia individual si consumen el contenido en un solo medio, o completa si acceden a la totalidad de los componentes.

Por otro lado en la narrativa crossmedia, cada una de las piezas que hacen parte del gran rompecabezas es una ficha que cuenta una parte de la historia, y cuando se juntan conforman un macrorrelato. Davidson (2010) habla de crossmedia como una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los usuarios consumen para poder experimentar el mensaje completo. Se puede decir que la narrativa crossmedia se asemeja a una red que se elabora en torno a un universo narrativo donde la historia se extiende por medio de distintas plataformas.

Si damos una mirada general a estos dos tipos de narraciones (transmedia y crossmedia), encontramos que no existen diferencias abismales. Dependerá del autor y la época en que se consulte el poder encontrar algunos aspectos en los que difiere un término de otro. Lo que sí está claro es que, en la actualidad, para crear un producto audiovisual ambicioso es necesario desarrollar previamente una propuesta narrativa que permita llegar a la mayor cantidad de usuarios utilizando todas las plataformas y medios posibles.

“Expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan con frecuencia para designar esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje de cada una de ellas” (Sánchez y Otero, 2012, p. 103).

Para Davidson (2010) transmedia y crossmedia son dos términos muy cercanos, casi equivalentes.

4.1.6 El audiovisual en la web

En sus inicios Internet ofrecía a sus usuarios la información a través de texto acompañado en algunas ocasiones de gráficos o fotos. Con el desarrollo tecnológico y la ampliación del ancho de banda, el video cobró fuerza y hoy los sitios en la red con más demanda son precisamente los que alojan material audiovisual.

Los vídeos son nodos de conexión en las redes sociales, iconos compartidos por sus componentes, que se reconocen en ellos. Especialmente en el caso de los jóvenes, el vídeo invita a interactuar para compartir la diversión. El vídeo es también un nodo de conexión entre distintas redes sociales. El vídeo compite con la palabra escrita en la conversación global de los blogs. El vídeo es también un catalizador de la movilización del grupo. El vídeo es, en definitiva, uno de los grandes motores de las redes sociales (Arias, 2009, p.67).

Con los cambios de roles anteriormente mencionados de emisores y receptores, en la red es posible encontrar dos tipos de contenidos audiovisuales: el que producen las empresas y profesionales de la comunicación, y el que es construido por los usuarios (prosumidores). Pero sea cual sea su origen, con el tiempo este tipo de contenidos logró adquirir características propias del medio (la web), más aún cuando es reproducido desde algún dispositivo móvil. “En cualquier caso, las limitaciones de la pantalla y las pautas de uso del móvil exigen el desarrollo de patrones narrativos y formatos propios” (Terrón y Martínez, 2008, p. 201).

Cuando el audiovisual llega al ciberespacio se convierte en otro elemento del lenguaje hipermedial. Su contenido se fragmenta y su duración y forma cambian. El mensaje debe ser reproducido en una pantalla totalmente diferente a la de un televisor convencional. “No es un espacio rectangular limitado como el de la pantalla de la televisión, sino un espacio infinito, el espacio sin fin de una pantalla deslizante, el espacio sin límites de las ventanas que van abriéndose conforme navegamos” (Arias, 2009, p. 70).

Piezas más cortas que permitan una fácil descarga, diálogos y mensaje directos, planos más cerrados, movimientos de cámara y ópticos reducidos, tratamiento de sonido diferentes, graficaciones y textos sencillos, son algunas características que identifican la producción de material audiovisual para la web. Para Romero y Centellas (2008), el género estrella en Internet es el cortometraje, pues reúne las condiciones ya mencionadas que le permiten contar historias más atractivas a los usuarios.

Del cortometraje en Internet nace un subgénero que restringe al máximo la duración del relato y saca el mayor provecho: el microrrelato. “No superando casi nunca el minuto de duración se ha convertido, junto con los anuncios publicitarios, los videoclips o los

trailers en uno de los géneros audiovisuales preferidos por la gran mayoría de cibernautas” (Romero y Centellas, 2008, 31).

4.1.7 La TV portátil

Todas las características anteriormente mencionadas constituyen algunos de los rasgos más notables del sistema de comunicación que estamos utilizando en nuestros tiempos. La industria del audiovisual se encuentra en un estado de reconfiguración buscando nuevos modos de llegar a los usuarios, y el panorama apunta a ajustar y plantear nuevas soluciones, por ejemplo, llevar contenido audiovisual hasta los dispositivos móviles, lo que se conoce actualmente como “TV en movilidad, TV móvil interactiva, TV móvil personal o TV en el bolsillo” (De Aguilera & Meere, 2009, p. 13).

El teléfono móvil es un terminal multiusos. Hacer y recibir llamadas es tal vez en lo último que piensa un usuario a la hora de adquirir un *smartphone* de última tecnología. El sistema operativo, la capacidad de almacenamiento, la memoria RAM, el procesador, la resolución de la cámara y la conexión a Internet son algunos factores que inclinan la balanza al momento de escoger entre un modelo u otro.

Nayeem Islam de Qualcomm y Roy Want, de Google, en un artículo de IEEE Xplore, predicen que los *smartphones* de hoy harán un nuevo cambio disruptivo e igualarán en capacidad de almacenamiento y procesamiento a los computadores personales. Los sistemas SoC (System-on-Chip) incluirán aceleradores de *hardware* de bajo consumo, compresión de video y encriptación. Los sistemas de memoria serán capaces de almacenar datos del orden de los terabytes, posibilitando explotar la realidad aumentada.

Entre todas las posibilidades que hoy ofrecen los “teléfonos inteligentes” está la capacidad de poder consumir contenidos audiovisuales desde donde se quiera y en el momento que se desee. Diferentes alianzas entre operadores, fabricantes de dispositivos y proveedores de contenidos permiten llevar distintas iniciativas de formatos emergentes. Hoy es posible ver en directo cualquier evento deportivo desde nuestros dispositivos móviles mientras viajamos en metro o esperamos una cita, pero para que esto ocurra es necesario que existan ciertas circunstancias que van más allá de la voluntad del usuario.

De Aguilera & Meere (2009) clasificaron estos aspectos en cinco ámbitos. El primero es el comercial: precios asequibles. El segundo es el técnico: estabilidad del servicio que ofrezca calidad de imagen y sonido. El tercero es la usabilidad: debe ser una experiencia sencilla e intuitiva, adaptada a las condiciones de audiovisualización de la movilidad (contraste de pantalla y tamaño). El cuarto se refiere a los contenidos: deben ser adaptados a los modelos de consumo en movilidad. Y el quinto ámbito es la innovación: contenidos nuevos que permitan experiencias y aplicaciones diferentes.

El teléfono móvil es otra alternativa de exploración audiovisual. A la televisión, el cine y los videojuegos se adhirió una nueva pantalla, la *cuarta pantalla*. Para Aguilar (2011), “la masiva difusión de la telefonía móvil en todo el mundo y, sobre todo, su velocidad de penetración, ha convertido al móvil en la tecnología de referencia de la Sociedad de la Información, por delante del ordenador personal y la televisión” (p. 213).

Está claro que hoy ya no es suficiente llevar los contenidos tradicionales de la televisión a los dispositivos móviles. Se habla de un lenguaje audiovisual propio que involucra un manejo diferente de los planos, el sonido y la duración. Morante (2011) plantea algunos aspectos que influyen en la creación de una nueva forma de narrar: “La diferencia en las dimensiones de la pantalla, la distancia respecto del sujeto receptor y la calidad de la reproducción del sonido producen efectos distintos cuando se trata de una experiencia perceptiva audiovisual vía teléfono móvil” (p. 116).

Muchos de los contenidos audiovisuales creados para la telefonía móvil eran utilizados para llenar esos espacios muertos que se crean mientras realizamos nuestras labores cotidianas. Pero hoy el usuario acude cada vez más a este tipo de dispositivos para informarse y entretenerse, y el audiovisual resulta ser un formato muy atractivo para suplir este tipo de necesidades. “Cada vez más su consumo responde también a una forma ágil y osmótica de relacionarse con el entorno, de alimentarse informativamente de forma granular” (De Aguilera & Meere, 2009, p. 35).

Las formas de comunicarnos cambiaron. Los formatos y medios para compartir información evolucionaron. Los aparatos que permiten acceder a la tecnología son cada vez más completos (Jenkins compara al celular de hoy con aquella famosa navaja suiza multiusos). Y por supuesto, el consumo audiovisual por parte de los usuarios evolucionó.

Este es un campo en el que aún no está todo dicho. En principio, la televisión móvil está exigiendo variaciones en la duración de las piezas y planos, el tratamiento del sonido y las formas narrativas; sin embargo, todavía hay mucho para explorar y proponer opciones que permitan dar forma a lo que conocemos hoy como televisión móvil.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

La digitalización abrió las puertas a una nueva manera de entretener, educar e informar. En los últimos 20 años se desarrolló una industria totalmente nueva, la TV móvil. España, por ejemplo, es líder en Europa, y según Quintas & González (2015) se sitúa entre los cinco primeros del mundo gracias a dos factores: el primero, el tiempo que lleva dedicado al estudio visionado de la televisión; y el segundo, la alta penetración de los dispositivos móviles, principalmente los *smartphones*.

Una de las primeras producciones españolas pensadas para la web fue *Javi y Lucy*, del director Javier Fesser. Esta webserie, realizada en el año 2001, contó con 14 capítulos de un minuto de duración cada uno. Su emisión fue a través del portal plus.es y tenía rasgos característicos que, para la época, eran arriesgados e innovadores. “Recurrió al blanco y negro, así como al uso de tomas secuencias sin *travelings* ni montajes complejos, con el fin de facilitar su transmisión en *streaming* a través de las conexiones disponibles en ese momento” (Adelantado y Martí, 2011, p. 103).

En el año 2005, algunos operadores móviles comenzaron a transmitir contenidos audiovisuales. En el Reino Unido, los usuarios ya podían acceder desde sus celulares a algunos fragmentos informativos de canales como CNN, Cartoon Network, Shorts TV y Extreme Sports. Por el mismo año empezaron a surgir nuevas propuestas narrativas, series pensadas para ser vistas y escuchadas en los teléfonos móviles (moviserias).

Una de las primeras moviserias fue *24: Conspiracy* (2005). Realizada por la 20th Century Fox, esta producción estadounidense de 24 capítulos de un minuto de duración cada uno, fue pensada en un principio solo para usuarios móviles, pero gracias a su éxito y propuesta innovadora se comercializó más adelante en distintas plataformas.

Muchos fueron los desarrollos narrativos y cambios en el lenguaje audiovisual que ocurrieron hasta la fecha a la hora de crear contenido para dispositivos móviles. Hoy los usuarios pueden reproducir desde su *smartphone* cortometrajes, anuncios publicitarios, videos corporativos, *trailers*, videoclips y transmisiones en directo, todo gracias a la variedad de equipos que existen en el mercado y al aumento del ancho de banda en las conexiones que permiten la descarga de dicho material.

El consumo de televisión desde los dispositivos móviles ha ganado adeptos, y las personas más jóvenes son quienes constantemente buscan otras alternativas de consumo. Un reciente estudio de Nielsen en Estados Unidos y Europa asegura que el 60% de las nuevas generaciones ven televisión a través de una segunda pantalla. Además, la penetración del celular y el aumento de la cobertura en banda ancha precipitaron el acceso a este tipo de contenidos.

En entrevista al diario *El País*, de España, Sebastián Cabello, director de GSMA para América Latina, aseguró que el móvil es la puerta de entrada para esta parte del continente. Además reveló cifras que hacen pensar que el panorama en la región es muy positivo y próspero a la hora de pensar productos y contenidos para dispositivos móviles. Según Cabello, el 30% de los habitantes en América Latina tiene un *smarthphone* y la proyección es que para el 2020 la penetración llegue hasta un 70%.

4.2.1 Colombia en cifras

La televisión en Colombia sigue siendo el medio preferido de las familias. Según el informe de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), de 2014, en nuestro país hay una cobertura del 98% en televisión pública, lo que convierte al televisor como el bien o servicio con mayor posesión por parte de los colombianos. Pero la forma de consumirla ha cambiado notablemente. El público, la programación y los espacios se transformaron gracias a las múltiples pantallas a través de las cuales se puede disfrutar del contenido televisivo.

Según el Ministerio de las TIC, en los últimos cuatro años la penetración de Internet en la sociedad colombiana tuvo un aumento considerable. Se pasó de 2.2 millones de suscriptores a más de 9.5 millones de conexiones a Internet, incluyendo la móvil 3G y

la 4G. De este total, 4.8 millones son de Internet móvil y 4.6 millones son suscriptores a Internet fijo.

Es necesario aclarar que el acceso a Internet móvil se realiza mediante dos modalidades: por suscripción y por demanda. Por suscripción se refiere a aquellos usuarios que pagan un cargo fijo mensual por el servicio, y por demanda es cuando el usuario tiene acceso al servicio por eventos y no paga un cargo fijo mensual. Esta última modalidad puede aumentar la cifra de usuario hasta los 14.8 millones.

En cuanto a la telefonía celular, Colombia alcanzó su punto más alto de cobertura al cierre del primer trimestre de 2014, cuando tenía 51.594.114 de líneas celulares. Esto se traduce en que existen 108.3 abonados a estos servicios por cada 100 habitantes. De estos 51 millones de líneas, 79.01% son en prepago y 20.99% en pospago. Las principales empresas que prestan este tipo de servicios en el país son Claro, Movistar, Tigo, Virgin Mobile y Uff Móvil.

Según la Asociación de la Industria Móvil en Colombia (Asomóvil), en 2014 el uso de Internet móvil en el país aumentó 58%. Además, se ha visto un crecimiento en la masificación de los *smartphones*, que llegó a más del 50%.

Estas cifras, si se comparan con mercados de países como España o Estados Unidos, pueden parecer incipientes; sin embargo, cuando se miran las economías sudamericanas de la región reflejan un marcado crecimiento en la manera en que los colombianos se comunican y entretienen.

4.2.2 Opciones en el mercado colombiano

En nuestro país, como en gran parte del mundo, hay dos maneras de ver televisión desde un teléfono móvil. La primera es por radiodifusión: existen dispositivos que funcionan como receptores tradicionales (televisores) y tienen la capacidad de codificar las señales de aire de los canales que prestan este servicio. La segunda es a través de una conexión de banda ancha ofrecida por una empresa de telecomunicaciones que permita acceder a los contenidos que los canales disponen para estos medios.

Las nuevas tecnologías cambiaron el escenario ya que los usuarios pueden acceder a una gran cantidad de contenidos audiovisuales desde el sofá de su casa por medio de su *smarttv* o en un en cualquier parte de la ciudad mediante un dispositivo móvil.

Netflix, tal vez el proveedor de video por *streaming* más conocido y utilizado en el mundo con más de 57 millones de suscriptores, lleva en Colombia casi tres años de funcionamiento y ofrece por una suscripción de 14.000¹ pesos mensuales acceso a diferentes títulos de películas y series que pueden ser vistos desde cualquier dispositivo.

Directv, tradicional proveedor de televisión satelital, cuenta con una plataforma llamada Directv Play, que sin costo adicional ofrece a sus clientes por medio de un usuario y una contraseña acceso a una parte de su programación. Moviestar Play, FOX Play, ESPN Play, HBO GO, TNT Plus, Space Plus y Directv Sports son algunos canales a los que tienen acceso los usuarios de la empresa desde cualquier dispositivo.

La cadena de televisión privada colombiana, Caracol, también comenzó a ofrecer a sus televidentes la opción de acceder a su programación por medio de Caracol Play. Este servicio tiene un costo de 58.000² mil pesos al año y por medio de *streaming* permite acceder a novelas, series, películas y noticieros en vivo.

Win Sports es el canal deportivo colombiano dueño de los derechos de transmisión del fútbol profesional. Aquellos usuarios que no tienen acceso al canal por medio de su operador pueden ingresar a Win Sports *online* y con planes desde 16.500³ pesos mensuales acceden al contenido desde cualquier dispositivo móvil.

Los anteriores son algunos ejemplos que evidencian la oferta por parte de las empresas y canales de comunicación en nuestro país. La denominada *televisión a la carta* (donde se quiera y cuando se quiera) es una práctica que ya no es extraña en Colombia.

Sin embargo, y aunque se puede afirmar que los colombianos consumen contenidos audiovisuales en sus dispositivos móviles, dichos contenidos no son creados inicialmente con tal fin. Las *tablets* y los *smartphones* son vistos por los canales de

¹ Tarifa consultada en noviembre del 2015.

