

**APOYO Y CREACIÓN DE CONTENIDOS TRANSMEDIA PARA EL
PROGRAMA TRAVESÍAS EN EL CANAL TRO**

CRISTIAN DAVID GÓMEZ TASCO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA- SECCIONAL BUCARAMANGA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO ESCUELA DE
CIENCIAS SOCIALES BUCARAMANGA 2019**

**APOYO Y CREACIÓN DE CONTENIDOS TRANSMEDIA PARA EL
PROGRAMA TRAVESÍAS EN EL CANAL TRO**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar por el título de:
COMUNICADOR SOCIAL- PERIODISTA**

Mario Mantilla

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA- SECCIONAL BUCARAMANGA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO ESCUELA DE
CIENCIAS SOCIALES BUCARAMANGA 2019**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga 5 de junio del 2019

AGRADECIMIENTOS

De ante mano quiero dar las gracias a Dios por darme la oportunidad de estudiar esta carrera y darme las ganas y pasión para terminar este gran proyecto de vida.

Por otro lado, a mi familia, a mi madre por darme el apoyo incondicional que siempre necesité para seguir este camino y el apoyo económico que me ayudó a estudiar esta carrera en el tiempo necesario.

También le quiero agradecer a el Canal TRO por darme la oportunidad de hacer mi proceso de pasantías con ellos y brindarme nuevos conocimientos y experiencias prácticas en mi vida, a el equipo de Travesías, en especial a mi jefe inmediato, Ángelo Zotto, por creer en mis habilidades y enseñarme lecciones de vida que una institución no me puede dar.

Finalmente, a la Universidad Pontificia Bolivariana y mis maestros les tengo que agradecer por brindarme los conocimientos necesarios que me harán el día de mañana en un profesional apto para cualquier trabajo donde pueda ejercer mi título, les agradezco también por no solo ayudarme a crecer en conocimientos, sino como ser humano también.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. Introducción.....	11
2. Identificación de la organización.....	13
2.1. Organigrama.....	14
2.2. Misión.....	15
2.3. Visión.....	15
2.4. Nuestras Políticas.....	15
2.5. Valores.....	15
3. Objetivos.....	17
4. Propuesta estratégica.....	18
5. Resultados tempranos.....	21
6. Desarrollo de objetivos específicos.....	23
6.1. Objetivo primero.....	23
6.2. Objetivo segundo.....	27
6.3. Objetivo tercero.....	28
6.4. Objetivo cuarto.....	30
7. Impacto esperado.....	31
8. Resultados.....	32
9. Conclusiones y recomendaciones.....	36
10. Bibliografía.....	38

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Organigrama.....	14
Imagen 2. Pantallazo Instagram 2018.....	21
Imagen 3. Pantallazo Instagram 2019.....	22
Imagen 4. Travisabes.....	24
Imagen 5. Perfil uno ejemplo.....	25
Imagen 6. Perfil dos ejemplo.....	25
Imagen 7. Casting Travesías ejemplo de foto.....	25
Imagen 8. Pantallazo del blog web del programa.....	27
Imagen 9. Pantallazo del post del blog web.....	27
Imagen 10. Facebook estadística 2018.....	33
Imagen 11. Facebook estadística 2019.....	34
Imagen 12. Instagram seguidores 2018.....	35
Imagen 13. Instagram seguidores 2019.....	35

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Propuesta Estratégica.....	18
Tabla 2. Formato de cronograma de publicaciones para Instagram.....	28
Tabla 3. Resultados Facebook.....	34
Tabla 4. Resultados Instagram.....	34

TABLA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Guía de estilo para la publicación de contenido transmedia para el programa “travesías”	39

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: APOYO Y CREACIÓN DE CONTENIDOS TRANSMEDIA PARA EL PROGRAMA TRAVESÍAS EN EL CANAL TRO

AUTOR(ES): Cristian David Gómez Tasco

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Mario Mantilla

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en un medio indispensable de comunicación, hoy en día las diferentes empresas que han querido expandir su rango de visualización y fidelizar a sus clientes han presenciado cambios favorables para sus objetivos. Por lo mismo, este proyecto de pasantías buscó crear una estrategia transmedia para los contenidos realizados para el programa "Travesías ¡Vive la Aventura!" proyecto del canal TRO y de la Autoridad Nacional de Televisión. Este proyecto busca mejorar la visibilización del programa y creación de nuevos contenidos a través de las diferentes plataformas web del programa

PALABRAS CLAVE:

Redes sociales, Instagram, Facebook, Contenidos transmedia, contenidos digitales, comunicación digital

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Support and creation of transmedia contents for the program "travesías" in the TRO channel

AUTHOR(S): Cristian David Gómez Tasco

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Mario Mantilla

ABSTRACT

Social networks have become an indispensable means of communication, nowadays, companies that have wanted to expand their range of visualization and loyalty to their customers. For this reason, this internship project sought to create a transmission strategy for the contents made for the "Travesías ¡Vive la Aventura!" program, the TRO channel project and the National Television Authority (ANTV). This project seeks to improve the visibility of the program and the creation of new content through the different web platforms of the program

KEYWORDS:

Social networks, Instagram, Facebook, transmedia content, digital content, digital communication.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han tenido una transformación importante en la última década, y los mismos modelos de comunicación se han reestructurado. Pasamos de un modelo básico de emisor, emisión y receptor a un modelo complejo en donde la emisión se emite, pero esta puede o no llegar a un receptor de la misma forma.

Se han sustentado diferentes modelos que tratan descubrir cómo funcionan, entre ellos, el de Habermas, La varita mágica, el carro ganador o la creación del líder de opinión.

Lo anterior, hay que tenerlo en cuenta para entender cómo poco a poco el internet y las redes sociales son clave importante para implementar un buen modelo comunicativo hoy en día.

“La narrativa transmedia se caracteriza por la diversidad de puertas de entrada a una franquicia con el objetivo de llegar a diferentes segmentos de audiencia, con productos comunicativos complejos y compuestos por diversas unidades de contenido con sentido y coherencia propia y coral, de manera que cada usuario decide el grado de inmersión en el mundo narrativo que se ha diseñado. (Televisión social y transmedia nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo)” (Lamelo, 2016)

Con la creación del internet la comunicación llegó a un segundo nivel, pero hoy en día gracias a las redes sociales estamos en un nivel mucho más alto. Salazar (2012) afirma:

En Internet tienen lugar actos comunicativos en los que los emisores y receptores pueden desempeñar simultáneamente ambos papeles, en lo que Cloutier identifica como emerecs y que nosotros hemos llamado lecto-escritores. Esta condición deriva de una gran cantidad de factores, entre los que podemos mencionar los usos sociales de la tecnología y las habilidades técnico-comunicativas de los usuarios. Sin embargo, creemos que la complejidad con la que tienen lugar ciertos actos comunicativos mediados a través de Internet, se posibilita precisamente por su dimensión hipertextual. Esto nos lleva a plantear que, si Internet es un medio de comunicación con características que la distinguen de otros medios electrónicos.

