



TEMA

MEDIO DIGITAL, RED SOCIAL INSTAGRAM

TE CUENTO MI HISTORIA – DISEÑO Y CONTENIDO

NOMBRE DEL MAESTRANTE

LCDO. YERSON LEONARDO PALMA ALTAMIRANO

MODALIDAD

PROYECTO DE INNOVACIÓN

NOMBRE DEL TUTOR

MGS. RÚBEN MONTOYA

NOMBRE DEL PROGRAMA

MAESTRÍA EN PERIODISMO CON MENCIÓN EN PERIODISMO DIGITAL
Y GESTIÓN DE PROYECTOS MULTIMEDIA

SEPTIEMBRE 2021

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	4
CONTEXTO.....	5
BUENAS PRÁCTICAS – BENCHMARKING.....	7
• PRÁCTICA 1: Programa de Televisión Nacional “Casos de la Vida Real”.....	8
• PRÁCTICA 2: Programa de Televisión Internacional “Personas maravillosas – Gente maravillosa”.....	9
• PRÁCTICA 3: Programa de Televisión Nacional “Héroes Verdaderos”.....	10
• PRÁCTICA 4: Revista Internacional “5W Revista”.....	11
• PRÁCTICA 5 – 6.....	11
MARCO CONCEPTUAL.....	13
• Crónica.....	15
• Narrativa Transmedia.....	16
• Periodismo Audiovisual.....	17
• Redes Sociales.....	18
METODOLOGÍA DE PROTOTIPADO.....	19
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
• Objetivo General.....	21
• Objetivos Específicos.....	21
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	22
• Definir y describir de manera completa y detallada el perfil del potencial usuario/ prosumidor/beneficiario del proyecto.....	22
• Construcción de perfiles.....	24
• Mapa de empatía.....	24

DESCRIPCIÓN Y VIABILIDAD DEL PROTOTIPO.....	26
METODOLOGÍA DE TESTEO DEL PROTOTIPO.....	28
RESULTADOS DE TESTEO DEL PROTOTIPO.....	32
ENTREVISTAS.....	39
• Ronald Soria.....	38
• Nelson Tubay Bermúdez.....	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL PROTOTIPO..	43
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
ANEXOS.....	48

1. RESUMEN

Parte esencial del periodismo es mostrar de modo riguroso **la** realidad que interesa al colectivo social. Como parte de esa tarea, creemos que es importante transmitir los testimonios de personas cuyas historias **inspiran**. Muchas veces esas trayectorias de vida están invisibilizadas o silenciadas. Hacen falta espacios en los que ellas sean escuchadas y entendidas por una sociedad que, en ocasiones, las limita o juzga desde sus prejuicios. Proveerles un espacio de expresión y crecimiento es parte de nuestra tarea.

Con este proyecto pensamos abarcar la necesidad de esos personajes y sus historias por contar, **tratando de cumplir con la parte afectada, que** precisa un espacio de divulgación y conocimiento.

Es importante realizar la propuesta en el área digital, al ser la forma más práctica y efectiva de emitir contenido, y al producir historias que tienen repercusión significativa en el mundo real, con la capacidad de exponer contenido de valor.

En lo posible y, además, buscaremos ser atractivos, con un toque de humor si el caso lo amerita, lo cual permitirá difundir pastillas de información ágiles y claras que posibiliten la identificación de la audiencia y permitan una interacción que potencie los datos entregados a través de las historias.

El comportamiento social incide directamente sobre el ambiente y se manifiesta tanto en la forma en que se explotan los recursos, como en la importancia relativa que se le atribuye a cada uno de ellos.

Desarrollar este proyecto motivará a participar de **producciones que marquen vidas**. Y para el fortalecimiento social, es importante ofrecer un buen producto, creativo

y natural, lo cual permitirá enganchar al público que gusta de observar y escuchar relatos de vida, con el fin de comprender a la sociedad.

1. CONTEXTO

Los países subdesarrollados, con niveles de distribución de la riqueza marcados por la disparidad, suelen mostrar una clara diferenciación de clases económicas y sociales. La clasificación social (alta, media y baja) en Ecuador lleva a un grupo social numéricamente alto a luchar por su subsistencia cotidiana.