² Tarifa consultada en noviembre del 2015.

³ Tarifa consultada en noviembre del 2015.

televisión como plataformas espejo, donde los productos simplemente son clonados (Micó, 2010). “La clonación es la opción de copiar material de entretenimiento producido por un medio en otro diferente” (p. 108).

A pesar de que la convergencia de medios y los desarrollos tecnológicos brindan las herramientas necesarias para generar nuevo contenidos para dispositivos móviles, en Colombia los canales tradicionales aún no comienzan a explorar este campo. Son las empresas de telecomunicaciones las que han encabezado la iniciativa de experimentar este tipo de producciones, buscando ofrecer material innovador a sus clientes.

4.2.3 Empresas de telecomunicaciones, nuevas opciones

Claro es una empresa subsidiaria que se encuentra bajo el control de América Móvil, proveedor de servicios de telecomunicaciones en América Latina. A Colombia llegó en junio de 2012, resultado de la unión entre Telmex y Comcel. Hoy su portafolio de servicios llega a gran parte del territorio nacional (televisión por cable, Internet banda ancha y telefonía fija y móvil).

En 2013 Claro decidió apostarle a un campo aún no explorado en Colombia, las moviserías, y lanzó la primera serie latina para celulares producida en nuestro país. *Talión* fue el resultado de este proyecto: 12 capítulos de aproximadamente tres minutos de duración cada uno, y un último capítulo con tres opciones de final, que permiten al usuario escoger el desenlace. Inicialmente el producto era exclusivo para usuarios móviles de la empresa, pero hoy es posible verlo desde el sitio web talion.com.co. Basta con ingresar el número del móvil afiliado a Claro y con un código que se recibe vía sms se puede ver gratis la serie; el capítulo final tiene un costo de 4.640 pesos.

Un año más tarde (2014), Claro volvió a apostar por este tipo de contenidos. La nueva moviserie que sacó la empresa, exclusiva para sus usuarios, fue *Yo te llevo a Brasil*, con 17 capítulos pensados para ver desde dispositivos móviles.

Por otra parte, UNE Telecomunicaciones, empresa colombiana propiedad de Millicom International Cellular y el Grupo EPM, también viene adelantando un trabajo importante a tener en cuenta. Para el Mundial de Brasil 2014 compró los derechos de transmisión para dispositivos móviles, y por medio de su aplicación UNETV permitió que todos sus

usuarios de Internet fijo residencial, empresarial y 4G pudieran disfrutar de los 64 partidos del certamen deportivo, así como de programación y contenidos especiales de dicha competencia. Actualmente cuentan con un departamento de contenidos digitales que trabaja para desarrollar nuevas experiencias para sus suscriptores desde la movilidad. El aprendizaje logrado en el Mundial de Fútbol es replicado en otros eventos deportivos y culturales.

Este tipo de decisiones por parte de las empresas de telecomunicaciones, innovar en la generación de contenido audiovisual para sus clientes por medio de dispositivos móviles, debe ser motivo de análisis. Por esta razón UNE Telecomunicaciones se convierte en el caso de estudio de esta investigación.

4.2.4 Una mirada desde la publicidad

En la generación de contenidos audiovisuales para dispositivos móviles hay un factor que juega un papel importante: la publicidad. Los modelos de negocio también se transforman y la manera en que se llega al usuario ya no es la misma. El término *mobile marketing*, definido como “el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil” (MMA, 2010, p.7), es cada vez más utilizado en el medio.

Para la industria publicitaria, el modelo de comunicación unidireccional está obsoleto; un mensaje que no sea interactivo no resulta efectivo, y en los dispositivos móviles encuentran respuestas a esas necesidades.

A finales del año 2013 la revista electrónica *Publicidad y Mercadeo* publicó en su número 391 un completo informe sobre el *marketing móvil*. En el especial se rescatan varias apreciaciones sobre la importancia y lo llamativo de los dispositivos móviles como medio para llegar al usuario. “Aún siendo un medio digital es un medio único y distinto, por lo que no se debe confundir como versión reducida de Internet” (P&M, 2013, p. 28).

Lo primero que se resalta es el móvil como sinónimo de inmediatez e interactividad. Los usuarios hacen cada vez más cosas con sus celulares y además es el medio al que se encuentran más expuestos. Es lo último que usa antes de dormir y lo primero que ven

luego de despertar, y permite segmentar los públicos y llegar a ellos de manera personalizada, algo que no es usual con los medios masivos como la televisión. En cuanto a impacto y resultados, los dispositivos móviles cuentan con una ventaja: son un medio totalmente medible.

Por estas razones, la publicidad y los dispositivos móviles van de la mano, pero es un tema que hay que analizar con lupa. YouTube, por ejemplo, que actualmente es la mayor plataforma de búsqueda de videos del mundo, desarrolló diferentes maneras de pauta. Algunas de ellas son:

- True View, que se paga solo si el usuario ve el contenido completo.
- Display, con anuncios para la red de display de Google.
- Masthead, cuando se hace reserva de la parte superior de la página principal de la *home* por 24 horas.
- First Watch, primer anuncio que se ve al entrar por primera vez desde cualquier enlace hacia un video de YouTube.

Este tipo de estrategias es una muestra clara de las variaciones que este modelo de negocio tiene, estrategias que deben seguir variando pues los usuarios son cada vez más exigentes y ven la publicidad como algo molesto. YouTube ya tiene en marcha la versión beta de YouTube Music Key, una plataforma donde el usuario paga cerca de 10 dólares para tener acceso al catálogo de videos musicales de la página sin ver anuncios de publicidad y que competirá con grandes de la música en *streaming* como Spotify⁴.

Y mientras YouTube ofrece a sus usuarios alternativas para evitar publicidad, otras redes sociales como Instagram, que iniciaron sin pauta, comienzan a explorar contenidos de anunciantes y enlaces a otros usuarios con pauta. Son dinámicas de un mercado cambiante donde no está dicha la última palabra.

En definitiva, la decisión de producir material audiovisual para dispositivos móviles no debe estar impulsada por una moda digital. La determinación debe partir de un plan *marketing* completo y es necesario que no se vea a los dispositivos móviles como ese medio milagroso, pues no todos los contenidos audiovisuales son aptos para llegar a la movilidad.

⁴ Aplicación empleada en diferentes sistemas operativos para la reproducción de música.

4.3 ESTADO DEL ARTE

4.3.1 Análisis académico del mercado español

La industria audiovisual para dispositivos móviles se encuentra en pleno desarrollo, tanto tecnológico como intelectual. Los campos a estudiar son amplios y poco explorados, situación que invita a que investigadores vuelquen sus miradas al análisis de temas como las estéticas narrativas, el lenguaje audiovisual, los nuevos modelos de negocio, las prácticas de consumo y demás aristas que envuelven el tema.

España es líder en la generación de nuevos contenidos para dispositivos móviles. Desde hace más de 15 años cadenas de televisión, productoras y empresas de telecomunicaciones desarrollan webseries y moviserias que sirven de referente a industrias que apenas comienzan o que llevan un corto camino recorrido. Por ello, los autores utilizados para construir la radiografía general del estado del arte de esta investigación tienen una estrecha relación con el mercado español y sus trabajos giran en torno a las producciones de este país.

Guerrero (2014) desarrolló una investigación en la que buscaba analizar la complejidad de la narrativa transmedia basada en las webs oficiales en España de las series de televisión *Águila Roja* (TVE) y *Juego de Tronos* (HBO), y una de las conclusiones a las que llegó fue que nos encontramos en un “contexto de democratización de los contenidos que abre un nuevo panorama para los contenidos audiovisuales a través de la telefonía móvil y que supone un reto para la industria” (p. 108). Al mismo tiempo, afirma que la televisión en movilidad constituye un nuevo escenario con amplias posibilidades de negocio que todavía no están desarrolladas. Por el momento identifica dos tipos de modelo de negocio: el primero, el modelo de pago en los que el consumidor paga por un contenido individual en concreto o accede de forma ilimitada a los contenidos mediante una cuota; y el segundo es el modelo gratuito, donde los ingresos se establecen mediante publicidad de los anunciantes.

Como resultado de su investigación, este autor menciona algunos obstáculos en el mercado español, como los tecnológicos (infraestructura insuficiente para llegar a la cantidad de usuarios esperados, consolidación de estándares, y conectividad), y los económicos (modelos de negocio, precios unificados y tarifas asequibles).

Y aunque la industria del audiovisual para Internet y específicamente para dispositivos móviles se muestra como una excelente opción tanto para los canales de televisión como para las empresas de telecomunicaciones, existen factores que determinan su desarrollo y masificación. Feijóo, Gómez y Ramos (2010) aseguran que, a pesar del crecimiento de este sector, la televisión en el móvil como modelo de negocio está aún pendiente de éxito. Varias son las causas a las que ellos se refieren y que clasifican en cuatro ámbitos: técnicos, económicos, sociales e institucionales. “Algunos de estos obstáculos están ligados al propio servicio. Otros son "heredados", pues no debe olvidarse que no es este un mercado que se haya creado de la nada sino que se apoya en otros existentes” (p. 2).

Para estos autores las barreras se originan desde dos frentes. El primero de ellos es la oferta: una infraestructura aún con falencias, modelos de negocio que no se definen completamente y gravitan entre la suscripción o el pago por descarga y una actuación de la publicidad que en la mayoría de las veces se queda con la mayor parte de las ganancias. Además es necesario darle una mirada a lo que se refiere con las regulaciones, pues al tratarse de un medio audiovisual también existen normas que son aplicadas a los medios tradicionales de comunicación. “La protección de valores fundamentales, la vigilancia del pluralismo de los medios de comunicación, los límites al uso de la publicidad o la promoción de la diversidad cultural son factores que sin duda afectarán al éxito del servicio” (p. 5). Este tipo de barreras identificadas en estudios del mercado español, que ya lleva un trabajo adelantado y una industria más desarrollada comparada con la nuestra, aportan aspectos importantes a tener en cuenta en la presente investigación.

Cáceres, San Román y Brändle (2011), en su investigación sobre el uso de la televisión en un contexto multipantallas, donde analizan la relación entre la televisión e Internet, hacen varios aportes claves. El primero es que gran parte de la población juvenil prefiere consumir contenidos audiovisuales desde otras pantallas diferentes al televisor; series y programas de entretenimiento son los preferidos, y además utilizan sus dispositivos móviles para obtener más información sobre lo que están viendo. Sin embargo, ese consumo no se inclina hacia nuevas propuestas. “No hemos encontrado, y éste era uno de los objetivos que perseguía el estudio, usos diferentes, relacionados con prácticas creativas, nuevas o cualitativamente distintas a la televisión convencional, lo que

conduce a pensar que en realidad éstos son aún minoritarios” (Cáceres *et al.*, 2011, p. 32).

La anterior afirmación permite hacerse a una idea, y es que aunque los usuarios poco a poco se han desplazado hacia Internet y los dispositivos móviles, sus comportamientos de consumo de material audiovisual siguen siendo los mismos debido a la poca oferta que existe. “Usan Internet para evitar los inconvenientes de consumir series de televisión en el formato de televisión y para poder verlos en el horario y con el ritmo que marca su disponibilidad personal. Pero se consumen los contenidos de modo igualmente *pasivo*” (Cáceres *et al.*, 2011, p. 40).

Una de las recomendaciones que hace Ruano (2013) en su investigación sobre contenidos audiovisuales en Internet va dirigida a las productoras y canales de televisión. Los dispositivos móviles plantean nuevas oportunidades de negocio, pero a su vez quienes producen contenidos deben innovar y desarrollar fórmulas nuevas, hay que crear formatos y productos diferentes. A su vez plantea el siguiente interrogante, que es completamente pertinente en el desarrollo de esta investigación: ¿Realmente se están creando nuevos contenidos o, por el contrario, se están adaptando y transformando los contenidos ya existentes? La respuesta a esta pregunta no se resuelve en la investigación de Ruano, pero de haber una que se incline a la adaptación de contenidos ya existentes, el interrogante casi obvio que sigue es: ¿Por qué no crear nuevos contenidos si cada vez son más los espectadores que se apuntan a disfrutar de éstos en Internet?

Aunque la industria y los desarrollos tecnológicos apuntan a la creación de nuevos contenidos, lo que estamos viendo es un modelo que busca potenciar los ya existentes, llevándolos a la mayor cantidad de plataformas posibles. “La televisión conectada permite dar una segunda vida a los contenidos audiovisuales” (Ruano, 2013, p. 7).

Esta práctica recurrente por parte de las productoras y canales de televisión, no solo en España, pues como se expuso en el contexto de este trabajo en nuestro país ocurre lo mismo, es reforzada por Galindo (2012), quien hace un análisis de usabilidad de los contenidos diseñados para *smartphones*. Galindo plantea soluciones y modelos alternativos centrados en producciones específicas, pues señala que “el modelo de producción de contenidos audiovisuales para *smartphones* no termina de consolidarse

como un ámbito propio y diferenciado dentro de la industria de la creación de contenidos audiovisuales” (p. 66). De igual manera se plantea la necesidad de desarrollar modelos de negocio y contenidos exclusivos para dispositivos móviles, pues como él mismo lo afirma al final de su investigación, “no parece pertinente continuar con un modelo basado en el transvase de contenidos de la televisión convencional a los dispositivos móviles. En el extremo opuesto, sí parecen tener una oportunidad los modelos basados en la especificidad de la producción” (p. 78).

Entre las soluciones que este autor plantea para el desarrollo exitoso de contenido audiovisual para dispositivos móviles se destacan las siguientes:

- Modificación de las estructuras narrativas: modificar tanto la forma como en el fondo de las narraciones audiovisuales.
- Cambios en las estrategias comunicativas: la reproducción de contenidos audiovisuales en un dispositivo de un tamaño tan reducido no puede competir en ningún caso con un monitor de televisión convencional.
- Personalización: el dispositivo móvil es un medio individual en su manipulación. Tener presente siempre esta característica antes de cualquier estrategia, pues son excluyentes.
- Precio: el cliente no puede pagar, o al menos no un precio muy alto, por los contenidos que llegan a su dispositivo. Un usuario no está dispuesto a sacar más dinero de su bolsillo, más aún cuando está pagando planes de datos.
- Redundancia, viralidad y prescripción: los dispositivos móviles ofrecen facilidad al momento de compartir información. Esto es esencial para el conocimiento y la difusión del producto.

Los aspectos mencionados serán tenidos en cuenta al momento de analizar los contenidos audiovisuales producidos por las dos empresas de telecomunicaciones que hacen parte de esta investigación con el objetivo de identificar cuáles se adaptan a estas producciones y lograr hacer una radiografía de lo que se produce en nuestro mercado.

Una última recomendación que hace Galindo (2012) se refiere a las aplicaciones móviles, pues presentan ventajas si se aplican, por ejemplo, a una serie de ficción. Son de fácil actualización y el usuario estará informado constantemente de la disponibilidad de nuevos contenidos, además de que permite establecer un precio por el producto y una rentabilidad económica.

Dejando a un lado las investigaciones que se ocupan de los modelos de negocio y las barreras correspondientes a infraestructura, demanda y demás aspectos relacionados con los contenidos, es necesario también analizar los hallazgos alcanzados por algunos investigadores con respecto a las características narrativas, estéticas y de interactividad. Morante (2011), por ejemplo, aborda estos aspectos en una muestra de cuatro programas de ficción para teléfonos móviles emitidos en España. El estudio evidencia “la presencia de algunos rasgos propios que pueden configurar un estilo audiovisual genuino que caracterice a la ficción para móviles y un aprovechamiento limitado de la potencialidad tecnológica e interactividad de los dispositivos a través de los cuales son difundidos” (p. 103).

Aunque la poca oferta de productos que existen en el mercado no ayuda a la hora de determinar con claridad un lenguaje audiovisual específico en las piezas creadas para dispositivos móviles, esta investigación permite detectar algunos rasgos propios y otros adaptados del formato televisivo tradicional. Planos generales cortos para la contextualización, primeros planos para resaltar reacciones de los personajes y poco uso de panorámicas son las constantes en estas producciones. Además plantea unas variables puntuales para analizar las piezas audiovisuales creadas para dispositivos móviles, variables que definitivamente deberán ser tenidas en cuenta en esta investigación (tabla 1):

Tabla 1. Descripción de las variables de análisis cualitativos.