Por otro lado, con el paso del tiempo la población que usa este nuevo medio de comunicación es más grande, “... El 70% de la población con acceso a internet son parte de una red social. Esta nueva forma de comunicación se ha convertido en una de las formas más importantes en que el mundo se comunica. Las líneas del tiempo y del espacio se han vuelto borrosas” (Albarrán, 2013, p.1)

Es por eso, que Facebook, Instagram, Twitter, YouTube o cualquier otra plataforma web han ayudado a posicionar algunas empresas y medios de comunicación.

Hoy en día vemos que la influencia la tiene quien controle las redes sociales, quien manifieste y sustente más seguidores y por lo mismo se han creado nuevos roles, como el de Influenciador, Youtber o Instagramer. Roles que revolucionan la forma de vender, publicitar o comunicar en todos los ámbitos o modelos económicos.

“Internet no es solo un medio publicitario sino una plataforma de comercialización que abre nuevas oportunidades a las empresas y está cuestionando el modelo de negocio actual de bastantes de ellas (entretenimiento, equipo de cómputo y fotografía, servicios de viaje y muchos otros más).” (Fernández, 2014)

Por lo mismo, las nuevas plataformas web se han convertido en un aliado para las empresas que se quieren expandir y/o mejorar su modelo de comunicación.

IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Canal TRO (abreviatura de Televisión Regional del Oriente) es un canal regional de televisión colombiano, creado en 1995. El canal cubre los departamentos de Santander y Norte de Santander. Emite 24 horas diarias de programación, la mayor parte de ella educativa y cultural. Su sede central y principales estudios de transmisión se encuentran en Floridablanca, pero también realiza transmisiones desde los estudios de grabación que tienen en Cúcuta. El canal patrocina y transmite la Copa Canal TRO.

HISTORIA

Gran parte del canal es financiado por la ANTV y planea ser auto sostenible para 2019.

Hace algunos años en la mente de los mandatarios gubernamentales de turno, Sergio Entrena Parra de Norte de Santander y Mario Camacho Prada, de Santander, estaba la idea de crear un medio de comunicación donde se pudiera mostrar lo que se hacía en esta zona del país.

Fue así como el 22 de junio de 1995 que por escritura pública No 875 se creó la Televisión Regional del Oriente, que es hoy por hoy el principal medio de comunicación a través del cual se muestra la cultura, costumbres, tradiciones e información de la zona oriente de Colombia.

En 1996 un año después de su creación, el Canal inició transmisiones con los Juegos Deportivos Nacionales en Bucaramanga; en 1998 se implementó la parrilla de programación y se inició un proceso licitatorio para adjudicar espacios noticiosos y de opinión, luego de dos años nació el informativo TRO noticias y en 2003 se empezó a transmitir la Semana Santa vía satélite desde Pamplona.

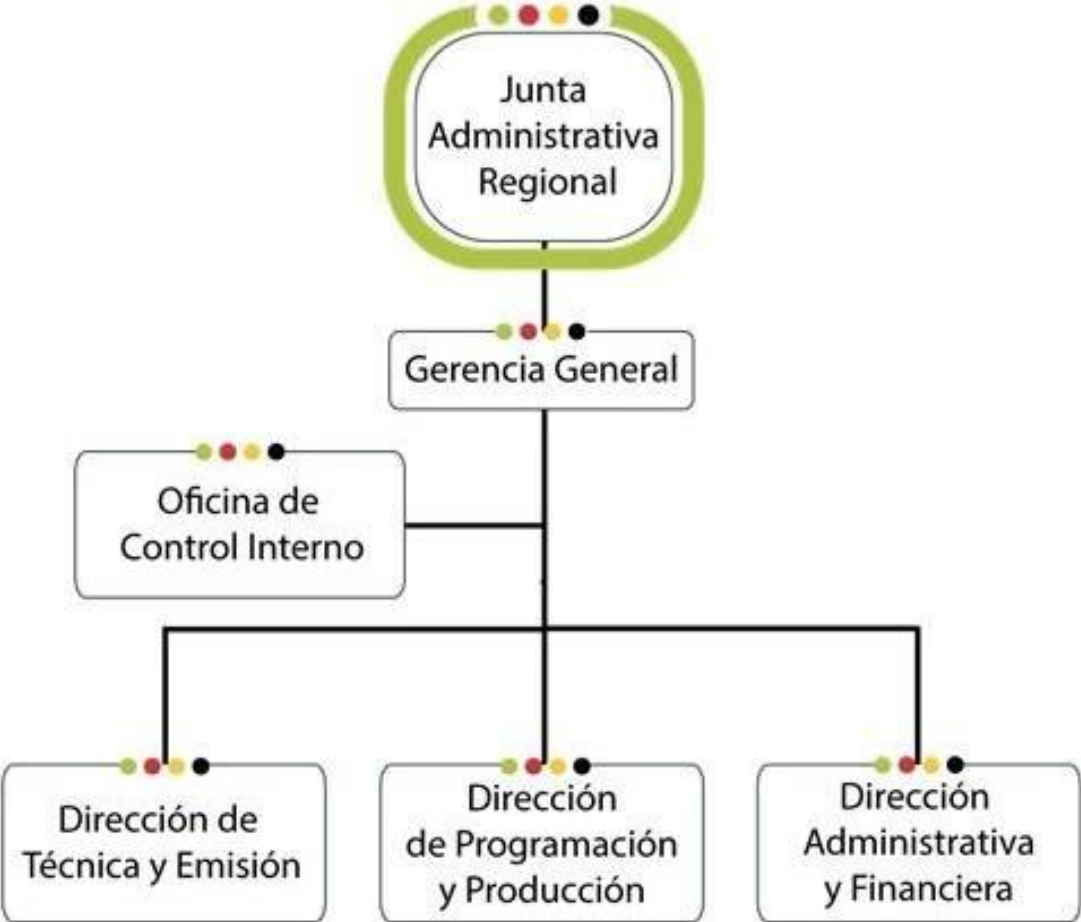
Como todo comienzo tiene sus tropiezos, para esta empresa tampoco fue fácil, no había un espacio físico para que funcionaran las oficinas, entonces durante ocho meses el Canal prestó sus servicios en el primer piso de la Lotería de Santander, luego se trasladó al quinto piso del Edificio del Instituto Financiero de Santander, Idesan, en el que estuvo hasta el año 2006.

En 2006, la Gobernación de Santander entregó en comodato para la construcción de las instalaciones del Canal los predios de la antigua Licorera de Santander en el municipio Floridablanca, tras un año de adecuaciones, se inauguró la sede administrativa en la que actualmente funciona este medio de comunicación.

Durante esta época, se logró implementar la señal en el satélite, se consiguieron recursos para equipos de producción, edición y post producción, así como para emisión y producciones en vivo.

Actualmente, la Gerencia la lidera Ludy Páez Ortega y durante estos últimos años hemos contado con grandes avances como el salto a la TDT (Televisión Digital Terrestre) la emisión en HD, adquisición de nuevos equipos y el aporte de mejores contenidos que fortalecen la integración del Gran Santander.

ORGANIGRAMA



MISIÓN

“Somos la Televisión Pública Regional de Norte de Santander y Santander; generamos y emitimos contenidos audiovisuales con el fin de educar, informar y entretener aportando al desarrollo cultural y socioeconómico de la Región.”

VISIÓN

“En el 2019, Canal TRO será el medio de comunicación público predilecto del Oriente Colombiano, por la calidad de nuestros contenidos y servicios, aportando al progreso de la Región.”

NUESTRAS POLÍTICAS:

- Posicionamiento: Ofrecer en su programación propuestas que posicionen la marca de TRO.
- Creación Regional: Seleccionar una programación de origen regional, dirigida a promover la educación y la cultura de los habitantes del oriente colombiano.
- Alianzas Estratégicas: Diseñar un plan de alianzas que involucren a universidades de la región, canales regionales, operadores de TV., pública, y otras entidades con el fin de aprovechar las fortalezas mutuas.
- Progreso: Mejorar permanentemente los procesos de la entidad para enfrentar retos de los consumidores.

VALORES ÉTICOS:

Valores se entienden como aquellas formas de ser y de actuar de las personas que son altamente deseables como atributos o cualidades nuestras y de los demás, por cuanto posibilitan la construcción de una convivencia gratificante en el marco de la dignidad humana. Cabe resaltar que los valores éticos del Canal TRO posibilitan la aplicación de los Principios Éticos y el cabal cumplimiento de los mandatos constitucionales y legales en su desempeño diario. Estos son:

- **Responsabilidad:** En el Canal TRO la responsabilidad empieza con cada uno de nosotros, con lo que hacemos, creemos, pensamos; con los compromisos y metas que nos marcamos; ya que cumplir o no con éstos nos permite aprender que hay cosas y situaciones que sólo dependen de decisiones previamente tomadas.
- **Honestidad:** Somos coherentes y sinceros en la interacción diaria con nuestros compañeros brindando así confianza y seguridad con lo que decimos y hacemos.
- **Compromiso:** El compromiso habla con valentía de nuestras intenciones, con la convicción de cumplir o hacer algo que nos hemos propuesto o que simplemente debemos hacer.
- **Solidaridad:** En el Canal TRO nos unimos y colaboramos para el bien común, esta es tarea de todos, respondiendo atentamente a las necesidades de nuestro grupo.
- **Tolerancia:** Aceptamos en el Canal TRO la diversidad de opinión y tenemos la disposición de admitir en las demás maneras de ser y tratar diferentes.
- **Respeto:** En el Canal TRO aceptamos, apreciamos y valoramos los intereses y necesidades de cada una de las personas que conforman nuestro equipo de trabajo.
- **Justicia:** En el Canal TRO obramos con la verdad y aportamos en la realización y dignidad de los demás, siendo justos en el bien social.
- **Equidad:** En el Canal TRO estamos en constante trabajo colectivo por lo tanto todos participamos en la toma de decisiones y en la dirección de asuntos comunes, mereciendo igual consideración, trato y respeto.
- **Lealtad:** En el Canal TRO buscamos continuamente que nuestro desempeño como seres humanos trascienda y deje huellas importantes, diferenciando nuestras acciones siendo fieles a nuestros principios y valores.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Crear contenidos transmedia para las distintas plataformas digitales del programa "Travesías" del canal TRO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer temas transmedia para alimentar las diferentes plataformas web del programa "Travesías"
- Producir contenidos audiovisuales para todas las plataformas digitales del programa "Travesías"
- Realizar el proceso de pre, pos y producción de los contenidos audiovisuales que se utilizarán para alimentar las plataformas web del programa "Travesías"
- Crear una guía de estilo para la creación y publicación de productos transmedia del programa "Travesías"

PROPUESTA ESTRATÉGICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGÍA	ACCIONES DESARROLLADAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
<p>PROPONER TEMAS TRANSMEDIA PARA ALIMENTAR LAS DIFERENTES PLATAFORMAS WEB DEL PROGRAMA "TRAVESÍAS"</p>	<p>Investigación de formatos y contenidos transmedia que se estén utilizando en redes para crear una mejor interacción entre el seguidor y el contenido digital.</p>	<p>Seguimiento de las cuentas más visitadas en las diferentes plataformas web, analizar contenido y crear una propuesta para cada publicación basada en los nuevos formatos vistos.</p>	<p>Este proceso se ejecutará en todo el transcurso de pasantías para un mejor rendimiento.</p>
<p>PRODUCIR CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA TODAS LAS REDES DIGITALES DEL PROGRAMA "TRAVESÍAS"</p>	<p>Se hará una búsqueda de noticias o temas de interés para crear contenidos digitales, por otro lado se hará un seguimiento a la producción del detrás de cámaras de cada capítulo del canal para crear un contenido aparte que cumpla con los requisitos óptimos para cada plataforma web .</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de noticias ambientales y culturales • Grabación de detrás de cámaras • Redacción de publicaciones 	<p>Este proceso cumplirá un horario diario de 6 horas diarias por 5 días semanales</p>

<p>REALIZAR EL PROCESO DE PRE, POS Y PRODUCCIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES QUE SE UTILIZARÁN PARA ALIMENTAR LAS PLATAFORMAS WEB DEL PROGRAMA "TRAVESÍAS"</p>	<p>Cada producto audiovisual que se utilice debe tener el proceso de búsqueda, análisis, creación y publicación. En este mismo sentido se desarrollará las tres etapas de producción para cada contenido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de cuentas y páginas ecológicas y culturales • Grabación de videos promocionales para cada capítulo • Redacción de crónicas o publi-noticias para cada capítulo emitido • Edición de los detrás de cámaras y promocionales web • Toma, grabación o creación de contenidos audiovisuales (fotos, audios, y/o videos) para alimentar las diferentes redes sociales del programa. 	<p>El trabajo diario depende del proceso de búsqueda de sitios para la creación del programa. El equipo de presentadores y realizadores tienen que viajar cada mes y realizar un promedio de 2 a 4 capítulos por viaje y mi trabajo en ese momento es la selección, organización, edición y publicación de cada contenido específico para cada plataforma web. Cada proceso tiene un promedio de realización de 2 a 4 horas diarias.</p>
---	---	---	--

<p>CREAR UNA GUÍA DE ESTILO PARA LA CREACIÓN Y PUBLICACIÓN DE PRODUCTOS TRANSMEDIA DEL PROGRAMA “TRAVESÍAS”</p>	<p>Recolectar información veraz que ayude a crear una guía en la producción de contenidos transmedia y en la publicación de los mismos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el tipo de archivo para cada plataforma web • Plantear las medidas y resolución de cada archivo para cada plataforma web • Redactar el paso a paso para la producción y publicación de cada contenido 	<p>Se tendrá un plazo de 4 meses para desarrollar una guía de estilo entendible y fácil de utilizar</p>
---	---	--	---

RESULTADOS TEMPRANOS

En esta parte del trabajo se desarrollarán los resultados vistos desde el 5 de junio, hasta el 10 de marzo.