N.º	VARIABLE	DESCRIPTOR
1	Formato	Estructura narrativa de las historias
2	Duración	Tiempo de exposición del episodio
3	Segmentación	Delimitación demográfica del público objetivo del programa

4	Tratamiento visual	Combinación de sustancias icónicas: planos, angulaciones, color, luz
5	Tratamiento sonoro	Combinación de sustancias auditivas: voces, música, efectos, silencio
6	Opciones interactivas	Mecanismos de mediación del usuario en el discurso y el acceso al contenido
7	Protocolo de acceso al contenido	Modalidad de descarga opciones de visionado

Nota: Recuperado de Morante, F. M. (2011). “Migración hacia nuevas pantallas: transformaciones estéticas, narrativas en los productos de ficción para telefonía móvil y dispositivos personales en España” (p.108).

4.3.2 Las investigaciones locales

En el plano local, Sánchez (2013) desarrolló una investigación sobre prácticas de consumo audiovisual en Internet en estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín, y destacó que “la situación de consumo audiovisual en Internet consolida la puesta en marcha de la televisión personal. Una televisión en la que cada usuario decide el horario, los contenidos, el espacio y las pantallas para efectuar sus consumos (p. 109).

Dicho trabajo tiene conclusiones de gran aporte. Por ejemplo, habla sobre las preferencias de los jóvenes, que buscan otras alternativas diferentes a lo que se ofrece en televisión, inclinándose hacia contenidos donde se cuenten historias como películas, series, cortometrajes y documentales. “Las facilidades que ofrecen los dispositivos tecnológicos para la migración de contenidos hacen que el consumo audiovisual en Internet sea una experiencia confortable” (Sánchez, 2013, p.112). Dice, además, que los jóvenes siguen prefiriendo el consumo de material audiovisual en pantallas grandes o medianas, “lo que hace difícil pensar por ahora en una cultura de consumo audiovisual arraigada en las pantallas chicas de los *smartphones*” (p. 111). Luego de su análisis, sugiere desarrollar investigaciones que permitan dar cuenta del estado actual en que se encuentra la producción audiovisual nacional enfocada a las plataformas web.

Por otra parte, Rojas (2013), en su investigación “Estudio comparativo entre el lenguaje audiovisual de los contenidos de ficción producidos con dispositivos móviles y el lenguaje de los contenidos de ficción diseñados para dispositivos móviles”, hace un acercamiento interesante al tema que se pretende desarrollar en la presente investigación y llega a conclusiones valiosas. Lo primero es que el ambiente mediático ayuda a impulsar la producción y el consumo de contenidos audiovisuales, y menciona varias limitaciones que pueden condicionar el consumo de contenidos desde dispositivos móviles, como batería, almacenamiento, tamaño de pantalla y señal de Internet. Al respecto, dice lo siguiente: “Desde la usabilidad del audiovisual para dispositivos móviles, solamente tendrán mayores facilidades de consumo los contenidos que mejor se ajusten al medio, con productos cortos que posibiliten el consumo en diversas franjas horarias y le permitan al usuario diferentes posturas en la percepción, debido a que estos contenidos podrán ser vistos en múltiples situaciones de la cotidianidad: dentro de un bus, en una sala de espera, en el intermedio de una clase (p. 23).

Entre las piezas analizadas por este autor se encuentra el primer capítulo de la serie *Talión*, producida por la empresa de telecomunicaciones Claro. Para rescatar del acercamiento que hace se encuentran aspectos tales como la duración, los movimientos de cámara, la iluminación y el manejo del sonido, además de uno de gran relevancia, y es que la estructura narrativa y el lenguaje audiovisual utilizado, al menos en el primer capítulo, contiene características propias de la televisión. Luego del análisis de las muestras, concluye que en ellas no hay un estilo narrativo con identidad propia y además recomienda el uso de planos de larga duración, pocos movimientos físicos de cámara y la implementación de iluminación y sonido contrastado, debido al tamaño reducido de las pantallas y al tipo de recepción sonora.

Producto de su investigación surge un artículo llamado “Dispositivos móviles y el audiovisual social”, donde habla sobre el panorama de la industria de contenidos para dispositivos móviles y las respuestas a estas nuevas formas de consumo. Al audiovisual social lo caracteriza como “la combinación de ver contenido audiovisual y usar las redes sociales para interactuar y complementar la experiencia del usuario” (Rojas, 2013, p. 11).

Finalmente, concluye que el mercado de los seriados y cortometrajes de ficción audiovisual en los dispositivos móviles es bastante amplio, y que la creatividad desempeña un papel determinante en la innovación de los contenidos para satisfacer la oferta de productos. “La producción de contenido audiovisual debe adaptarse a las demandas de los usuarios que cada vez consumen más contenidos en movilidad” (Rojas, 2013, p.115).

Estas dos miradas que ofrecen estos dos últimos investigadores, Sánchez (2013) hablando de las dificultades o barreras presentadas en los hábitos de consumo audiovisual en los dispositivos móviles por parte de los jóvenes, y Rojas (2013) exponiendo las ventajas y posibilidades que representa la producción de material audiovisual para dichos dispositivos en un mercado poco explorado, permiten hacer un primer diagnóstico en cuanto a oferta y demanda, y brindan bases que ayudan al momento de establecer la metodología y los pasos a seguir en esta investigación.

5. METODOLOGÍA

5.1 Tipo de investigación

Para alcanzar los objetivos propuestos y responder las preguntas planteadas se escogió la metodología cualitativa, la cual, como lo expone Galeano (2004), pretende comprender, desde lo cotidiano, las relaciones, visiones, rutinas y significados o, como lo afirman Orozco y González (2012), ayuda a describir procesos y resultados, además de requerir el involucramiento y la observación por parte del investigador.

En esta investigación el propósito no era medir. Todo lo contrario, se buscó profundizar en un caso específico, describir los procesos, observar algunas piezas audiovisuales y luego interpretar esos resultados.

La investigación se realizó por medio de un estudio de caso de tipo descriptivo que permitió clasificar y analizar el contenido audiovisual para dispositivos móviles que ofrece UNE Telecomunicaciones a sus usuarios. A su vez, permitió describir cada una de las etapas de producción de dichos contenidos e identificar la interacción de los usuarios con el producto.

El estudio de caso es una metodología de investigación que puede aplicarse tanto a personas como instituciones. Stake (2005) la define como “el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes”. Y según Sampieri, Fernández y Baptista (2006), los casos de estudio descriptivos “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.102).

5.2 Caso de estudio

UNE es una empresa colombiana propiedad de Millicom International Cellular y el Grupo EPM. Hoy hace presencia en 767 municipios de los 32 departamentos del país, y desde agosto de 2014 comenzó un proceso de fusión con Tigo. Su objeto es la prestación de servicios de telecomunicaciones, tecnologías de la información y las comunicaciones y servicios de información, además de las actividades complementarias relacionadas.

La compañía tiene participación accionaria en algunas empresas nacionales e internacionales:

- Colombia Móvil - Tigo (25%)
- Empresa Telefónica de Pereira (99,90%)
- Edatel (56%)
- Emtelco S. A. (99,90%)
- Orbitel Servicios Internacionales S. A. E. S. P. (99,99%)
- Cinco Telecom Corporation (en Estados Unidos) (100%)
- Orbitel Comunicaciones Latinoamericanas (en España) (100%)

En Colombia, UNE fue la primera empresa en ganarse la adjudicación de la licencia de 4G, en junio de 2010. Nuestro país es el segundo en América Latina con más redes 4G, por debajo de Brasil, ya que cuenta en la actualidad con siete operadores de telecomunicaciones que explotan comercialmente servicios móviles de cuarta generación bajo un esquema de asignación de espectro radioeléctrico, en la modalidad de subasta, por un periodo de 10 años cada uno.

UNE lanzó comercialmente su servicio de internet móvil 4G LTE con una velocidad mínima garantizada de 12 Mbps. Su oferta contemplaba planes prepago y pospago por capacidad (a 12 Mbps) o ilimitados en capacidad pero limitados en velocidad (3 Mbps y 5 Mbps).

Por otro lado, Tigo y ETB hicieron un Joint Venture para presentarse a la subasta de espectro 4G de junio de 2013, en la cual se les asignaron 30 MHz de espectro en la banda AWS (1.700/2.100 MHz), por lo cual pagaron cerca de 196 mil millones de pesos para prestar el servicio 4G por separado, bajo su propia marca. Comercialmente su servicio de 4G LTE está orientado a usuarios con *smartphones* LTE .

Debido a que UNE y Tigo integraron sus operaciones en agosto de 2014, y que al sumar el espectro asignado de ambas compañías superaban el tope regulatorio aprobado (85 MHz), a partir del 21 de noviembre de 2014 UNE dejó de comercializar su servicio 4G LTE e informó al MinTIC su intención de ceder sus 50 MHz de espectro, adjudicado en 2010 a un tercero.

Hoy, UNE cuenta con un portafolio de servicios que incluye:

- Voz
 - Telefonía fija: citofonía virtual, PBX, RDSI, marcación directa, línea 113, troncal ordinaria
 - Telefonía IP: VoIP, conmutador virtual, voz administrada
 - Red inteligente: líneas 800, número único, líneas 901, telecontenidos, teleconferencia
 - Larga distancia nacional e internacional
 - Telefonía pública
 - Telefonía móvil
 - Tarjetas prepago

- Conectividad
 - Lan to Lan
 - VPN
 - Portador
 - Multilan

- Internet
 - Banda ancha: XDSL, WiMAX
 - Dedicado: Internet empresarial
 - Conmutado

- Servicios profesionales
 - Mesa de ayuda
 - Soluciones integradas

- Data Center
 - Alojamiento de equipos
 - Hosting dedicado
 - Web hosting
 - Hosting de base de datos
 - Mail hosting

- Disco duro virtual
 - ASP
 - SchollWeb
 - WebComercio
- Entretenimiento
 - Televisión por suscripción, incluido el servicio “Pague por ver” (PPV)
 - Televisión interactiva
 - Televisión digital interactiva en alta definición
 - Servicios de valor agregado
 - Datos
 - Videoconferencia

Luego de la fusión entre UNE y Millicom, la estructura organizacional de la empresa cambió. De la presidencia se desprenden 13 vicepresidencias encargadas de diferentes áreas, una de ellas la de Mercadeo, conformada por seis direcciones y en la que se encuentra la Dirección de TV y Contenidos, que por medio de su Gerencia de Medios Propios genera contenidos audiovisuales tanto para el canal de televisión como para el área digital, encargada de los contenidos para dispositivos móviles.

En la metodología de este trabajo el primer paso fue identificar, por medio de un análisis de la aplicación móvil y la información suministrada por la empresa, cuáles son los contenidos audiovisuales propios, cuáles los externos y cómo los usuarios pueden acceder a dichos contenidos.

Posteriormente se seleccionaron tres eventos que cumplieran con las siguientes características: además de que la empresa realizara la producción del evento y la posterior emisión del producto a través de dispositivos móviles, ofreciera un valor agregado e involucrara el uso de las redes sociales para lograr interactuar con sus clientes.

El primero de esos eventos fue el Mundial de Fútbol Brasil 2014. UNE compró los derechos de transmisión para dispositivos móviles de los 64 partidos del certamen deportivo, hizo algunas variaciones de la señal original y generó nuevos productos que

son susceptibles de ser analizados. Los goles y las mejores jugadas del torneo se reeditaron en tiempo récord y en la más alta calidad posible para ser nuevamente emitidas. Más de 200 piezas de corta duración fue el resultado de este trabajo, de las cuales se escogieron las que más impacto generaron en los usuarios, como el gol de James Rodríguez en el partido de octavos de final ante Uruguay y la despedida del arquero de la selección Colombia, Farid Mondragón, ante Japón.

El segundo evento correspondió al lanzamiento del canal de televisión Tigo Music. En noviembre del 2014, UNE realizó un concierto en la ciudad de Valledupar con el cantante vallenato Silvestre Dangond, llamado "Sigo invicto". Además de la transmisión del espectáculo por las diferentes plataformas, se hizo un documental del artista, que también fue emitido por dispositivos móviles.

El tercer evento fue el Breakfest, concierto musical realizado en la ciudad de Medellín el pasado 3 de octubre de 2015. Fue una transmisión de más de 6 horas por medio de diferentes plataformas y la participación de más de 60 personas en su producción. Durante el evento se generaron varias piezas audiovisuales extras y diferentes interacciones con los espectadores por medio de las redes sociales que permitieron, además de ganar seguidores en redes sociales, innovar en la manera de transmitir nuevos contenidos.

5.3 Herramientas de investigación

Como principal método de recolección de datos se utilizó la entrevista semiestructurada, la cual, como lo explica Mayan (2001, p. 16), "recolecta datos de los individuos participantes a través de un conjunto de preguntas abiertas formuladas en un orden específico". Este tipo de entrevistas se utiliza cuando el investigador sabe algo acerca de interés desde la revisión de la literatura, pero no lo suficiente para responder las preguntas que se ha formulado.

La manera para poder hacer un análisis del material audiovisual para dispositivos móviles es precisamente conociendo los procesos desde el nacimiento de la idea, pasando por la producción, la emisión y la respuesta por parte de los consumidores. Por esto, la entrevista se convirtió en una herramienta necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Se elaboró un cuestionario dividido por temas y subtemas, ajustado de acuerdo al área que se abordó, y que permitió al entrevistado profundizar en los aspectos que más conoce y domina. Las entrevistas giraron en torno a cinco aspectos fundamentales:

1. El comercial: costos-beneficio
2. El técnico: estabilidad del servicio (calidad de imagen y sonido)
3. La usabilidad: experiencia sencilla e intuitiva, adaptada a las condiciones de audiovisualización de la movilidad (contraste de pantalla y tamaño)
4. Los contenidos: consumo en movilidad
5. La innovación: contenidos nuevos que permitan experiencias y aplicaciones diferentes

De los cinco aspectos principales se desprendieron subtemas como:

- Ideas y objetivo de la empresa al apostarle a este mercado
- Nuevos contenidos audiovisuales para dispositivos móviles (formatos)
- Subproductos generados a partir de las producciones iniciales (contenidos transmedia)
- Respuesta por parte de los clientes (interacción, descargas, reproducciones, segmentos)
- Resultados luego de las producciones
- Barreras e impulsores para la producción de contenidos audiovisuales que la empresa tenga identificados y cómo resolverlos o sacarles provecho

- Etapas de preproducción, producción, posproducción y emisión en productos audiovisuales pensados para dispositivos móviles.

Las entrevistas se realizaron en las siguientes áreas de la empresa de manera presencial y en los horarios estipulados por los entrevistados:

- **Dirección de contenidos**
Emilio Manjarrés, Director de TV y Contenidos
- **Estrategia digital**
Santiago Hernández, Especialista en Contenidos Digitales
- **Producción general**
Ana Peláez, Productora General de TV y Contenidos
- **Nuevos negocios**
Julián Andrés Valens, Desarrollo de Nuevos Negocios

Para cumplir el tercer objetivo referente a la interacción de los usuarios se hizo un rastreo de los canales de interacción que UNE dispuso en redes sociales teniendo en cuenta las tres características fundamentales de la interacción: compartir, comentar y aprobar.

Otra herramienta que se utilizó fue el análisis documental. Por medio de los contactos disponibles y luego del intercambio de varios correos se obtuvieron diferentes documentos con información de UNE y sus producciones, tales como planes de trabajo, guiones técnicos, continuidades de las producciones, estructura organizacional y estrategias digitales.

Además del análisis documental, también se hizo un análisis del contenido audiovisual.

Para las piezas seleccionadas el primer paso fue hacer un diagnóstico bajo siete variables fundamentales (tabla 1).

En la siguiente tabla (tabla 2) se observa la clasificación que se hizo correspondiente a las variables establecidas en la investigación.

Tabla 2. Categorías de análisis y variables.