Después de una semana como pasante del programa travesías me dieron el poder del manejo de la cuenta de Facebook y el Instagram del programa.

En la fotografía número uno (1) se puede ver el diseño, estructura y número de seguidores que tenía la red social de Instagram del programa antes de comenzar con el apoyo y la creación de contenidos transmedia.

Por otro lado, en la siguiente fotografía, el número dos (2), podremos encontrar un cambio de la cuenta, en su estructura, formatos publicados, uso de información y número de seguidores.

Cabe aclarar, que esta cuenta llevaba un promedio de 3 meses sin uso, por lo cual las publicaciones que se comenzaron a implementar fueron clave para mostrar el cambio del programa y volver a atraer a ese público perdido o inactivo. Se pueden ver resultados inmediatos ya que en un mes se han incrementado 42 seguidores y las estadísticas van incrementando.

FOTOGRAFÍA UNO:



FOTOGRAFÍA DOS:

The image shows the Instagram profile for 'TRAVESÍAS'. The profile picture is a circular logo with the text 'TRAVESÍAS' and 'DEL AL VUELO'. The statistics show 214 publicaciones, 1.030 seguidores, and 1.561 seguidos. There is a button to 'Enviar mensaje' and a dropdown menu. The bio includes the text: 'Programa de TV', 'Prende el Canal Tro y aventurate con nosotros por Santander. Todos los Martes y Jueves 4 pm.', '@canaltro', 'PRESENTADORES 👤', '@angelozotto', and 'www.canaltro.com/alvuelo'. It also lists users who follow: 'jeidyntasco, luceropeluqueria, weekendsantander y 1 más siguen esta cuenta'. There is a 'VER TRADUCCIÓN' link. Below the bio are five circular icons representing different content categories: 'EQUIPO', '#TRAVISAB...', 'DETRÁS DE...', 'NOTICIAS', and '#echar'. A 'Llamar' button is visible. At the bottom, there are three thumbnails for posts, each with a title and a list of items: 'SUPERADOR DE VIDEOS', 'DISPOSITIVOS INTELIGENTES', and 'GRUPO DE VIDEOS'.

TRAVESÍAS 🇨🇴
Programa de TV
Prende el Canal Tro y aventurate con nosotros por Santander. Todos los Martes y Jueves 4 pm.
@canaltro
PRESENTADORES 👤
@angelozotto
www.canaltro.com/alvuelo
jeidyntasco, luceropeluqueria, weekendsantander y 1 más siguen esta cuenta
VER TRADUCCIÓN

EQUIPO 👤... #TRAVISAB... DETRÁS DE... NOTICIAS 🌿 #echar

Llamar

Grid icons: 3x3, 1x1, 1x1

Post thumbnails:
1. SUPERADOR DE VIDEOS: Lista de ítems con imágenes de un hombre y un dron.
2. DISPOSITIVOS INTELIGENTES: Lista de ítems con imágenes de un hombre y un teléfono.
3. GRUPO DE VIDEOS: Lista de ítems con imágenes de un hombre y una cámara.

DESARROLLO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVO PRIMERO

Proponer temas transmedia para alimentar las diferentes plataformas web del programa "Travesías"

ACTIVIDADES REALIZADAS

Durante el tiempo de pasantías los días de reuniones, con el equipo de travesías, se llegaba a un acuerdo semanal para decidir el proceso de producción en las distintas áreas y roles del equipo de trabajo.

Hablando específicamente, desde mi rol de reportero web, se concretaba el tipo de fotografías y videos que se necesitaban publicar y los temas necesarios y de interés público.

Así mismo, se exponían todas las ideas que tenía los productores, directores o las diferentes áreas de trabajo que afectaban al programa. El jefe inmediato, Ángelo Zotto, decidía las mejores propuestas y me dejaba a libertad la producción e interpretación para la creación de la misma.

Entre las propuestas elegidas y que se deben desarrollar se encuentran las siguientes:

1. #TRAVISABES

Consiste en fotos de temas interesantes y que casi nadie conoce, una recreación del “sabías que...”, aquí se pretende dar a conocer datos ecológicos y culturales.

En la primera fase de la propuesta se empezó a filtrar datos internacionales que estaban en el ojo de la gente, noticias en tendencia, con el paso del tiempo se fue aterrizando a Colombia, al final del proceso de producción de los capítulos de Travesías se presentan solo tener datos de Santander.

El objetivo de esta propuesta es fidelizar a los seguidores de las diferentes plataformas web que tiene el programa.



Fuente: Creación del autor

2. “HOLA TRAVIESOS” (CONOCE AL EQUIPO)

Esta propuesta está basada en hacer perfiles de cada uno de los integrantes del equipo. El director del programa decidió que cada integrante tendría que tener su reconocimiento a la luz de las redes, ya que la mayoría está detrás de las cámaras y no tienen la posibilidad de darse a conocer.

En conjunto se decidió que la mejor manera era hacer perfiles fotográficos explicando y dando a conocer ciertos datos interesantes de cada uno, además, se decidió hacer por aparte 3 videos de presentación de los integrantes que deben aparecer en cámara constantemente, es decir, los dos presentadores y el reportero web.



Fuente: Creación del autor

3. DETRÁS DE CÁMARAS

Esta propuesta está basada para crear más visualización de los capítulos que se emitirán, aquí se podrán producir fotografías y videos.

El fin de esta propuesta es tener más contenido audiovisual para poder mostrar al público y que ellos siempre estén conectados y pendientes de lo que está haciendo en programa.



Fuente: Creación del autor

4. ECO-NOTICIAS

Las eco-noticias son productos audiovisuales que sirven como “colchón” para los días muertos en las redes sociales. Es decir, los días que no se tengan fotos o videos del programa para publicar se buscará una noticia del día que sea de cultura o ecología.

5. SELFIES

Es el producto visual más importante para las redes. Hay que tener en cuenta que esta propuesta se basó teniendo en cuenta el público específico/nicho del programa que son personas de 25 a 40 años de estratos medios y grupos culturales o ecológicos del país.

Es decir, las personas pertenecientes a este nicho están pendiente de la vida de las personas que siguen, entonces, el mostrar a los presentadores, el equipo de trabajo o los personajes encontrados en los viajes son clave para captar la atención del público.

6. PAISAJES

Esta propuesta se basó desde el cambio que tuvo el programa en la tercera temporada, ya que pasó de ser un programa cultura a ser un programa de eco-turismo, así que la idea es captar la atención de personas que tienen interés en la ecología, protección ambiental o turismo ecológico.

La idea es tomar, editar y publicar fotos y/o videos de atardeceres, panorámicas, cascadas y paisajes en general.

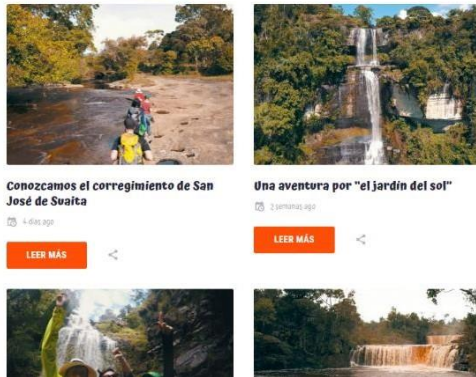
7. REPORTAJE ESCRITO

Esta propuesta está específicamente dirigida para la plataforma web “blog”, una revista digital que resumirá cada capítulo de la tercera temporada y mostrará fotos de la producción de cada episodio.

Esta propuesta se desarrollará para no dejar a un lado el tema periodístico e informativo del canal.

En esta plataforma el formato será completamente reportaje de viajes con un toque de columna de opinión, también, se utilizarán recursos como las fotografía, mapas e infografías.

Post recientes



Conozcamos el corregimiento de San José de Suaita

4-5hs ago

LEER MÁS

Una aventura por "el jardín del sol"

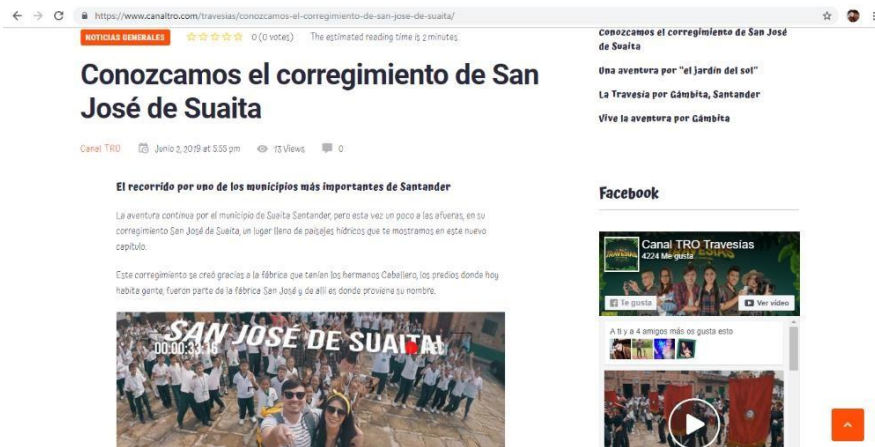
2 semanas ago

LEER MÁS



Fuente: Creación del autor

Conéctate a través de nuestras redes sociales



Fuente: Creación del autor

OBJETIVO SEGUNDO

Producir contenidos audiovisuales para todas las redes digitales del programa "travesías"

ACTIVIDADES REALIZADAS

Para la producción de todos los contenidos audiovisuales para las plataformas digitales se tenía que tener en cuenta la opinión y aprobación del jefe inmediato; una vez autorizado cada uno de las propuestas, ya expuestas en el objetivo anterior, se procedió a crear un cronograma de publicaciones para tener en cuenta el tema, tiempo y formato del producto para su creación y publicación.

FORMATO DEL CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES PARA INSTAGRAM

	HISTORIAS	POST FEED
LUNES	Detrás de cámaras	#Travisabes
MARTES		Memes
MIÉRCOLES	Seguidores	Personajes destacados
JUEVES		Recocha/ TBT
VIERNES		Tips y consejos
SÁBADO /DOMINGO	Promocionales	Paisajes

Una vez teniendo claro un cronograma específico para las publicaciones las actividades se vuelven más fáciles para la producción de los productos audiovisuales.

Por otro lado, cabe aclarar que este cronograma de publicaciones no es una camisa de fuerza, ya que el trabajo que se desempeña depende en cierto porcentaje de la producción de los presentadores y realizadores oficiales del programa; ya que cuando ellos viajan a los municipios es la única oportunidad para recolectar productos útiles para las publicaciones porque el practicante/pasante no se le tiene permitido viajar con ellos.

Una vez el equipo haya viajado y recolectado información, se hace una reunión de productos, allí se me entrega un disco duro con todos lo grabado en el viaje, de allí tengo que sacar fotos y videos para editarlos y crear el producto audiovisual conveniente para cada plataforma web.

Los productos utilizables del material entregado por cada viaje son: (Algunos ya se habían mencionado en el objetivo anterior)

- #Travisabes
- Selfies
- Paisajes
- Pantallazos
- Detrás de cámaras

OBEJTIVO TERCERO

Realizar el proceso de pre, pos y producción de los contenidos audiovisuales que se utilizarán para alimentar las plataformas web del programa "travesías"

ACTIVIDADES REALIZADAS

1. **Análisis de cuentas y páginas ecológicas y culturales:**

Cuando se me hizo entrega de todas las plataformas web que utilizaba el programa me dejaron en claro que algunas plataformas web ya posicionadas que tocaban el mismo tema estaban pendientes de las publicaciones emitidas desde las redes del programa y que debía crear productos que llamaran la atención de estas mismas para crear más interacción.

Entre ellas podemos encontrar a **@weekendsantander** y **@huellas_viajesyaventuras**, entre otras, que se enfocan en temas ambientales y de turismo.

Mi tarea se planteó en analizar el tipo de publicaciones que ellos hacen, es por eso, que se llegó a la conclusión que los paisajes y las fotos/selfies con consejos/tips de viajes son los mejores productos para que nos reposten y podamos generar más interacción y tráfico entre las cuentas

2. Grabación de videos promocionales para cada capítulo:

En la producción de estos videos tenía que aprovechar las pocas salidas de campo al comienzo de la producción oficial del programa, es decir, antes de que comenzaran a viajar a los municipios.

Entre ellas se hicieron, el casting oficial para la búsqueda de la nueva presentadora, la grabación del promocional oficial del programa y dos secciones de fotos oficiales. Allí se grabó material suficiente para poder crear un archivo útil para producir nuevos promocionales. Estos promocionales se dividen en dos:

- **Promocionales para televisión:**

Estos promocionales solo se hicieron con anterioridad al lanzamiento oficial del programa y su emisión y estreno de la tercera temporada. Durante ese tiempo se realizó uno emitido por el canal TRO

- **Promocionales para plataformas web**

Estos promocionales constaban de un video de forma vertical que hablaban del capítulo emitido esa semana y una invitación a verlo resumido en solo 15 segundos

3. Redacción de crónicas o publi-noticias para cada capítulo emitido

La publicación de este producto periodístico escrito puede ser, antes, durante o después de la emisión del episodio, pero no pueden pasar más de 24 horas antes o después que el programa sea emitido.

Este producto consta del resumen del capítulo de esa semana con apoyos visuales como fotos y algunos datos adicionales que ayuden o inciten a los lectores a viajar y conocer ese municipio.

4. Edición de los detrás de cámaras y promocionales web:

Una vez dejado claro qué producto toca publicar tengo un rango de 2 a 5 días máximo para la edición (el tiempo depende del producto).