Objetivo específico	Variable	Descripción	Categoría	Indicadores o descriptores
Identificar los contenidos audiovisuales para dispositivos móviles que UNE ofrece a sus usuarios a través de su aplicación móvil.	Contenidos audiovisuales para dispositivos móviles	Se define como aquellas piezas o productos que contienen secuencias de imágenes y audio y que son emitidos a un público específico	Se plantean dos categorías: 1.Contenidos propios 2.Contenidos externos	Contenidos propios: - Géneros Contenidos externos: - Géneros
Conocer el proceso de producción (preproducción , producción, posproducción y emisión) de algunos productos audiovisuales que UNE ofrece a sus clientes.	Proceso de producción	Se entiende por proceso de producción la sumatoria de las diferentes etapas que son necesarias para realizar un contenido audiovisual.	Se plantean cuatro categorías: 1. Preproducción 2. Producción 3. Posproducción 4. Emisión	Preproducción: - Idea y objetivo del producto - Guion técnico y literario adaptado a dispositivos móviles. Usos narrativos propios - Locaciones Producción: - Equipo técnico - Rodaje o grabación Posproducción: - Montaje o edición Emisión: - Plataforma de emisión - Promoción del producto - Productos alternos (transmedia) - Resultados del producto

				(audiencia)
Indicar la manera en que los usuarios interactuaron con cada uno de los productos a través de las redes sociales.	Interacción e interactividad	<p>La interacción se refiere a la relación o comunicación entre los usuarios por medio de una herramienta.</p> <p>La interactividad es la capacidad que tiene el usuario de ejercer una participación directa sobre un producto.</p>	Redes sociales	<p>Redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter - YouTube - Instagram - Vine - Periscope

6. RESULTADOS

En este punto se comparten los resultados obtenidos del análisis documental y de los contenidos de las muestras seleccionadas; de igual manera, se plasma la información suministrada por parte de los entrevistados.

Para obtener dichos resultados se analizaron los procesos de producción de dos transmisiones de eventos musicales en vivo (concierto “Sigo Invicto” y festival Breakfast) con una duración total de 10.5 horas, y 35 videos publicados en redes sociales. Igualmente, se vio uno de los partidos del Mundial de Fútbol Brasil 2014, además de 454 piezas de videos cortos que hicieron parte de la estrategia digital para producir contenido convergente. Se hicieron, también, 264 capturas de pantallas de los mensajes y publicaciones en las diferentes redes sociales utilizadas para cubrir y promocionar los eventos seleccionados, así como del aplicativo móvil desarrollado por UNE.

6.1 Aplicación móvil

Una de las maneras con las que UNE lleva contenidos audiovisuales en movilidad, no solo a sus clientes sino al público en general, es por medio de su aplicación móvil UNETV (tablas 3 y 4). Esta aplicación es gratuita y está disponible para dispositivos que cuentan con sistema operativo Android o iOS, y para Smart TV de las marcas Samsung y LG.

Tabla 3. *Ficha técnica de UNETV en Android.*

Versión	3.2.1
Tamaño	10 megas
Última actualización	Agosto de 2015
Número de descargas	Rango entre 500.000 y 1.000.000
Calificación por los usuarios (de 1 a 5)	3.7, de 7.678 valoraciones a octubre de 2015
Compatibilidad	Android 4.0 y versiones superiores

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4. Ficha técnica de UNETV en iOS.

Versión	3.0.3
Tamaño	6.4 megas
Última actualización	Agosto de 2015
Número de descargas	Sin datos
Calificación por los usuarios (de 1 a 5)	3, de 321 valoraciones a octubre de 2015
Compatibilidad	Requiere iOS 8.0 o superior. Compatible con iPhone, iPad y iPod Touch

Fuente. Elaboración propia

6.1.1 Contenido







Al iniciar, la aplicación ofrece a sus usuarios la posibilidad de acceso a 36 canales, pero no todos pueden ser vistos ya que algunos requieren suscripción y otros necesitan su propia aplicación. Los canales ofrecidos se clasificaron de la siguiente manera (tabla 5):

Tabla 5. Clasificación de canales.

Canal	Contenido propio o externo	Requisito de acceso	Género o contenido
Tigo Music 	Propio	Gratis	Musical
UNE Nacional 	Propio	Gratis	Variedades
Win Sports 	Externo	Pago	Deportes
UNE eventos 	Propio	Gratis	Eventos
TV5 Monde 	Externo	Pago	Variedades
Telemedellín 	Externo	Gratis	Institucional variedades

Canal U 	Externo	Gratis	Cultural y educativo
Teleantioquia 	Externo	Gratis	Institucional variedades
TV Agro 	Externo	Gratis	Especializado
Cosmovisión 	Externo	Gratis	Variedades
Cable Noticias 	Externo	Gratis	Informativo
Telecafé 	Externo	Gratis	Institucional variedades
Vmas 	Externo	Pago	Variedades
El Tiempo 	Externo	Gratis	Informativo
Antena 3 	Externo	Pago	Variedades
BBC News 	Externo	Pago	Informativo
UNE Manizales 	Propio	Gratis	Variedades
UNE Caribe 	Propio	Gratis	Variedades
UNE Armenia 	Propio	Gratis	Variedades

			
Televid 	Externo	Gratis	Religioso
Trendy 	Externo	Gratis	Especializado
Canal Antiestrés 	Externo	Gratis	Variedades
Cantinazo 	Externo	Gratis	Musical
Life Design 	Externo	Gratis	Variedades
Mi Música HD 	Externo	Gratis	Musical
Tele Amiga 	Externo	Gratis	Religioso
Yes 	Externo	Gratis	Educativo
Televentas Mio 	Externo	Gratis	Especializado
Canal de las Estrellas 	Externo	Pago	Variedades
Mi Gente TV 	Externo	Pago	Variedades
Sun Channel	Externo	Pago	Variedades

			
Espn Play 	Externo	Pago y direccionado a la aplicación	Deportivo
Fox Play 	Externo	Pago y direccionado a la aplicación	Series
TNT Go 	Externo	Pago y direccionado a la aplicación	Cine
Space Go 	Externo	Pago y direccionado a la aplicación	Cine
HBO Go 	Externo	Pago y direccionado a la aplicación	Cine

Fuente. Elaboración propia

Luego de clasificarlos se puede concluir que desde la aplicación cualquier usuario tiene acceso gratis al contenido en vivo de 23 canales, 13 tienen restricciones y es necesario el inicio de sesión con los datos del usuario, y 5 de ellos requieren de otra aplicación.

Para ofrecer este contenido es necesario una negociación previa entre UNE y cada canal. Existen canales que hacen parte de la aplicación y no están incluidos entre los paquetes que UNE ofrece a los suscriptores de televisión convencional. Para que cada canal llegue hasta los dispositivos de los usuarios y se garantice una calidad de alta definición de imagen y sonido se necesita una infraestructura tecnológica que requiere una inversión cercana a 30 mil dólares por cadena.

En cuanto a los contenidos propios, de los 36 canales a los que los usuarios pueden acceder hay 6 en los que UNE tiene espacios para compartir contenidos de producción propia, incluidas las transmisiones en directo. Esto quiere decir que hay una alta oferta en contenidos externos que compiten con dichas producciones. Para asegurar que los usuarios lleguen a los contenidos propios es necesario guiarlos hasta ellos por medio de las redes sociales y anuncios promocionales.

Por otro lado, el orden en el que están ubicados los canales no es fortuito. De manera deliberada la aplicación ofrece al usuario la posibilidad de acceder en los primeros cuatro puestos a los canales a los que la empresa más promoción publicitaria hace y a los que apunta la estrategia de mercadeo (Tigo Music, UNE Nacional, Win Sports y UNE Eventos).

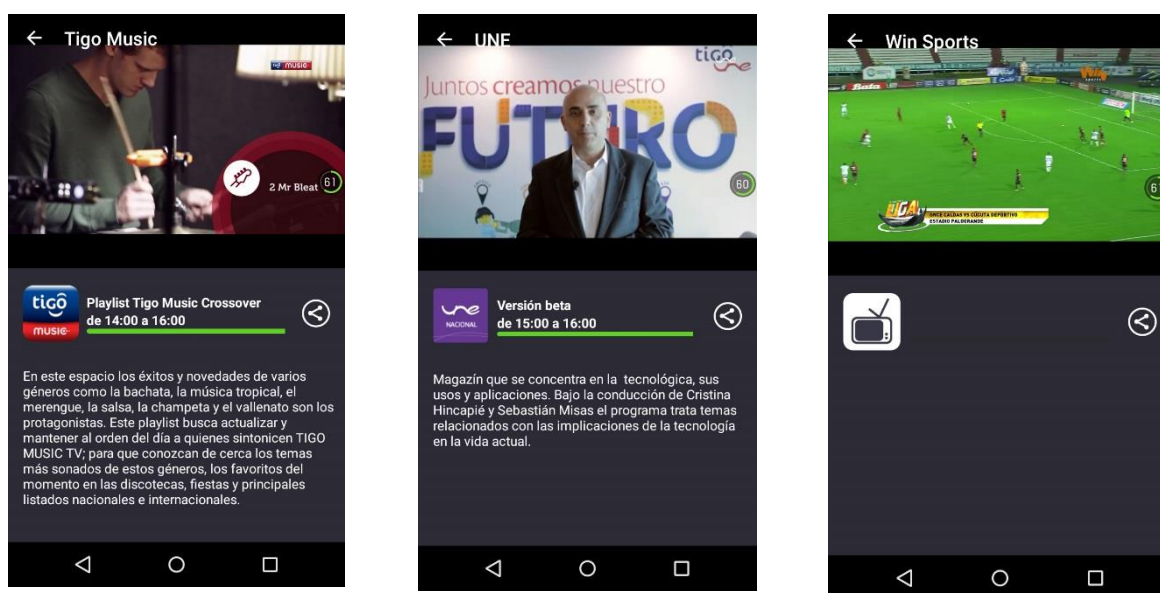


Imagen 1. Aplicación. Captura de pantalla tomada en octubre de 2015

Además del contenido audiovisual, la aplicación ofrece otro tipo de servicios que aportan a la experiencia del usuario y posibilitan la interactividad con el contenido. En la parte superior izquierda se despliega un menú que lleva a la guía de canales, los favoritos, los recordatorios, la configuración de la aplicación y la opción de salir de la sesión.

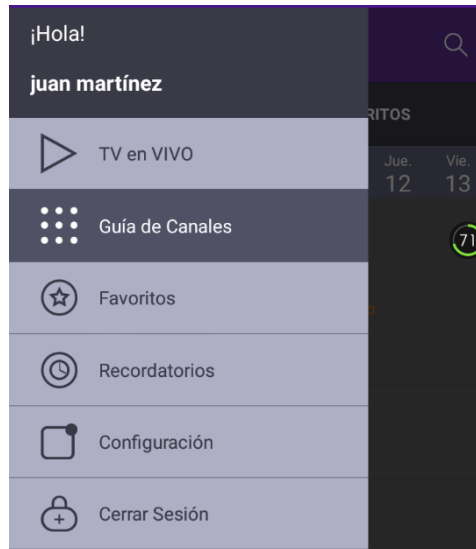


Imagen 2. Menú. Captura de pantalla tomada en octubre de 2015

La guía muestra la lista de los 232 canales en SD y HD que UNE ofrece a sus suscriptores y el nombre del programa que en ese momento se emite. Estos canales están organizados igual que en el servicio tradicional de televisión para que el usuario esté familiarizado con el orden, y además cuenta con la opción de búsqueda para hacerlo de manera rápida y directa. Vale aclarar que, aunque se muestre la programación de todos los canales, solo es posible ver el contenido de los que hacen parte del submenú "TV en VIVO".

Al seleccionar un canal de la guía, la aplicación arroja datos detallados de su programación durante los próximos ocho días. Además permite compartir esa información con otros usuarios por medio de redes sociales, correo electrónico o cualquier aplicación de mensajería instantánea. También tiene la posibilidad de marcar el canal como favorito y crear un recordatorio del contenido si es el caso.

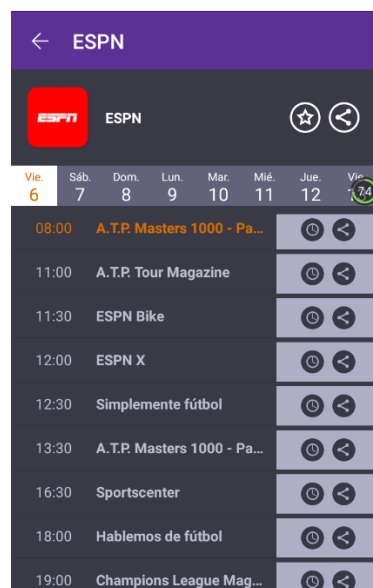


Imagen 3. Guía de canales. Captura de pantalla tomada en octubre de 2015

El menú de “Favoritos” permite tener una selección personalizada de los canales que son más frecuentados y acceder directamente a su información. De igual manera, el menú de “Recordatorios” posibilita al usuario llevar un control de todos los programas que se encuentran en lista para ser vistos.

La herramienta de configuración tiene elementos directamente relacionados con el uso de la aplicación. El primero es la selección de la red Wifi para ver las transmisiones por *streaming*. Un evento cultural o deportivo con duración prolongada puede consumir el plan de datos del usuario y por eso se brinda la opción de ver contenidos solo cuando se esté conectado a una red Wifi. Este tipo de condiciones comienza a generar barreras a la hora de consumir contenido en movilidad.

Otro elemento a resaltar es el “tutorial”. Es sencillo, brinda la información necesaria para que el usuario conozca las posibilidades que la herramienta le ofrece. No todos los que descargan la aplicación tienen habilidades intuitivas para utilizarla.

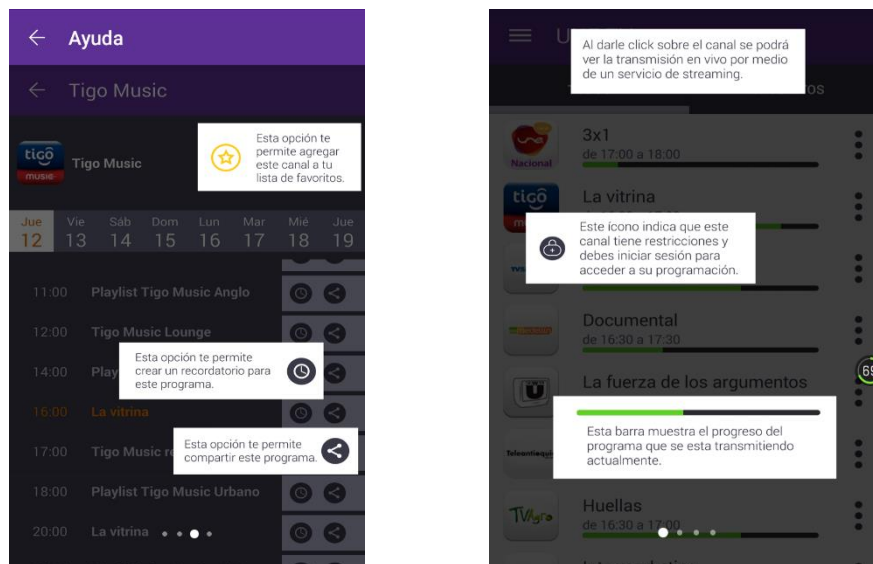


Imagen 4. Tutorial. Captura de pantalla tomada en octubre de 2015

Uno de los principios de la televisión de bolsillo es que el usuario acceda a los contenidos desde donde quiera y cuando quiera, lo cual se conoce como VOD (video on demand o video bajo demanda). En el caso de la aplicación UNETV, esto se cumple pero no en el sentido general, pues aunque permite consumir los canales ofrecidos por el operador en el lugar que se desee, dichos contenidos no quedan alojados en ninguna parte y el usuario está sujeto al horario de programación de cada canal, igual que en la televisión convencional. Esto ocurre básicamente por un tema de derechos y negociaciones; los canales no quieren que sus contenidos queden en ningún sitio.

En conversación con Santiago Hernández, especialista en contenidos digitales de UNE, manifestó que el primer paso del modelo de negocio ya está dado: poder mudar el contenido televisivo a un entorno digital. Lo que sigue ahora, que es en lo que están trabajando, es ofrecer una experiencia 360 al usuario, una mirada global del evento, para lo cual las redes sociales cumplen un papel protagónico que se evidencia más adelante.

Existen otros aspectos relacionados con el funcionamiento de la aplicación que son resaltados por los usuarios que la descargaron y utilizaron. Desde la página de Google Play se pueden leer comentarios refiriéndose a más canales y contenidos, preguntando por errores en el servicio y felicitando a la empresa por la aplicación. Ver anexo 1.

6.2 Las transmisiones en directo de UNE

6.2.1 Mundial de Fútbol Brasil 2014

Uno de los eventos deportivos que más captan la atención en todo el mundo es el Mundial de Fútbol de mayores que organiza la FIFA cada cuatro años. La última edición, realizada en 2014 en Brasil, contaba con un ingrediente especial para nuestro país debido a que hacía 16 años que nuestra selección de fútbol no clasificaba a un evento como este y las expectativas eran altas.

Varias fueron las opciones para que los interesados vieran la transmisión de los partidos. Canales de televisión como Caracol y RCN compraron los derechos de transmisión para televisión convencional y a su vez compitieron con la programación que empresas de telecomunicaciones como DIRECTV ofrecieron alrededor del Mundial. Algunas salas de cine en las principales ciudades del país también proyectaron la transmisión, incluso en 3D.