La edición se realiza en el programa Adobe Premier y se tiene que entregar con una resolución máxima para televisión y que después se pueda alterar y/o bajar para publicar en plataformas web.

5. Toma, grabación o creación de contenidos audiovisuales:

Durante todo el proceso de pasantías se tiene que estar atento a todos los eventos que se realicen fuera o durante del ambiente laboral, así que en cualquier momento hay que estar preparado a eventualidades, noticias o eventos sobre temas culturales y ambientes. Tomar fotos, grabar videos, entrevistar y crear un archivo con este material que muy posible mente se utilizará con el paso del tiempo.

OBJETIVO CUARTO

Crear una guía de estilo para la creación y publicación de productos transmedia del programa “travesías”

- ❖ Determinar el tipo de archivo para cada plataforma web

La interactividad de cada red social es diferente, así como el tipo de archivos que se puedan publicar, entre ellos están: Facebook, es fuerte en fotos, videos y textos; Instagram, su fuerte son las fotos y los videos en las historias; y, por último, el Blog, su fuerte es netamente escrito.

Estas son las tres plataformas utilizadas para compartir e interactuar con los seguidores de Travesías.

- ❖ Plantear las medidas y resolución de cada archivo para cada plataforma web

En el informe adjunto se especificará cada tamaño de cada archivo que se puede utilizar en las diferentes redes sociales.

- ❖ Redactar el paso a paso para la producción y publicación de cada contenido

Cada publicación tiene que planearse muy bien para que apoye directamente al producto principal del programa, que son los capítulos semanales de Travesías, emitidos por el Canal TRO. El texto, también conocidos como CPYS, se redactan con el fin de promocionar cada episodio semanal.

IMPACTO ESPERADO

El Canal TRO es una empresa que tiene 22 años de fundada, esta se ha convertido en el canal televisivo más importante de la región del oriente colombiano.

Desde el día uno como pasante se ha determinado mi rol en el canal, se ha enfocado, en mayor parte, en el desarrollo de contenidos transmedia para las diferentes plataformas digitales que tiene el programa Travesías fuera de su emisión televisiva, es decir, el manejo de Instagram, Facebook y su blog digital.

El Canal TRO tiene un área enfocada solamente en la creación de contenidos digitales que apoyen a cada uno de los programas que desarrolla, desde los noticieros, programas matutinos, series y programas culturales, económicos y políticos.

Sin embargo, por la gran cantidad de productos diarios que, se supone, se publican, el programa Travesías necesitó un pasante enfocado solo en ellos y es ahí donde mi trabajo comienza.

Travesías es un programa cultural financiado por la ANTV que cumple este 2019 tres años de emisión y desde el año pasado se han creado sus redes sociales, (solo Instagram y Facebook), cuando estas cuantas quedaron en mis manos pude identificar que muchos de sus seguidores eran BOOTS (cuentas falsas) y que su interacción era mayor en facebook.

El impacto esperado es fortalecer las plataformas digitales que tiene el programa Travesías y crear una nueva forma de interactuar y fortalecer las relaciones entre seguidores/televidentes y el programa.

Por otro lado, se espera que el contenido publicado sea interactivo y genere discusión entre los seguidores; esto llamará la atención de otras personas que les puede interesar el proyecto y así crece la audiencia.

RESULTADOS

La entrega de las plataformas digitales (Facebook e Instagram) fueron entregadas el día 7 de junio, y a partir de ese día se comenzó a re-estructurar todas las plataformas.

La estrategia fue fortalecer las plataformas débiles y crear un blog que amplíe y complemente la información que las fotos y/o videos publicados por sus redes sociales no puede publicar.

Así mismo se dio cumplimiento de todos los objetivos planteados en el principio de esta estrategia las cuales fueron:

1. Proponer temas transmedia para alimentar las diferentes plataformas web del programa "Travesías"

Entre estos temas se implementaron varios temas de publicación entre ellos se encuentran:

- Fotos de perfiles del equipo
- Videos de presentación de la Imagen del programa
- Memes
- #Travisabes
- Collages del equipo
- Promocionales (Emitidos en el Canal, en el Café de la mañana y en DJTV)
- Noticias (emitidas en el noticiero)
- Sorteo
- TIPS
- Instagram TV´
- Detrás de cámaras

Todos estos temas se especificaron anterior mente en este trabajo y cada uno de ellos se publicaron durante todo el tiempo de pasantías.

2. Producir contenidos audiovisuales para todas las plataformas digitales del programa "Travesías"

Este contenido se realizó durante todo el plazo de pasantías, la idea fue hacer una publicación diaria o día de por medio.

Las publicaciones se especifican en la tabla número 2 “**Formato del cronograma de publicaciones para Instagram**”, dichas publicaciones también fueron publicadas en Facebook con textos diferentes que generen otra interacción con la audiencia.

3. Realizar el proceso de pre, pos y producción de los contenidos audiovisuales que se utilizarán para alimentar las plataformas web del programa "Travesías"

La mayor parte de los productos utilizados para todas las plataformas web se han creado desde todas las facetas de producción.

Desde la planeación de los temas de publicación, hasta la toma y creación del producto audiovisual y la edición y publicación del mismo.

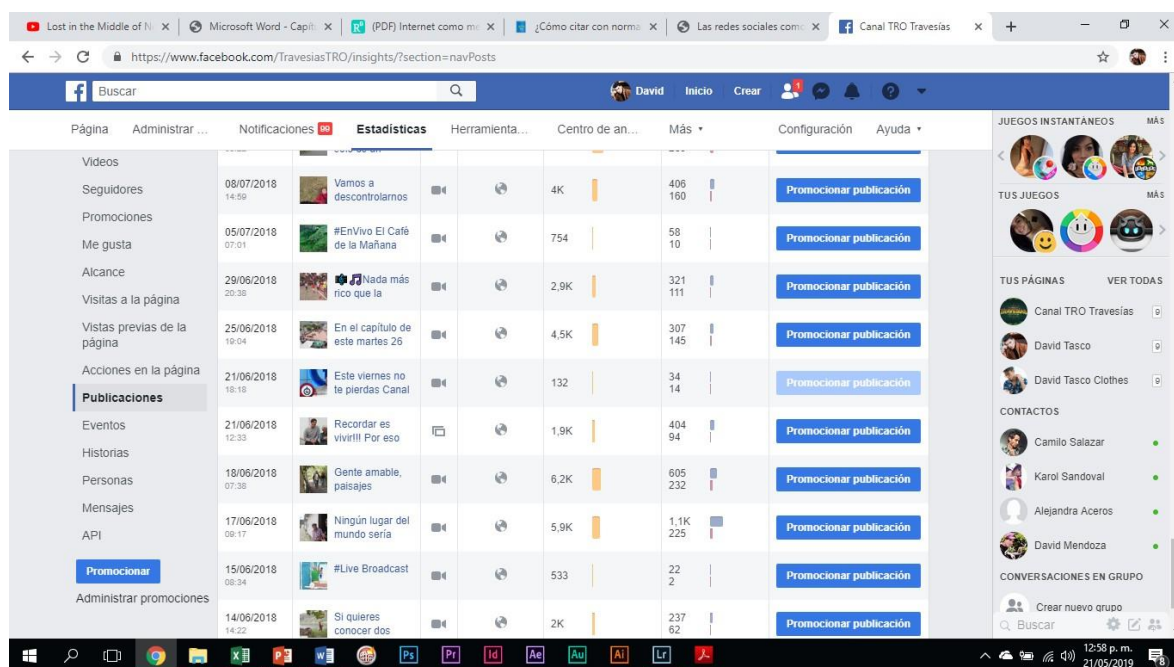
4. Crear una guía de estilo para la creación y publicación de productos transmedia del programa “Travesías”

Esta guía de estilo se anexó al trabajo con todas las especificaciones que se tienen que tener en cuenta para cada publicación.