Otra de las alternativas para seguir cada segundo del Mundial fue la que lanzó UNE. La empresa compró los derechos de transmisión para dispositivos móviles y de manera gratuita puso los 64 partidos a disposición de sus usuarios de Internet fijo residencial, empresarial y 4G. El servicio estuvo disponible para *smartphones* y tabletas de Apple, al igual que para dispositivos con sistema operativo Android. Lo único necesario era descargar la aplicación gratuita UNETV.

En el caso de las señales de televisión, algunos partidos no estuvieron disponibles para canales abiertos, limitando ciertos encuentros a servicios por suscripción. Pensando en que la mayoría de los usuarios de UNE estaban trabajando o realizando sus actividades fuera de casa y lejos de un televisor durante el horario de los encuentros (entre las 10 de la mañana y las 6 de la tarde), se implementó esta opción multiplataforma con la que se pudo ver el Mundial en cualquier momento, lugar y dispositivo.

Emilio Manjarrés, director de televisión y contenidos de UNE, explicó que la intención era lograr un producto lo más neutral posible y con toda la información necesaria para estar conectado todo el tiempo, pues el público al que iba dirigido no solo era el colombiano sino que también pretendían llegar a los países latinoamericanos donde Millicom tuviera incidencia.

La compra de los derechos de transmisión fue sin audio, solo con sonido ambiente. Crearon un estudio en la ciudad de Medellín donde los narradores y comentaristas, que tenían instrucciones específicas con el uso del lenguaje, comentaron y narraron en vivo cada uno de los partidos. Además se hicieron resúmenes, generadores de caracteres con información de cada juego y repeticiones en los entretiempos.

La producción de todos los partidos fue similar en cuanto al manejo del lenguaje audiovisual, el sonido y los generadores de caracteres. Para efectos de este análisis se escogió el partido entre Colombia y Costa de Marfil por dos razones. La primera fue relacionada con las condiciones de iluminación y las sombras producidas por la hora en la que se jugó el encuentro (luz día), y la segunda está directamente asociada a la cantidad de usuarios conectados, según cifras entregadas por UNE éste partido fue de los que más demanda tuvo a esa hora del día. Estos aspectos permitieron agregar elementos importantes a la investigación relacionadas con la categoría de producción expuesta anteriormente en la metodología (tabla 6).

Tabla 6. *Ficha técnica del partido de fútbol Colombia vs. Costa de Marfil*

N.º	Variable	Descriptor
1	Formato	Evento deportivo
2	Duración	2 horas
3	Segmentación	Simpatizantes del fútbol, hinchas colombianos
4	Tratamiento visual	<p>En el partido</p> <p>Combinación de planos generales, medios y primeros planos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara en movimiento (Grúa, Dolly, Steadycam) • Temperatura cálida de la imagen, con luz natural (luz de día) • Generador de caracteres con los marcadores, nombres de los jugadores e información general de lo que pasaba

		<ul style="list-style-type: none"> • Repeticiones en cámara lenta y primeros planos <p>En estudio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos medios de los presentadores • Luz dirigida, iluminación plana
5	Tratamiento sonoro	<ul style="list-style-type: none"> • Sonido ambiente más narraciones y comentarios • Captura de audio por medio de micrófonos de solapa
6	Opciones interactivas	Redes sociales (Twitter, Facebook y Vine)
7	Protocolo de acceso al contenido	Dispositivos móviles por medio de la aplicación UNETV

Fuente. Basada en: Morante, F. M. (2011). “Migración hacia nuevas pantallas: transformaciones estéticas, narrativas en los productos de ficción para telefonía móvil y dispositivos personales en España” (p.108).

Luego de ver detalladamente el partido, hay que decir que el tamaño, la resolución y el nivel de iluminación y contrastes de la pantalla de los dispositivos móviles desempeñan un papel protagónico al momento de consumir eventos deportivos como el fútbol.

Imagen 5. Plano general.



Captura de pantalla tomada de una tableta de 8 pulgadas en de octubre de 2015

La calidad de la imagen y el sonido de la transmisión es de alta definición, pero como se aprecia (imagen 5), hay dificultad para saber en qué parte del campo se encuentra el balón. Tampoco es posible reconocer con facilidad a los jugadores; y si el dispositivo no

tiene buen contraste en su pantalla, el brillo de la parte superior será molesto, más aún si el partido es visto en movimiento y en lugares abiertos con la luz del día.



Imagen 6. Plano cerrado. Captura de pantalla tomada el 19 de octubre de 2015

Por otra parte, los planos cerrados (imagen 6) permiten tener una mejor experiencia y dejan ver detalles de lo que sucede, como se observa en la siguiente captura de pantalla.

Plantear la posibilidad de tener dos tipos de producciones, una para la televisión convencional y otra con un tratamiento audiovisual adaptado a dispositivos móviles, es inviable por el momento, básicamente por precios y rentabilidad. Esto quiere decir que inicialmente los que se tienen que ir adaptando a las condiciones de este tipo de transmisiones son los dispositivos móviles y los usuarios.

El consumo de este tipo de eventos se puede ver afectado por diferentes circunstancias. La primera es el consumo de datos. Un partido de fútbol transmitido en HD puede consumir entre 600 y 800 megas. Si tenemos en cuenta que un plan de datos postpago en promedio ofrece entre 2 y 3 gigas, no será rentable para el usuario promedio consumir un partido completo. Esto lo obliga a buscar una red Wifi, red que a su vez limita el movimiento o traslado del usuario.

Pero contrario a esta percepción, y luego de las entrevistas realizadas en las diferentes áreas de la empresa, se evidencia que uno de los objetivos de UNE es promover el consumo de datos de sus clientes a través del operador de telefonía móvil Tigo. El modelo de negocio va dirigido a que los usuarios consuman datos y tengan que ampliar su paquete o contratar un plan de datos ilimitado.

Por otra parte, aunque la calidad de la imagen y el sonido están garantizados desde la producción y la transmisión, cuando el evento es consumido por una red Wifi estas dependerán de la estabilidad de la conexión. Es posible que la imagen se congele o se pixele si la conexión no es estable y fuerte.

Adicional a esto existe un retraso en la recepción de la información entre 20 segundos y un minuto con respecto a otros medios, como la radio y la televisión. Este factor cobra importancia dependiendo de la exigencia del usuario pues para este tipo de eventos el factor inmediatez es decisivo y se convierte en un elemento diferenciador a tener en cuenta.

6.2.1.1 El Mundial de Fútbol y la estrategia digital

Una vez obtenidos los derechos de transmisión, el siguiente paso fue pensar en contenidos que, a través de las redes sociales, permitieran, además de la interacción y la información general del certamen deportivo, el consumo de contenidos innovadores.

La apuesta de valor que la estrategia digital de UNE propuso fue publicar los goles y las mejores jugadas de cada partido del Mundial vía Twitter en el menor tiempo posible y con la mejor calidad de audio y video.

Varios fueron los retos a solucionar. El primero era la inmediatez, pues técnicamente se requería un proceso que demandaba tiempo. Para lograrlo ubicaron un equipo de edición en las oficinas de UNE en la ciudad de Medellín donde se recibía la señal y en tiempo real hicieron la captura del material audiovisual y su posterior edición.

El segundo era seleccionar el medio por el cual se iba a publicar. Por sus características de inmediatez y cantidad de seguidores, Twitter fue la mejor opción en redes sociales para lograr tal fin, pero para esa fecha esta plataforma no permitía publicar videos. Lo que UNE hizo fue crear una cuenta alterna en la red social Vine y enlazar los videos a Twitter y de esta manera los usuarios podían visualizar el contenido sin salir de Twitter. El tiempo entre un gol, la edición y la posterior publicación fue en promedio de 90 segundos. Para UNE esto se convirtió en un gran logro pues en redes sociales toma

más tiempo publicar estas piezas y no cumplen con altos estándares de calidad en cuanto a imagen y sonido. Ver anexo 2.

Este “experimento”, como lo califica Santiago Hernández, solo duró 14 días luego del inicio del Mundial. Vine no permite la segmentación del público; en consecuencia, cualquier usuario en cualquier parte del mundo podía ver los videos con los goles y las jugadas. Representantes de la cadena Univisión se comunicaron con UNE y expresaron su descontento con la estrategia pues se vieron directamente afectados, ellos tenían los derechos de transmisión del Mundial para México y Estados Unidos. Además, argumentaron que UNE no podía garantizar la segmentación del contenido.

La cuenta en Vine fue cerrada y las publicaciones en Twitter continuaron pero solo con fotografías (capturas extraídas de la transmisión) y texto. Uno de los mensajes más compartidos y comentados fue el relacionado con la despedida del arquero colombiano Faryd Mondragón, que generó 676 retweets y 448 personas lo marcaron como favorito.



Imagen 7. Despedida de Mondragón. Captura de pantalla tomada el 20 de octubre de 2015

Luego del Mundial, el resultado en Twitter fue de 266 videos enlazados desde Vine, 714 tweets, 2.449 retweets y 1.284 favoritos. Según cifras de UNE entregadas luego de la evaluación del evento, estas publicaciones lograron llegar a 25.913.000 personas.

El cierre de la cuenta en Vine generó otro resultado que no se esperaba. Como parte de la estrategia Facebook se convirtió entonces en la plataforma para publicar los videos.

Sus características permitían la segmentación del público, lo que quiere decir que se pudo garantizar que solo los usuarios que estuvieran en Colombia podían acceder al contenido.

La duración de las piezas también cambió pues ya podían durar más de seis segundos a diferencia de Vine, lo que permitió, además de publicar goles y jugadas, crear diferentes resúmenes con los partidos del día. Los videos ya no tenían la misma inmediatez que los anteriores publicados en Twitter, pero contaban con más información.

En Facebook se publicaron 188 videos, los cuales generaron 81.727 “me gusta” y 9.348 comentarios, y 39.310 personas lo compartieron. Se estima que estas publicaciones llegaron a 29 millones 610 mil personas.

De las publicaciones hechas en Facebook resalta una: el gol de James Rodríguez frente a Uruguay en la segunda fase del Mundial. Su impacto superó a todas las publicaciones del evento.



Imagen 8. Gol de James. Captura de pantalla tomada el 20 de octubre de 2015

Este video, que tiene una duración de 34 segundos, logró que 17.786 personas le dieran “me gusta”, 15.220 lo compartieran y 1.717 lo comentaran. Estas cifras superan en impacto e interacción a publicaciones en las que UNE invirtió dinero en promoción en la misma red social. Este tipo de publicaciones orgánicas, en las que no se invierte dinero, son el ejemplo claro del sentido de las redes sociales y el impacto que tienen los

contenidos que, además de despertar pasión, están bien logrados y con altos niveles de calidad en su producción.

Luego del Mundial, la cuenta de UNE en Facebook, según cifras entregadas en un informe por la compañía, tuvo un crecimiento del 17% (20.804 nuevos seguidores). Esto refleja la importancia que tiene la generación de contenidos convergentes que ofrezcan información alternativa a los usuarios, pues además de las jugadas y goles del Mundial, UNE utiliza sus redes para llevar información de promoción y servicios de la marca.

A partir de lo vivido en el Mundial, el impacto en los clientes y la respuesta por parte de estos a través de las redes sociales, UNE decidió probar una nueva aplicación, esta vez exclusiva para eventos deportivos. Tigo Sports, como se llama la aplicación, lleva en el mercado poco tiempo y por ahora ofrece transmisiones de algunos deportes, como el fútbol y el baloncesto.

Aunque la aplicación no hace parte del análisis de esta investigación, vale la pena mencionarla, pues es resultado de lo aprendido por parte del equipo de la estrategia digital UNE, quienes se encuentra trabajando en la generación de contenido propio para ser emitido por ella.

6.2.2 Concierto Silvestre Dangond: “Sigo invicto”

6.2.2.1 Preproducción

Inicialmente, cuando UNE no se había fusionado con Millicom, existía un canal temático de música popular llamado “Me Suena”. El canal tenía un buen comportamiento en cuanto a *rating*, y luego de la fusión decidieron continuar con este pero se hicieron algunas modificaciones de contenido y nació la idea de Tigo Music, un canal que sirviera como plataforma para promocionar e impulsar los trabajos musicales de algunos artistas.

La fecha del lanzamiento del canal coincidió con el lanzamiento del álbum musical “Sigo invicto”, del cantante colombiano de vallenatos Silvestre Dangond. La vicepresidencia de mercadeo de UNE quiso aprovechar la logística del concierto y juntó los dos eventos

en uno. Una vez resueltos temas de patrocinio y derechos de autor, se tomó la decisión de transmitir el evento tanto por el nuevo canal de televisión como por la plataforma digital para dispositivos móviles.

Luego de estructurar el plan de trabajo y de incluir al área digital para cubrir el evento, procedieron a hacer la visita técnica en la ciudad de Valledupar, lugar donde iba a ocurrir el concierto. Se visitaron las locaciones y se evaluaron los recursos necesarios (tanto humanos como técnicos), se avanzó en la logística y comenzó la promoción por diferentes medios.

En este mismo proceso de preproducción se decidió que cada una de las 11 cámaras que hicieron parte de la producción, además de enviar su señal al máster de la móvil para hacer la mezcla de video, contaran con grabación independiente para que de allí se generara contenido extra, tanto para el área digital como para el DVD que tiempo después se comercializó y el documental que UNE le hizo al artista.

6.2.2.2 Producción

Los recursos técnicos necesarios para la producción del concierto (tabla 5) fueron los siguientes:

- Unidad móvil HD para producción de televisión, 11 cámaras de alta definición profesionales con controles remotos de colorimetría, ajuste de niveles, señalización e intercomunicación completa, *switcher* HD, consola de sonido, monitoreo de audio y video.
- Personal completo de operación de equipos: camarógrafos, asistentes de cámara, sonidistas, asistentes de sonido, técnicos, conductor y director de cámaras con especialización en transmisiones musicales.
- Steadycam, 2 VTR XDCam, grabación ISO, 4 lentes HD especiales, dolly con 15 m de riel, Grúa cabeza robótica con brazo de 9 m, dron, un kit de luces, generador eléctrico para operación de la móvil, un equipo de reportería (periodista, camarógrafo y asistente).

Tabla 7. Ficha técnica del concierto “Sigo invicto”

N.º	Variable	Descriptor
1	Formato	Concierto musical
2	Duración	4 horas
3	Segmentación	Silvestristas (seguidores del cantante) y simpatizantes del género vallenato
4	Tratamiento visual	<ul style="list-style-type: none">• Combinación de planos generales, medios y primeros planos• Cámara en movimiento (Grúa, Dolly, Steadycam y dron)• Transiciones (disolvencias)• Golpes de <i>zoom</i>• Temperatura cálida de la imagen, más una mezcla de <i>show</i> de luces
5	Tratamiento sonoro	Música en vivo y sonido ambiente
6	Opciones interactivas	Redes sociales (Twitter, Instagram y Vine)
7	Protocolo de acceso al contenido	Canal de TV Tigo Music y dispositivos móviles por medio de la aplicación UNETV

Fuente. Basada en: Morante, F. M. (2011). “Migración hacia nuevas pantallas: transformaciones estéticas, narrativas en los productos de ficción para telefonía móvil y dispositivos personales en España” (p.108).

De la producción de este concierto, al que asistieron más de 30.000 personas, hay que decir que técnicamente es un trabajo de alta calidad en su imagen y sonido (HD). Durante las 20 canciones que hicieron parte del espectáculo se vieron reflejados la experiencia y los conocimientos de quienes hicieron parte de la producción. La mezcla de los planos y los movimientos de cámaras en sintonía con el ritmo de las canciones

habla del trabajo previo al evento. Además, logró transmitir la conexión que existe entre el cantante y el público y a su vez entre el cantante y sus músicos. Ver anexo 3.

El producto final cumple con todas las exigencias que debe tener una transmisión para la televisión convencional; sin embargo, si se hace un análisis basado en las características con las que debe contar el producto audiovisual dirigido a dispositivos móviles expuestas en el marco conceptual de esta investigación, se encuentran varias falencias y no se evidencia ningún factor que dé cuenta de la intención de ofrecer contenido diferente a los usuarios que consumen estos productos por medio de la aplicación móvil.

La primera de ellas es la duración. Tres horas de concierto difícilmente serán consumidas por los usuarios utilizando sus dispositivos móviles por diferentes razones: la comodidad, el uso de la batería y el consumo de datos. Pero en este punto vuelve a hacer presencia lo expuesto en el Mundial de Fútbol: la duración de los eventos se traduce en consumo de datos y esto favorece las ventas para la empresa.

Otra falencia es que el lenguaje audiovisual no es diferente al utilizado en las transmisiones hechas para la televisión convencional: no hay ninguna variación o elemento diferenciador que haga que el usuario prefiera ver el evento en su dispositivo móvil en lugar de su televisor, sino que esa decisión es tomada por circunstancias externas al producto, como por ejemplo la ubicación del usuario.

En cuanto a la imagen, hay que decir que los planos generales, los movimientos rápidos de la grúa, los golpes de *zoom* y los planos generales hechos desde el dron no generan una experiencia placentera al usuario a la hora del consumo mediante dispositivos móviles. El humo, necesario para que el *show* de luces funcione en un evento como este, produce una trama que dificulta el reconocimiento de los elementos que ofrece el plano (imagen 9).

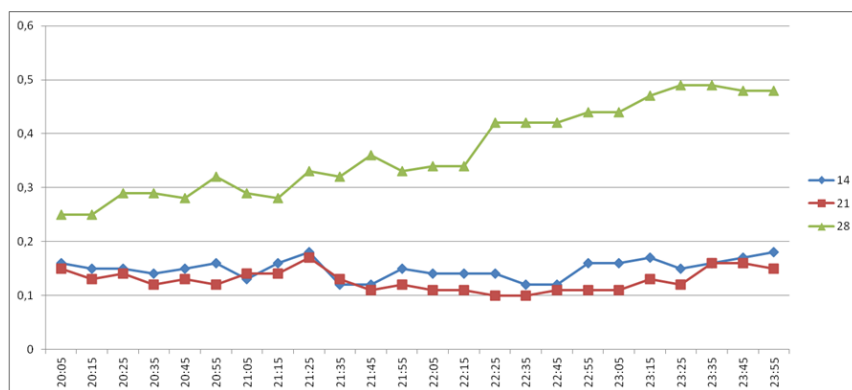


Imagen 9. Plano general del concierto. Tomada el 30 de octubre de 2015

Dicho esto, parece necesario optar por nuevas formas narrativas de estos eventos pensadas para dispositivos móviles. Emilio Manjarrés, director del área de TV y contenidos, afirma que producciones como estas no tienen un formato específico dependiendo del medio o la plataforma por donde se emita; todo lo contrario, la idea es llevar ese contenido a la mayor cantidad de clientes por medio de todas las plataformas disponibles y a partir de allí crear nuevos contenidos que puedan ser distribuidos en redes sociales y aplicativos móviles, lo que se conoce como una “experiencia 360”.

En cuanto a la relación costo-beneficio, en conversación con Ana Peláez, productora general de TV y contenidos de UNE, dijo que producir el concierto costó alrededor de 120 millones de pesos y se recaudaron en pauta cerca de 40 millones de pesos. Podría decirse que el evento generó pérdidas, pero la intención desde el principio no era recuperar el dinero en pauta. La estrategia giró en torno a una activación de marca que dio como resultado el incremento de usuarios, las interacciones en redes sociales y el aumento de audiencia en los diferentes canales nacionales y regionales de UNE. Para la fecha (noviembre 28 de 2014) no se contaba con una medición de audiencia en la aplicación móvil y no fue posible conocer la cantidad de usuarios que accedieron al contenido por este medio. Sin embargo, se hizo una medición de todos los canales por los que UNE transmitió el concierto a sus suscriptores (1.030.000) y se hizo un comparativo del mismo horario de los dos sábados anteriores. Ese comparativo aparece en la figura 1.

Figura 1. Comparativo de audiencia concierto “Sigo invito”



Fuente: Zaptv, servicio de información sobre medición de audiencia de TV, a nivel nacional y por ciudad (Medellín, Bogotá, Manizales, Barranquilla), el cual funciona utilizando la plataforma IPTV.

La línea azul muestra el comportamiento de los televidentes el sábado 14 de noviembre entre las 8 y las 12 p. m.; la línea roja, el sábado 21; y la línea verde, el sábado 28, día del concierto. La gráfica revela un notable aumento de la audiencia; según cifras de UNE, el evento fue visto por 15.853 suscriptores.

Y aunque el objetivo de esta investigación no es medir la audiencia de los productos audiovisuales y mucho menos el consumo en la televisión, estos resultados son interesantes si tenemos en cuenta que el objetivo de la producción del evento era la activación de la marca y el consumo de los usuarios de este tipo de eventos musicales.

La transmisión de estos conciertos interesa a una parte de los suscriptores de UNE, y las estrategias de promoción por los diferentes medios lograron aumentar la audiencia. Más adelante se expondrá, en otro evento musical, la medición tanto en televisión como en la aplicación móvil.

El concierto “Sigo invicto” y la interacción en redes. Luego del análisis es claro que la transmisión del evento cuenta con altos estándares de calidad y cumple con el objetivo propuesto desde la etapa de preproducción. También es evidente que como producto para dispositivos móviles no ofrece factores innovadores al usuario, tanto en la narrativa como en las opciones interactivas. Esta responsabilidad recae sobre el área digital, que por medio de la combinación de diferentes redes sociales logró crear una convergencia de medios interesante y una participación activa de los usuarios.

El cubrimiento en redes se hizo principalmente a través de Twitter, Instagram y Vine. Texto, fotos y videos fueron los elementos que se utilizaron para lograr llevar no solo información a los seguidores sino también motivar la interacción entre ellos.

El manejo que se les dio a las tres plataformas tuvo características similares, pero sus funciones y resultados fueron diferentes.

6.2.2.3 “Sigo Invicto” en Twitter y Vine

Desde la cuenta en Twitter @TIGOMusicCO, que al día de hoy (octubre 30 de 2015) cuenta con 80.202 tweets, 38.2 K de seguidores y 1.724 favoritos, se hicieron 35 publicaciones el día del evento.

Igual que en el Mundial de Fútbol, el objetivo era llevar a los seguidores, además de texto y fotos, fragmentos del concierto en video de la misma calidad en imagen y sonido de la transmisión. La situación fue similar: Twitter aún no permitía la publicación de videos y volvieron a recurrir a Vine para hacerlo, pero esta vez no hubo problemas con los derechos ni con la segmentación de los usuarios.

A las dos de la tarde comenzó la narración paso a paso. La salida del artista desde su casa, la entrada al lugar del evento y, por supuesto, el transcurrir del concierto. Las imágenes correspondientes a lo que sucedía se acompañaron de textos invitando a los usuarios a seguir el concierto por las diferentes plataformas.

Las publicaciones contenían etiquetas como #SigoInvicto, #SigoInvictoConTigo, #EstamosHechosdeMusica, #Silvestrismo, y alcanzaron 1.378 retweets, 1.339 usuarios las marcaron como favoritos y generaron 30 comentarios. El mensaje más compartido fue precisamente el que tenía que ver con los medios de transmisión (imagen 10).



Imagen 10. Mensaje en Twitter. Tomada el 1 de noviembre de 2015

De las 35 publicaciones, 17 contenían clips de video y en la cuenta de Vine registraron más de 40.000 reproducciones. A pesar de que la transmisión estaba garantizada por medio de la aplicación móvil, la estrategia digital ofreció en sus redes partes cortas y puntuales de lo que consideraron los momentos más importantes del concierto y que pudieran ser contados en seis segundos, tiempo que Vine permite que duren los videos. Los fragmentos de video fueron tomados de la misma señal que era emitida por los canales y la aplicación móvil; además de informar, la intención fue motivar al usuario a buscar la transmisión.

Aunque las piezas audiovisuales publicadas en las redes sociales son cortas y no logran abarcar la duración de una canción en un concierto, se convierten en clips digeribles en dispositivos móviles y ofrecen opciones a los usuarios para compartir y comentar. No hay variación de planos, ni movimientos bruscos, cuentan con mensajes directos y su contenido garantiza una experiencia más cómoda desde cualquier dispositivo móvil.

6.2.2.4 “Sigo Invicto” en Instagram

Al mismo tiempo, y por medio de la cuenta @TigoMusicCo de Instagram, que hoy cuenta con 1.255 publicaciones y 17.7 K seguidores, se hicieron publicaciones sobre lo que sucedía en el concierto. Aunque el contenido era similar, se utilizaron las mismas etiquetas (#SigoInvicto, #SigoInvictoConTigo, #EstamosHechosdeMusica #Silvestrismo) y las piezas audiovisuales eran las mismas, el impacto fue diferente.

A través de Instagram se hicieron 23 publicaciones (12 menos que en Twitter), que dieron como resultado 7.780 “me gusta” (6.056 más que en Twitter) y generaron 199 comentarios (169 más que en Twitter). Ver anexo 5.

De las participaciones se destacan comentarios positivos que reflejan el impacto del cubrimiento del evento:

- [nbwens](#) INFINITAS GRACIAS A [@tigomusicco](#) POR PERMITIRNOS APRECIAR ESTE MAGNIFICO EVENTO A TODOS LOS SILVEDTRISTAS QUE NO PUDIMOS ASISTIR AL PARQUE DE LA LEYENDA VALLENATA SE SOBRARON
- [alvarocmendozaa](#) Se sobroooo [@tigomusicco](#) se sobrooooo que trasmisión tan buena carajooo!
- [julianneira22](#) Monten mas vídeos por favor ay mucha gente que no pudimos estar presentes en el lanzamiento [@tigomusicco](#)
- [milgallo](#) Gracias [@tigomusicco](#) por este regalazoooo!!!

La mezcla que se hizo entre Twitter y Vine permitió llegar a una mayor cantidad de usuarios, pues los seguidores en la cuenta Twitter de Tigo Music son más, lo cual generó que el contenido fuera compartido a mayor número de usuarios; además, Twitter es una red social en la cual se puede enlazar a otros sitios y esto permite que el usuario escoja más contenidos a través de diferentes enlaces, mientras que en Instagram el resultado se vio reflejado en los comentarios, en más interacciones y en más “me gusta”.

6.2.3 UNE y la transmisión del Breakfast

El 3 de octubre de 2015, casi un año después del concierto de Silvestre Dangond y del lanzamiento del canal Tigo Music, se realizó en la ciudad de Medellín el evento musical Breakfast, un certamen que reunió a diferentes exponentes de géneros como rock, pop, electrónica, hip hop y reggae.

En el festival participaron varios artistas que hacen parte de Tigo Music y la decisión de la vicepresidencia de mercadeo de UNE fue hacer la transmisión del evento, tanto para los canales de televisión como para dispositivos móviles.

Para Julian Valens, de la unidad de nuevos negocios, es muy importante la presencia de UNE en estos eventos, pues asegura que el modelo de negocio en la industria musical cambió. Los esfuerzos apuntan a los espectáculos y conciertos ya que los

consumidores quieren vivir nuevas experiencias en estos lugares y todo lo que se genere a partir de allí. El consumo de las canciones en formato físico pasó a un segundo plano: el usuario quiere más y está dispuesto a pagarlo.

6.2.3.1 Preproducción

Aunque el evento contaba con elementos similares al del lanzamiento del canal, fue necesario elaborar otro esquema de trabajo pues el número de artistas y la duración de la transmisión lo exigieron.

Al Breakfast fueron invitados 14 artistas nacionales e internacionales para tocar en dos escenarios simultáneos instalados. La programación inició a las 2 de la tarde y terminó a las 3 de la mañana del día siguiente.

En esta etapa de preproducción fueron tenidos en cuenta factores como la duración del evento y los derechos de autor, pues solo se podían transmitir las tres primeras canciones de cada grupo. Teniendo en cuenta esto, y para evitar espacios sin información relevante para el usuario en la transmisión, se decidió poner un set donde dos presentadores realizaron entrevistas a distintos participantes del festival. Además, se hizo la producción de diferentes vtr's y falsos directos para "alimentar" de contenido la transmisión.

Se definió que la emisión iba desde las 6 de la tarde hasta las 12:30 de la mañana, hora en la que salía la última banda invitada, para un total de 6.5 horas de transmisión continua, tanto para la televisión convencional como para dispositivos móviles. Nuevamente la estrategia digital estaba involucrada en la preproducción y esta vez contaron con elementos diferentes al anterior evento. En el anexo 6 se expone la *continuidad* que elaboraron en la preproducción del evento.

Desde la *continuidad* se evidencia la variedad en contenidos de la transmisión, la participación de los artistas y la invitación por parte de los presentadores a que los usuarios interactúen a través de las redes sociales.

6.2.3.2 Producción

El despliegue técnico, comparado con el concierto del lanzamiento del canal, fue menor. Sin embargo, se necesitó más talento humano para poder generar la cantidad de contenido necesario y sostener la transmisión. Sesenta personas, entre personal periodístico y técnico, trabajaron en el evento.

Los recursos técnicos fueron:

- Puesto fijo, dos equipos de reportería (periodista, camarógrafo y asistente), seis cadenas de cámara digitales, un VTR digital HD, cuatro lentes HD J20, sistema de monitoreo multiviewer, *switcher* HD, sistema de intercom, consola de audio, un kit de luces, seis micrófonos de mano *Sennheiser*, híbrido telefónico, dos videograbadoras, un generador de caracteres, una grúa y un dron.

Tabla 8. *Ficha técnica del Breackfest*

N.º	Variable	Descriptor
1	Formato	Festival musical con segmentos tipo magazine
2	Duración	6.5 horas
3	Segmentación	Público entre 15-45 años simpatizantes de géneros musicales como rock, pop, electrónica, hip hop y reggae
4	Tratamiento visual	En el set de entrevistas <ul style="list-style-type: none">• Planos generales y planos medios• Cámara en trípode• Panorámicas del lugar desde el dron• Mezcla de planos por corte y algunas transiciones• Iluminación directa y temperatura cálida del color

		<p>Falsos directos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos medios • Cámara al hombro • Luz de reportería <p>Concierto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Combinación de planos generales, medios y primeros planos • Cámara en movimiento (grúa y dron) • Transiciones (disolvencias) • Golpes de <i>zoom</i> • Temperatura cálida de la imagen, más una mezcla de <i>show</i> de luces
5	Tratamiento sonoro	<ul style="list-style-type: none"> • Captura de audio de los presentadores e invitados por medio de micrófonos de mano • Captura de audio de los conciertos por medio de consola • Música en vivo y sonido ambiente
6	Opciones interactivas	Redes sociales (Twitter, Instagram, Periscope y Snapchat)
7	Protocolo de acceso al contenido	Canal de TV Tigo Music y dispositivos móviles por medio de la aplicación UNETV

Fuente. Basada en: Morante, F. M. (2011). "Migración hacia nuevas pantallas: transformaciones estéticas, narrativas en los productos de ficción para telefonía móvil y dispositivos personales en España" (p.108).

Igual que en el concierto anterior, la imagen y el sonido de la transmisión son de alta definición, tanto para televisión como para dispositivos móviles. Es una producción

buena, sin errores y que, a pesar de su larga duración, tiene elementos que la vuelven dinámica y que ofrecen al usuario distintos contenidos e información. Ver anexo 7.

De nuevo la duración es un factor que puede incidir en el consumo del contenido por medio de dispositivos móviles, pero que va en la misma línea de buscar que los usuarios consuman la mayor cantidad de datos posibles. Una característica con la que cuenta esta producción es que, al tener variedad de géneros y diferentes artistas que los representan, ofrece al usuario la posibilidad de conectarse en el momento que desee, irse y volver más adelante.

El lenguaje audiovisual utilizado es propio de este tipo de eventos, es decir, los planos, los ángulos y los movimientos de cámara son característicos de las transmisiones del formato “*magazine*”, igual que las entrevistas. No hay elementos diferenciadores entre la transmisión hecha para la televisión convencional y la realizada para dispositivos móviles; es la misma señal.