A continuación, se mostrarán pantallazos con las estadísticas de las dos plataformas web ya utilizadas (Facebook e Instagram) y la creación de la nueva plataforma web BLOG, donde se resumen los capítulos en formato escrito con ayudas visuales (Fotos e infografías).

Estas pruebas muestran el resultado de la Estrategia transmedia y su efectividad:

FACEBOOK



Fuente: Creación del autor (ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK 2018 ANTES DE APLICAR LA ESTRATEGÍA TRANSMEDIA)



Fuente: Creación del autor (ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK 2019 DURANTE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA TRANSMEDIA COMO PASANTE)

RESULTADOS:

Este es un promedio de interacciones de 10 publicaciones por Año

FACEBOOK 2018	FACEBOOK 2019	TOTAL INTERACCIÓN
28,819 Interacciones	33,673 Insteracciones	4,854 Interacciones más de las presentadas el año pasado

INSTAGRAM

En esta plataforma web se mostrarán pantallazos de su incremento de seguidores he interacción en las publicaciones.

PLATAFORMA	SEGUIDORES	PROMEDIO DE LIKES
INSTAGRAM 2018	988	40
INSTAGRAM 2019	1315	90

Se dio un incremento de 327 seguidores en los cuatro meses de pasantías y un promedio de interacción en 50 LIKES más. Esto demuestra que la estrategia funcionó y generó más tráfico virtual y resultados orgánicos



Fuente: Creación del autor (ESTADISTICAS DE INSTAGRAM 2018 ANTES DE APLICAR LA ESTRATEGÍA TRANSMEDIA)



Fuente: Creación del autor (ESTADISTICAS DE INSTAGRAM 2019 DURANTE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA TRANSMEDIA COMO PASANTE)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante los cuatro meses de pasantías en el Canal TRO se pudo identificar que su equipo está lleno de profesionales enfocados en sacar adelante todos sus productos de una manera efectiva.

Con respecto a los objetivos planteados, se pudo dar el cumplimiento de cada uno de ellos, su desarrollo fue el 100% ya que se crearon pequeñas tareas/actividades que ayudaban a su cumplimiento.

Los cuatro objetivos enfocaban en el apoyo y la creación de contenidos transmedia para el programa “Travesías”

Durante el primer mes de trabajo se realizó una observación del producto, cómo trabajaba e interactuaba con su público. Además de esto se plantearon los diferentes productos que se pudiese utilizar en las plataformas web.

En el segundo mes del proceso de pasantías, comenzó la creación del contenido, la toma de fotos y la creación de los cronogramas de actividades a desarrollar cuando el equipo de trabajo estuviese de viaje recolectando información.

En su tercer mes se dio el estreno oficial de la tercera temporada del programa, aquí la presencia en redes sociales fue más intensa y fuerte.

Se publicaban fotos seguidas, historias y promocionales que ayudaran a incrementar la audiencia y que todos sus televidentes y seguidores estuviesen pendientes del canal TRO, es decir, hacer un traslado del público de las redes a la televisión.

En el último mes de producción como pasante, el trabajo no bajó su intensidad ya que la idea fue mantener el nuevo público conseguido y seguir creciendo de audiencia en sus diferentes plataformas web.

Así se es como se dio el cumplimiento óptimo de cada objetivo para que la estrategia transmedia implementada tuviera éxito.

Por otro lado, en el tiempo de trabajo se ha identificado una falta de comunicación y compromiso entre las diferentes áreas de producción del canal, es decir, cada producto audiovisual que desarrolla el Canal TRO tiene que estar de la mano con In-House, Digital y Prensa.

Desde la experiencia vivida se puede relatar que el trabajo de Travesía fue excelente, pero todo lo que se logró fue poniendo presión sobre las demás áreas de trabajo ya nombradas, ya que estas, no hacían su trabajo a tiempo o con las directrices dadas desde el día uno, sino que hacían su trabajo a su manera y su entrega era encima de la fecha estipulada o después.

Como recomendación hacia la empresa se considera que hay que evaluar la forma de trabajo de cada una de las áreas y el sentido de pertenencia de todos hacia cada uno de los productos

que abandera el Canal TRO, para que cada uno le coloque la misma pasión y profesionalismo a todo, para que la imagen del canal sea buena.

El trabajo en equipo es muy bajo, hay personal muy independiente y celoso con los productos realizados que generan un ambiente laboral pesado.

En general la experiencia en esta empresa fue gratificante, se vivió un ambiente laboral distinto que obligaban a poner en práctica cada uno de los conocimientos obtenidos durante mi proceso de estudio.

También, se aprendió nuevos métodos en la práctica del periodismo digital y reforzaron la pasión que tengo sobre esta carrera, Comunicación Social – Periodismo.

En conclusión, mi trabajo como pasante durante los cuatro meses dentro del Canal TRO fueron aprovechados, se dio cumplimiento a todo lo planteado y se adquirieron nuevos conocimientos, la experiencia fue gratificante y exitosa.

BIBLIOGRAFÍA

- Albarrán, Paola. (2013) Las redes sociales como medio de comunicación. Escuelas teóricas de comunicación 2. P, 1. Recuperado de: <http://web.udlap.mx/co21502/2013/11/28/las-redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>
- Fernández. Alonso (2014). E-X-I-T-O su estrategia de marketing digital en un paso. Primera edición Ebook. México: Grupo editorial Patria.
- Lamelo, Carles (2016). Televisión social y transmedia nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo. Barcelona: Editorial UOC
- Salazar, Gabriel. (2012) Internet como medio de comunicación, Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V

ANEXOS

GUÍA DE ESTILO PARA LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDO TRANSMEDIA PARA EL PROGRAMA “TRAVESÍAS”

PLATAFORMA DE INSTAGRAM

Se manejará fotografía y videos en esta red social, los términos de publicación serán los siguientes:

DENTRO DEL FEED

FOTOGRAFÍA

- El tamaño de las fotografías tendrá que ser **1080X1350** pixeles. Este formato es el mejor para esta plataforma ya que se verá más grande y llamará más la atención y generará más visualización.
- Cuando se edite una fotografía se sugiere que se utilice un único filtro para generar un feed coherente en la red social. (Se sugiere el filtro *orange teal* que se puede conseguir en la aplicación móvil lightroom.)