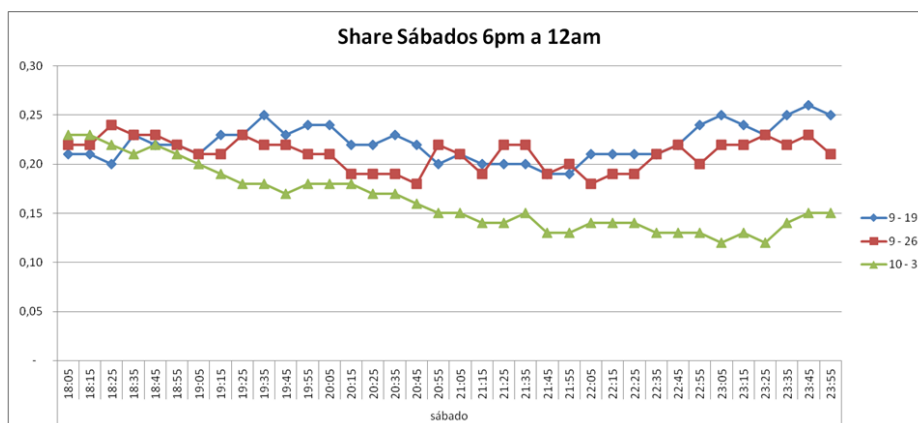
La interacción directamente con el producto es casi inexistente, a excepción de las menciones que hacen los presentadores para que los usuarios participen en las redes sociales y hagan parte de la transmisión por cualquiera de las plataformas disponibles (imagen 11). De nuevo, la responsabilidad de ofrecer contenidos diferentes y promover la interacción recae sobre el área digital y las redes sociales.



Imagen 11. Mención de redes en Breakfest. Tomada el 3 de octubre de 2015

En cuanto a la audiencia, para la fecha ya era posible hacer la medición del canal y de la aplicación móvil, así que fue posible hacer un comparativo de cada medio (figura 2 y 3).

Figura 2. Comparativo de audiencias Breakfast en televisión.



Fuente: ZapTV, servicio de información sobre medición de audiencia de TV, a nivel nacional y por ciudad (Medellín, Bogotá, Manizales, Barranquilla), el cual funciona utilizando la plataforma IPTV.

En la figura 2 se muestra que el sábado 19 de septiembre (línea azul) y el sábado 26 del mismo mes (línea roja) tienen un comportamiento similar durante las 6 de la tarde y las 12 de la noche. El día del Breakfast, sábado 3 octubre, se ve una caída en la audiencia, que inicia en 0.22 y cae al final hasta 0.15 para un total de 5.250 usuarios según UNE.

Por otra parte, la aplicación de UNETV, donde también se puede ver el Canal Tigo Music, el sábado 3 de octubre (Breakfest) tuvo mejor comportamiento que los sábados anteriores y se registró un total de 277 eventos, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 3. Audiencia de la aplicación móvil UNETV



Fuente: Google Analytics

Es posible que la disminución de la audiencia en el canal de televisión pueda ser consecuencia de una migración de usuarios a la aplicación móvil y esto a su vez explica el aumento en las cifras del aplicativo móvil que tuvo un comportamiento menor los sábados anteriores.

6.2.3.3 El Breakfast y las redes sociales

El cubrimiento en redes comenzó a las 3:30 p. m. con la banda “Árbol de ojos” y finalizó a las 2:00 a. m. con la presentación de la última banda “Foals”. Se hizo en tiempo real a través de Twitter, Instagram, Periscope y Snapchat.

A diferencia del concierto anterior (“Sigo invicto”), se incluyeron nuevas redes sociales con intenciones específicas. Instagram y Twitter fueron destinadas a cubrir el evento utilizando texto y fotos, mientras que Periscope y Snapchat fueron las plataformas utilizadas para publicar el contenido audiovisual a los usuarios.

En las publicaciones de Twitter e Instagram se utilizaron los hashtags #TigoMusicEnElBreakfest y #BreakfestCO2015. El primero fue propuesto por la estrategia digital de UNE y utilizado por los impulsores de marca, los presentadores y algunos artistas que asistieron al festival. El segundo se utilizó para estar presentes en la tendencia general del evento.

Se hicieron publicaciones sobre la zona de descanso Tigo Music, las bandas que estaban en ese momento en el escenario, las reacciones de la gente ante los espectáculos, los diferentes espacios para el público, los invitados del set de grabación de la transmisión, los saludos de algunos artistas y la presencia de marca. Dentro de las publicaciones en estas redes (Twitter e Instagram) no se invita en ningún momento a que los usuarios se conecten a la transmisión del concierto por medio de la aplicación móvil y tampoco a que visiten las otras redes sociales donde se publicaron otros contenidos. Esto no es un detalle menor, pues si la intención es lograr que el usuario consuma el contenido de un evento se le debe brindar la mayor información sobre los medios para hacerlo.

En total se hicieron 31 publicaciones en Twitter, que dieron como resultado 39 retweets, 69 favoritos, 152 menciones a la cuenta @tigomusicco y 85 nuevos seguidores, mientras

que en Instagram las 8 publicaciones generaron 424 “me gusta” y 137 menciones con la etiqueta #TigoMusicEnElBreakfest.

Se hicieron 23 publicaciones (videos cortos) en Snapchat sobre diferentes momentos del festival y cada una de ellas logró 27 reproducciones. Para UNE se convierte en una cifra aceptable teniendo en cuenta que el perfil fue creado apenas un par de semanas antes del festival y no contaba con una buena cantidad de seguidores (12 en total), además de no ser una red social muy popular en Colombia hasta el momento. Cabe recordar que Snapchat es inmediata y permite enviar fotos y vídeos hasta de 10 segundos de duración, los cuales se borran automáticamente luego de un lapso de tiempo después de su publicación. Para Santiago Hernández, este fue otro experimento con buenos resultados, que se tendrán en cuenta para futuros eventos.

Desde un dispositivo móvil se realizó la transmisión en vivo vía Periscope de una de las entrevistas que se hicieron en el set del Canal Tigo Music. Al no tener una buena captura de audio no se pudo escuchar lo que los presentadores y los invitados decían, el sonido ambiente era más fuerte y la pieza perdió valor informativo. Se probaron otras transmisiones más tarde, pero sin mucho éxito. Adicional a esto, la calidad de la imagen era granulada y el plano general no permitía ver con exactitud los elementos que contenía.

Esto indica que, sin importar el medio o plataforma por la cual se quiera transmitir un contenido audiovisual, su calidad tanto de imagen como de sonido siempre requiere ser de altos estándares y debe tener el mismo nivel de importancia que el mensaje o la información que se quiere transmitir. Los usuarios están distribuidos en diferentes redes sociales y siempre buscan el contenido que les genera la información más completa con la mejor calidad.

6.3 Tigo Music en Instagram

Yendo en la misma dirección del contenido publicado en las transmisiones analizadas, y sin alejarse del objetivo general de la investigación, vale la pena dedicar un reglón a revisar el contenido audiovisual que actualmente Tigo Music publica periódicamente en su cuenta de Instagram.

El objetivo de las publicaciones en esta red social, además de hacer el cubrimiento de los eventos en los que participan como marca, es promocionar a los artistas que hacen parte de Tigo Music. Por eso es frecuente ver fragmentos de sus videos musicales y mensajes que los artistas envían a sus seguidores.

La unidad digital, encargada de generar contenido para las diferentes plataformas, está en Medellín, y los estudios de grabación de Tigo Music que son frecuentados por los artistas están en Bogotá. Para realizar la producción del contenido lo primero es trazar un cronograma de trabajo basado en las visitas de los artistas a los estudios, y luego un videógrafo se encarga de grabar y editar las piezas audiovisuales en Bogotá.

Los videos tienen una duración de máximo 15 segundos, que es lo permitido por Instagram. El lenguaje audiovisual es el básico, pues la duración del clip y el objetivo del mensaje se adaptan a eso. Predominan los planos medios, la cámara en trípode y la iluminación plana o luz natural. La captura de audio se hace por medio de micrófono de mano o solapa, según sea necesario. Tanto la imagen como el sonido son de alta definición. En la edición se adapta el formato del clip para que se pueda visualizar en la proporción 16x9, pues en Instagram la visualización es 4x3 por defecto; esto, además de darle un aspecto profesional, ayuda a que no se pierdan elementos del plano con el recorte que la aplicación hace al video.



Imagen 12. Mensaje de artista. Tomada en noviembre de 2015

La publicación de estas piezas tiene impacto directo en los usuarios e incentiva la interacción entre ellos. Por ejemplo, el video del mensaje de Silvestre Dangond, que se observa arriba, generó 83 “me gustas” y 4 mensajes.

Otro tipo de pieza audiovisual compartida en esta red social son los fragmentos de los videos musicales. Aunque la producción inicial no se hace desde la estrategia digital de UNE, el corte y la adecuación sí.



Imagen 13. Clip musical. Tomada en noviembre de 2015

De estos videos hay que decir, sin hablar de un nuevo formato, que es una adaptación de un género como el videoclip a condiciones extremas, como por ejemplo la duración. En los quince segundos que permite la aplicación no es posible que los usuarios disfruten la canción y mucho menos visualicen el video completo. Pero visto desde el punto de vista de la promoción, es tiempo suficiente para saber de los lanzamientos y actualidad de los trabajos de los artistas.

CONCLUSIONES

A pesar de que los estudios sobre contenido audiovisual para dispositivos móviles, como el realizado por Galindo (2012), sugieran la creación de nuevos formatos y la necesidad de un lenguaje audiovisual con características específicas para este medio, la industria, en este caso UNE, no plantea por el momento cambios entre las producciones hechas para la televisión convencional y las realizadas para dispositivos móviles, por lo menos en lo relacionado con las transmisiones deportivas y musicales en directo. Para UNE no hay una diferencia entre plataformas al momento de la producción.

Por otro lado, en la etapa de preproducción de los eventos analizados se refleja un cambio en la manera de pensar los contenidos. Lo que antes era un espacio exclusivo para hablar de lo relacionado con la producción audiovisual, hoy se incluye en la estrategia digital para plantear nuevas opciones. Este proceso también exige que los profesionales que están involucrados adquieran capacidades y destrezas en el manejo de diferentes herramientas que permitan desarrollar el contenido, lo que Salaverría (2008) ha llamado “profesional polivalente”.

El modelo de negocio está diseñado para generar la mayor cantidad de contenido y que los usuarios consuman datos, y el audiovisual es la mejor herramienta para lograrlo. UNE es una empresa de telecomunicaciones que, por medio de TIGO, ofrece paquetes de datos y su intención es llevar cada vez a más usuarios a que compren paquetes ilimitados para que puedan consumir todo el contenido que se produce.

Ya no es posible hablar de contenidos exclusivos para una sola plataforma. Todo apunta a que un producto debe ser pensado, producido y emitido en la mayor cantidad de medios posible, a fin de que la información llegue a más usuarios y en diferentes formatos, o sea la experiencia de hacer un cubrimiento 360 que se acerca a la definición que Jenkins (2008) hace sobre la convergencia. Este tipo de estrategias logra crear una red que se elabora en torno a un universo narrativo donde la historia se extiende por medio de distintas plataformas.

Los contenidos audiovisuales para dispositivos móviles y las redes sociales deben ir de la mano por dos razones. La primera es que en el cubrimiento de los eventos analizados la responsabilidad de generar contenidos diferentes con características de movilidad

siempre estuvo a cargo de la estrategia digital. Nuevas piezas con mensajes directos y contenido innovador son creadas pensando en las redes sociales y compartidas a través de ellas.

La segunda es que las redes sociales se convirtieron en herramientas que permiten la interacción entre los usuarios, en las cuales ellos pueden elegir posibles caminos y ejercer una participación directa sobre un producto. Además permiten buscar, gestionar, clasificar, jerarquizar, guardar, recuperar, compartir, valorar, comentar o conservar contenidos, ejemplificando el modelo de autocomunicación de masas que plantea Castells (2009).

Siguiendo en la misma vía de las redes sociales, queda clara la evolución que han tenido y las múltiples posibilidades que brindan para generar nuevo contenido audiovisual. Twitter permite publicar videos, Periscop permite transmitir en directo, Snapchop ofrece nuevas maneras y condiciones de publicación e Instagram motiva la interacción entre los usuarios a través de los videos publicados. Estos cambios ratifican lo expuesto por Nafría (2007) sobre los cambios que trajo la Web 2.0 y el protagonismo que adquirió el usuario.

La apuesta por transmitir eventos deportivos y musicales no es fortuita. Los conciertos y los partidos de fútbol son escenarios perfectos para hacer presencia y activación de marca. Todo apunta a crear estrategias de *marketing* digital y aprovechar las expectativas que tienen los usuarios con este tipo de eventos.

Temas externos a la producción audiovisual, como los derechos de autor y los derechos de transmisión, inciden en la creación de nuevos contenidos y en la configuración de la televisión de bolsillo. Mientras no se pueda tener alojados en servidores los contenidos audiovisuales para dispositivos móviles para ser consumidos en tiempos diferentes al de su transmisión (VOD, video bajo demanda), no se podrá cumplir con el objetivo general de la televisión en movilidad y los usuarios seguirán sujetos a horarios, no podrán verlos de nuevo y mucho menos compartirlos.

La calidad de la imagen y el sonido siempre deben estar garantizados sin importar el medio o plataforma por la cual se quiera transmitir un contenido audiovisual. En los tres eventos analizados se evidenció que cuando las piezas compartidas en redes sociales

eran el resultado de la captura de la señal original, tuvieron mayor aceptación por parte de los usuarios y esto se vio reflejado en el nivel de interacción. Por el contrario, los videos que se realizaron desde dispositivos móviles y no cumplían con las condiciones mínimas de calidad, no dieron resultado.

Lo que inicialmente se presenta como una barrera a la hora de transmitir contenido audiovisual se convierte en nuevas posibilidades gracias a la tecnología. El tamaño de las pantallas, cada vez más grandes, y la conexión a redes 4G permiten que transmisiones como las que se analizaron puedan ser consumidas a través de dispositivos móviles. Esto permite lograr un punto de equilibrio entre las necesidades del usuario y las posibilidades de la tecnología.

Un mercado cada vez más segmentado, el aumento del número de usuarios, la variedad de dispositivos, las posibilidades de conexión y la interactividad de los usuarios son impulsores para seguir explorando nuevos formatos y contenidos para dispositivos móviles.

RECOMENDACIONES

Si bien esta investigación gira en torno a un tema donde no está todo dicho y aún hay mucho por explorar, hay que decir que algunos aspectos comienzan a tomar forma y a evidenciar necesidades, tanto de la industria como de la academia. Los contenidos audiovisuales para dispositivos móviles hacen parte de una nueva industria que va más allá de la producción audiovisual y que requiere de una mirada holística para generar nuevo conocimiento y otras alternativas. Por esta razón, se recomienda:

- Indagar sobre los modelos de negocio en movilidad. A partir de ellos se derivan las estrategias y la generación de nuevos contenidos.
- Explorar el contenido audiovisual que circula en las redes sociales y su evolución según la plataforma. La aparición de nuevas plataformas modifica las circunstancias para la creación de nuevo contenido audiovisual.
- Proponer nuevos formatos y narrativas audiovisuales para transmisiones en directo proyectadas a dispositivos móviles que requieran producciones similares a la televisión convencional.
- Realizar estudios de audiencia dirigidos al consumo en movilidad. La segmentación del público es un factor importante, tanto para la creación de nuevos contenidos como para el desarrollo de la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

Adelantado, E. & Martí, J. (2011) Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1, 99 - 113. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/viewFile/10/25>

Aguilar, F. (2011). Telefonía móvil: la cuarta ventana. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23). Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3656/0>

Arias, R. D. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (33), 63-71. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3056474>

Asomovil (2014). *Aumenta el uso de datos en Colombia*. Recuperado de <http://www.asomovil.org/wp-content/uploads/2015/02/4.-27-Nov-2014.pdf>

Autoridad Nacional de Televisión (2014). *Informe estadístico, servicio público de televisión*. Recuperado de [http://www.antv.gov.co/sites/default/files/content-types/sectorial information/2125/files/informe estadistico de television.pdf](http://www.antv.gov.co/sites/default/files/content-types/sectorial%20information/2125/files/informe_estadistico_de_television.pdf)

Cáceres, M. D., San Román, J. A. R., & Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (43), 21-44. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248753/332999>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Ariel.

Romaní, C., & Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0. inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF.: Grup de recerca d'interaccions digitals, Universitat de Vic.

Davidson, D. (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. ETC Press.

De Aguilera, M., & Meere, M. (2009). Una tele en el bolsillo (La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias). *Málaga: Círculo de Estudios Visuales AdHoc*. Recuperado de <http://www.kalidaproducciones.es/recursos/pdf/unatele.pdf>

Feijóo, C., Gómez, J., & Ramos, S. (2010). Medios de comunicación en internet móvil: la televisión como modelo aún pendiente de éxito. *El profesional de la información*, 19(6), 637-644. Recuperado de http://oa.upm.es/8814/2/INVE_MEM_2010_87327.pdf

Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Galindo, F. (2012). Contenidos audiovisuales para smartphones. Análisis de usabilidad y adecuación al medio. *Enlace. Revista Venezolana de Información Tecnología y conocimiento*, 3, 63-82. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82325415005>

Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. *Comunicación y sociedad*, (21), 239-267. Recuperado de http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a9_16.pdf

Islam, N., & Want, R. (2014). Smartphones: Past, Present, and Future. *IEEE Pervasive Computing*, (4), 89-92

Islas, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad The Prosumer: The Communicative Agent of the Ubiquitous Society. *Palabra clave*, 11(1), 29-39. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v11n1/v11n01a03.pdf>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jiménez, R., "El móvil es la puerta de entrada a Internet en América Latina. El país [en línea]. 20 de febrero de 2015. [fecha de consulta: 21 de febrero de 2015]. Disponible en: http://elpais.com/eventos/2015/02/20/mwc/1424394749_743650.html

León, B., & García, J. (2000). Audiovisual Interactive Information in the Environment of Digital Convergence: Development and Key Features. *Communication & Society* 13(2), 141-179.

Mayan, M., & Introductoria, N. (2001). Una introducción a los métodos cualitativos. Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales. Alberta: International Institute for Qualitative Methodology, 34. Recuperado de <http://www.ualberta.ca/~iigm/pdfs/introduccion.pdf>

McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take Today: the Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Micó, J. (2010). Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles. *Trípodos. Facultat de Comunicació Blanquerna*, 27, 107-115. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/234161/316375>

Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2014). Boletín trimestral de las TIC, cifras primer trimestre 2014. Recuperado de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-6276_archivo_pdf.pdf

MMA (2010). 3er Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España 2010. Mobile Marketing Association. Recuperado de <http://recursos.anuncios.com/files/387/64.pdf>

Morante, F. M. (2011). Migración hacia nuevas pantallas: transformaciones estéticas, narrativas en los productos de ficción para telefonía móvil y dispositivos personales en España. *Observatorio (OBS*)*, 5(1), 103-121. Recuperado de <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/obs/v5n1/v5n1a06.pdf>

Nafría, I. (2007). *Web 2,0 El Usuario el nuevo rey de Internet*. (4ª Ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge University Press.

Orozco, G. y González (2012). Lo distintivo de la perspectiva cualitativa en comunicación, medios y Audiencias. En: Una Coartada Metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México: Tintanble. p.115-141.

P&M. (2013, noviembre). Televisión a la mano. *Publicidad y Mercadeo*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/pagina/4812>

P&M. (2013, septiembre). Los 5 elementos de Marketing Móvil. *Publicidad y Mercadeo*. Recuperado de <http://www.nxtbook.com/ml/PyM/digital2013/>

Pisani, F., & Piotet, D. (2009). *La Alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2015). A new challenge for advertising on mobile devices: Social TV. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(1), 52-75. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/755/508>

Rojas, E. (2013). Dispositivos móviles y el audiovisual social. *Comunicación*, (30), 111-116. Recuperado de <http://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2950>

Romero, N. L., & Centellas, F. C. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Hipertext. net*, (6), 3. Recuperado de http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/88755/hipertext_a2003n1a9/lenguaje-audiovisual.html

Ruano, S. (2013). Los contenidos audiovisuales en Internet y su impacto en la televisión. *Razón y palabra*, 85. Recuperado de http://qigfrbu.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/28_Ruano_V83.pdf

Salaverría, R., & García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5071>

Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista, P. (2006). Metodologías de la investigación. Cuarta edición. México: McGraw Hill.

Sánchez, C. (2013). Prácticas de consumo audiovisual en Internet en estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín (UPB, UdeA, Politécnico JIC, UdeM, EAFIT) (Trabajo de grado para la Maestría en Comunicación Digital). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.

Sánchez, C., & Otero, C. P. T. (2012). "Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)". *Icono14*, 10(2), 6-28. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156>

Scolari, C. (2012). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuenta. España, Deusto.

Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding contemporary media production. *International Journal of Communication*, (3), 586-606. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>

Stake, R, E. (2005) Investigación con estudio de caos. Madrid: Ediciones Morata SLR.

Terrón, J. M. A., & Martínez, I. J. M. (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. En *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura* (pp. 187-220). Madrid, España: Biblioteca Nueva.

ANEXOS

Anexo 1: Captura de pantalla de comentarios sobre la aplicación en Google Play.



Tomada el 25 de octubre de 2015 de

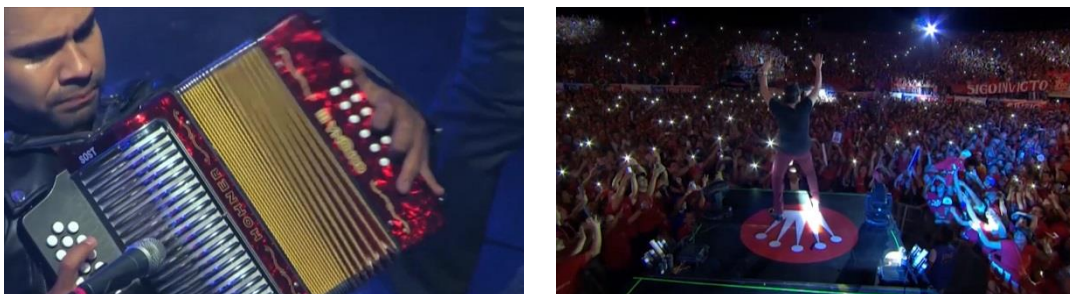
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.artica.unetv&hl=es>

Anexo 2: Capturas de videos publicados en Vine



Captura de pantalla tomada en junio de 2014

Anexo 3: Capturas de pantalla del concierto



Fotogramas tomados el 30 de octubre de 2015

Anexo 4: Captura publicaciones en Twitter del concierto “Sigo Invicto”

Tigo Music Colombia @TigoMusicCO · 29 nov.
Y no lo pudo decir mejor: La que se quiera ir... y la que se quiera quedar ...
[#Silvestrismo](#) [#SigoInvicto](#)


 **Vine**



Y no lo pudo decir mejor: La que se quiera ir... y la que se quiera...
Vine by Tigo Music Colombia
[Ver en la web](#)

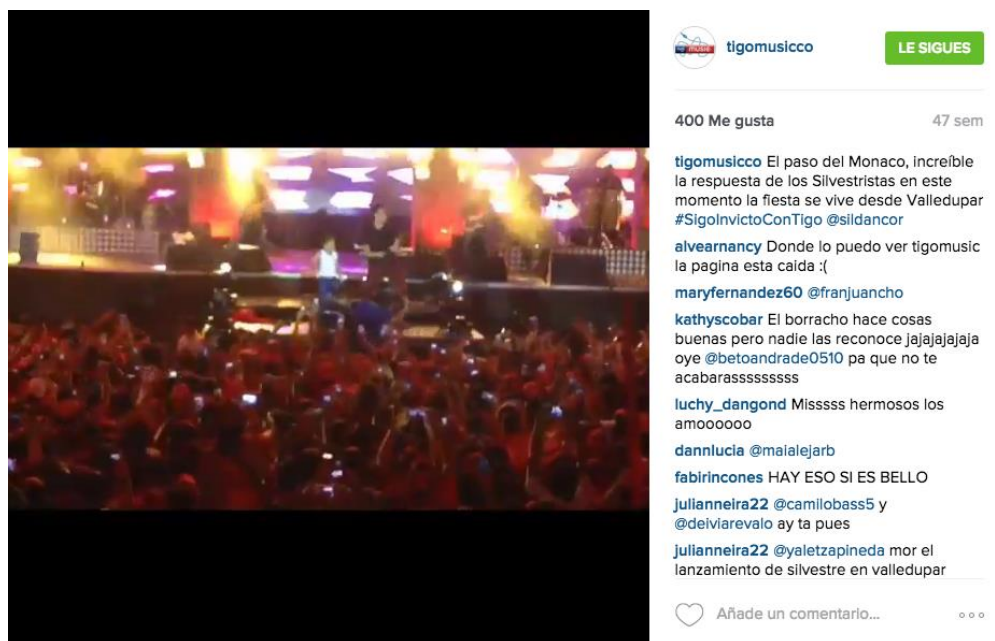
RETWEETS	FAVORITOS	
73	65	

23:29 - 28 nov. 2014 · Detalles

Tomada en noviembre de 2015

Anexo 5: Captura de Instagram de “Sigo Invicto”



Tomada en noviembre de 2015

Anexo 6: Continuidad de la producción de UNE para el Breakfast

Hora	Contenido
	Cabezote
18:00	Inicio de la transmisión en el set con bienvenida y mención en redes
18:05	VTR: “Qué es el Breakfast”
18:09	Entrevista en set con Federico Franco + su toque, que fue esa tarde a las 3 p. m. en la tarima TM
18:20	Toque de Alcolyrikoz - Directo desde la tarima TM
18:30	VTR Alcolyrikoz: conocer más del grupo
18:35	Falso directo
18:40	En el set reciben y dan paso a VTR de lo que se vivió en la tarde y cómo estuvo la apertura de las puertas

18:45	Rueda VTR de apertura
18:50	Rey Gordiflón en el set + lo que fue su toque ese día a las 5
19:05	Falso GONDWANA
19:10	Dany F. en el set habla de lo que será su toque esa noche
19:20	Falso directo atracciones 1
19:25	Presentadores en el set recordando redes, web y aplicación
19:30	Toque de Gondwana - Directo desde la tarima TM
19:40	Alcolyrikoz en el set
19:50	Falso directo atracciones 2
19:55	Gabriel Posada - Periodista de música en el set
20:05	Falso Infinity Ink LIVE
20:10	Mavidip & Steinlausky LIVE en el set
20:20	Falso directo atracciones 3
20:25	Presentadores en el set recordando redes, web y aplicación
20:30	Julio Victoria Live en el set (estuvo esta tarde en la otra tarima)
20:40	Falso directo Movement
20:45	Presentadores en el set reciben y mandan el resumen de los 3 toques
20:40	Resumen de los tres toques de la tarde en tarima TM (pregrabado)
21:10	Árbol de Ojos en el set
21:20	Presentador desde tarima TM con expectativas de Movement
21:30	Toque Movement - Directo desde la tarima TM

21:45	Reciben en el set con Manolo, organizador del Breakfest
22:00	Falso directo experiencia de marca
22:10	Expositores en el set y luego mandan a VTR Foals
22:25	VTR Foals (la mayor expectativa, gran invitado desde Oxford)
22:30	Presentadores en el set con invitados
22:40	Falso directo Bag Raiders
22:45	Presentadores recordando redes, web y aplicación + influenciador
22:55	Falso directo atracciones 4 (selfie)
23:00	Entran los presentadores y envían Toque Bag Raiders
23:02	Toque Bag Raiders - Directo desde tarima TM
23:20	Presentadores recordando redes, web y aplicación + influenciador
23:35	Falso directo Tokimonsta
23:40	Presentadores mandan a VTR qué es el Breakfest (R)
23:45	Vuelven al set con influenciadores y otros organizadores
23:55	Presentador 1 cuenta que presentador 2 no se aguantó y se "voló" a disfrutar
00:00	Entra presentador 2 desde tarima TM
00:10	Falso directo con Foals
00:15	Presentadores en set con invitados
00:22	Falso cómo llega la madrugada y la gente sigue vibrando con el Break

00:28	Entran presentadores con comentarios de cierre y resumen. Luego, mandan a toque de Foals
00:30	Concierto Foals directo
01:00	Entran presentadores y despiden + CRÉDITOS FINALES

Nota: Las entradas en rojo corresponden a las intervenciones fuera del set.

Anexo 7: Capturas del concierto Breakfast.



Tomada en octubre de 2015

Anexo 8: Cuestionario para la entrevista semiestructurada con Emiliano Manjarrés, Director de contenidos y TV de UNE.

Introducción

- Hablemos sobre la necesidad de UNE por hacer TV
- ¿Cómo nace la idea de llevar contenido audiovisual a los usuarios de UNE por medio de sus dispositivos móviles?
- ¿Cómo funciona el departamento o la unidad encargada de producir dichos contenidos?

Contenidos

- Hablemos del contenido propio que UNE ofrece a sus usuarios (dispositivos móviles).
- Sobre eso contenidos, cómo funcionan los siguientes aspectos:
 - Relación costo-beneficio (precios asequibles para los usuarios y para la producción.
 - Técnico. Estabilidad del servicio, calidad de imagen y sonido.
 - Usabilidad (experiencia sencilla e intuitiva, adaptada a las condiciones de audiovisualización de la movilidad.
 - Contenidos (adaptados a los modelos de consumo en movilidad)
 - Innovación. Contenidos nuevos.
- ¿Existen propuestas narrativas nuevas para la producción de audiovisual para dispositivos móviles por parte de UNE? ¿Qué diferencias hay entre estos contenidos y los que UNE normalmente produce para su canal?
- ¿Cuál es la respuesta de los usuarios (positiva o negativa). Comentarios, reacciones.

Producto elegido (conciertos y Mundial de Fútbol)

- ¿Cuál fue el resultado luego de la producción?
- ¿Qué otros contenidos se generaron a partir del concierto (convergencia)?
- ¿Existe un modelo de negocio propio para este tipo de producciones? ¿Cuáles es?
- ¿Cuál cree usted que son los factores que frena y qué impulsa la producción de contenido audiovisual para dispositivos móviles en nuestro país?

Anexo 9: Cuestionario para la entrevista semiestructurada con Ana María Peláez, Jefe de Producción de UNE.

- ¿Cómo está estructurado el equipo de producción audiovisual de UNE?
- Explique paso a paso y desde los aspectos técnicos y de talento humano, los tres procesos de producción (preproducción, producción, posproducción) de estos tres eventos:
 - Mundial de Fútbol
 - Concierto de Silvestre Dangond
 - Brakfast
- ¿Qué diferencias significativas hubo en la producción de estos eventos?
- ¿Hay algún elemento diferenciador en estas producciones que sea pensado para dispositivos móviles?
- ¿Cuál cree usted que son los factores que frena y qué impulsa la producción de contenido audiovisual para dispositivos móviles en nuestro país?

Anexo 9: Cuestionario para la entrevista semiestructurada con Santiago Hernández, Especialista en Contenidos Digitales.

- Desde la estrategia digital cuál fue la participación en el cubrimiento del Mundial de Fútbol.
- ¿Cómo fue el manejo en redes y cuáles utilizaron?
- Describir el uso de cada una (Twitter, Facebook, Vine)
- ¿Cuál fue el valor agregado o elemento diferenciador de UNE en el cubrimientos del Mundial?
- Resultados luego del Mundial

- Desde la estrategia digital cuál fue la participación en el concierto de Silvestre Dangont
- ¿Cómo fue el manejo en redes y cuales utilizaron en el concierto de Silvestre?
- Describir el uso de cada una (Twitter, Facebook, Vine e Instagram)
- Desde la estrategia digital cuál fue la participación en el Breakfast
- ¿Cómo fue el manejo en redes y cuales utilizaron en el Breakfast?
- Describir el uso de cada una (Twitter, Facebook, Instagram, Periscop y Snapchat)
- ¿Qué diferencias hubo entre el cubrimiento de Silvestre y el Breackfest?
- ¿Cuál fue el aprendizaje luego de estas experiencias?
- ¿Qué elementos diferenciadores existen entre los contenidos audiovisuales publicados desde la estrategia digital y las producciones para dispositivos móviles de las transmisiones?
- ¿Cuál fue la respuesta por parte de los clientes? (interacción, descargas, reproducciones, segmentos)
- ¿Cuál cree usted que son los factores que frena y qué impulsa la producción de contenido audiovisual para dispositivos móviles en nuestro país?

Anexo 10: Cuestionario para la entrevista semiestructurada con Julián Andrés Valens, Desarrollo de Nuevos Negocios.

- ¿Cuál es el modelo de negocio que UNE utiliza con respecto a los contenidos audiovisuales para dispositivos móviles?

- ¿Cómo es el comportamiento de los usuarios frente a los contenidos que UNE ofrece?
- ¿Cómo promocionar contenidos que van a ser emitidos para dispositivos móviles?
- Hablemos sobre la aplicación móvil de UNE (plataformas, descargas, canales, derechos de transmisión).
- ¿A qué le apunta UNE al apostar por la transmisión de eventos deportivos y culturales a través de dispositivos móviles?
- ¿Qué otros desarrollos o aplicaciones relacionados con el contenido audiovisual tiene UNE previstos?
- ¿Cuál cree usted que son los factores que frena y qué impulsa la producción de contenido audiovisual para dispositivos móviles en nuestro país?