Fuente: Creación del autor

VIDEO

- El tamaño del video se recomienda ser de 1080X1350 pixeles para generar más visualización en la plataforma web
- La duración del video tiene que ser de máximo un minuto

INSTASTORIES Y INGTV

FOTOGRAFÍA

- El tamaño de cada fotografía se utilizará **750 x 1334** pixeles. (En recomendación, se debe utilizar todo el espacio)

VIDEOS

- El tamaño de los videos serán de **1080 x 1920** pixeles tanto para Stories y INGTV. (En recomendación, se debe utilizar todo el espacio)
- La duración del video tiene que ser de máximo quince segundo



Fuente: Creación del autor

TEXTO

Cada texto de cada post se manejará un resumen del contexto de la foto y se deberá finalizar con una pregunta que genere comentarios y más interacción entre el reportero web/community manager y el seguidor.

RECOMENDACIONES

Se recomienda utilizar y/o descargar las siguientes aplicaciones

- Unfold (Para Instagram Stories)
- Storybeat (Para Instagram Stories)
- PicsArt (edición de fotos)
- Snapseed (edición de fotos)
- Lighthouse (edición de fotos)
- UNUM (Cuadrar el FEED de la red social)



Fuente: Creación del autor

PLATAFORMA DE FACEBOOK

Se manejará los siguientes productos digitales:

1. Fotografías
2. Videos
3. Textos

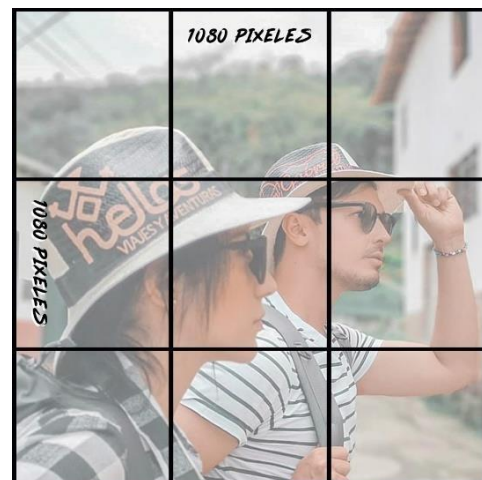
FOTOGRAFÍA

En esta plataforma es importante manejar temas de interés público; así que las fotos que se publiquen deben ser de los presentadores y situaciones cotidianas que generen empatía con el público óptimo de la red social.

- El tamaño de las fotos publicadas Puede ser: 1) Fotos verticales **1080 x 1350** pixeles. 2) Fotos horizontales **1280 x 720** pixeles (se pueden variar dentro de esos tamaños)



Fuente: Creación del autor



Fuente: Creación del autor



Fuente: Creación del autor

- FOTOGRAFÍA DE PORTADA: El tamaño recomendado es de 1000X440 pixeles



Fuente: Creación del autor

Las publicaciones de esta plataforma pueden ser a veces las mismas que se utilicen en la cuenta de Instagram ya que estas fotos generan la misma interacción entre las dos cuentas.

VIDEOS

Los videos publicados en esta plataforma tienen que tener los siguientes tamaños:

1080p HD = 1920 X 1080 Pixeles



Fuente: Creación del autor

TEXTOS:

Las publicaciones escritas en esta plataforma tienen una libertad y extensión superior a la de la plataforma anterior (Instagram), Facebook se caracteriza por ser una plataforma variada donde lo visual no es el 100% de su éxito.

Los textos se dividirán en dos:

- **Pie de fotos y videos**
Los pies de fotos deben ser concisos, que generen conversación con el seguidor, en lo general se recomienda explicar el post en un principio (dependiendo del tipo o contenido del producto), es decir, si es una foto de paisaje, explicar dónde es y/o el nombre del lugar; en segundo lugar, se recomienda dar un consejo, tip o alago al lugar o tipo de contenido, es decir, explicar por qué deberían visitar ese sitio o alagar el tipo de comida que hay en ese lugar; y por último, dejar una pregunta que genere comentarios, es decir, preguntar por nuevos lugares para visitar, opiniones de los seguidores.
- **Publicaciones, tips, consejos y comentarios**
Estas publicaciones deben generar empatía con los seguidores, es por eso que se recomienda seguir la misma estructura explicada anteriormente, pero, aquí se tiene más libertad, se puede solo publicar una pregunta que genere conversaciones entre los seguidores o un comentario que anime a los seguidores a viajar o simplemente postear un link que genere un tráfico y traslado a otra plataforma web, creando el proceso transmedia.

BLOG DIGITAL / REVISTA WEB

Se manejarán los siguientes productos:

- Reportaje de opinión (Texto escrito)
- Fotografías
- Infografías y/o productos audiovisuales con datos

REPORTAJES

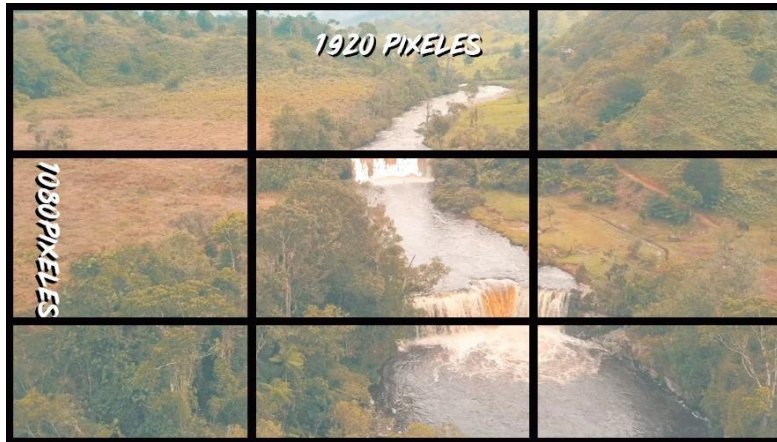
Estos textos serán publicados semanalmente, cada uno tendrá el fin de resumir el capítulo emitido y revelar algunos datos extras que no pudieron ser emitidos, como lo es el presupuesto que se puede gastar en los viajes, recomendaciones de hoteles o restaurantes.

La extensión de este texto es de 600 a 700 palabras, es decir de una a dos hojas carta Word con Arial 12.

FOTOGRAFÍA

Gran porcentaje de las fotografías utilizadas para complementar los escritos de esta plataforma serán tomados directamente de los capítulos, serán fotogramas de la secuencia que hablen exactamente del tema tratado en el texto.

El tamaño sugerido es de 1920 Pixeles X 1080 Pixeles:



Fuente: Creación del autor

INFOGRAFÍAS Y/O PRODUCTOS AUDIOVISUALES

Para complementar todos los textos se creará una infografía o producto fotográfico que ayude a complementar, adicionar y/o resumir la información publicada.

El tamaño sugerido de las infografías es: 1350X1080 Pixeles



Fuente: Creación del autor