Quienes pertenecen a esa franja social son juzgados por su vestimenta, educación, e incluso por su trabajo, en muchos casos, por la informalidad del mismo.

Vivir en esas circunstancias adversas los obliga a esfuerzos mayores, que demuestran su capacidad de esfuerzo y dedicación, y también, de algún modo, sirven de ejemplo e inspiración para mostrar que las dificultades pueden ser aprovechadas para el crecimiento personal y el logro de metas y objetivos.

En esa porción de ecuatorianos que no han podido aun salir de cierto estado de pobreza existen miles de historias llenas de pujanza y optimismo. De eso estamos convencidos, como también necesitan ser contadas.

El mercado comunicacional de Ecuador ofrece en la actualidad pocas opciones de ver en sus productos reflejadas las historias de su gente, incluso de la marginal. Si un medio es “un País contándose a sí mismo”, como decía Norman Mailer, entonces en el nuestro hay muchos pocos, que cuenten ese país a partir de las voces de sus habitantes, sobre todo de aquellos que tienen pocas oportunidades, o ninguna de verse reflejados en los contenidos mediáticos.

Lo que vemos, generalmente, contenido para audiencias exclusivas, motivados por finalidades económicas de retorno, entregando material solo para usuarios que son vistos como consumidores.

Un medio es un negocio, pero tiene también una tarea social alta: mostrar la realidad tal cual es, con luces y sombras y abrir nichos de audiencias que permitan empoderarlas.

Creemos que desarrollar este proyecto nos permitirá mostrar lados ocultos de nuestra realidad pero que sin embargo son dignos de conocerse.

El material será expuesto en la red social denominada *Instagram*, por la capacidad audiovisual que presenta, en un período de 15 días, con duración máxima 5 minutos, para que los usuarios obtengan videos de fácil acceso y corto tiempo.

Los jóvenes son los principales consumidores de las redes sociales; grupo prioritario y población específica de este proyecto; por la calidad audiovisual que se expondrá, ellos serán los que sean portadores de historias reales, y formen parte de la nueva sociedad que exponga los aspectos positivos y negativos de la vida, y lleven un mensaje de reflexión a sus allegados.

Es importante mostrar las historias de las personas, para que se sientan escuchadas, entendidas y puedan recibir la aceptación en una sociedad que se limita, o es prejuiciosa; proveer un espacio para que se expresen libremente y expongan su historia.

Con este proyecto se estará abarcando ese deseo de las personas con las historias a contar, tratando de cumplir con esa parte afectada ya sea emocional o sentimental cuando uno no se encuentra bien.

Se desea utilizar la técnica *Storytelling*, la misma que potenciará el producto con cierto estilismo, explotando la narrativa transmedia de las redes sociales; el posteo de dos historias al mes permitirá sondear a los usuarios de Instagram, sus gustos o preferencias en relación con el contenido publicado.

Estos hechos estarán basados en la vida real de un ciudadano que esté interesado en dar a conocer su historia en redes sociales, respetando siempre los derechos de privacidad de cada personaje.

Como referencia se visualizan varios ejemplos de programas ecuatorianos, que reflejan la realidad social. Destacamos, entre ellos el programa “*Héroes Verdaderos*”, el mismo que se transmitía por televisión abierta, Gama TV, que experimentaba en una jornada el día a día del caso expuesto.

Un programa mexicano que también hacemos alusión se denominó “*Mujer, Casos de la Vida Real*”, el cual **reflejaba** la historia que **reflejaban** los problemas sociales, económicos que demanda una sociedad clasista.

El proyecto se desarrollará en diversos aspectos de la vida, para crear ese ambiente de aceptación por parte del grupo a estudiar.

2. BUENAS PRÁCTICAS (BENCHMARKING)

El **Benchmarking** es la técnica a través de la cual investigamos la forma en la que otras empresas que pueden ser competencia ya lo están haciendo.

(DesignThinkingEspaña, s.f.)

Es importante analizar la propuesta en el área digital, al ser la nueva forma de emitir contenido, y al producir historias que tienen repercusión significativa en el mundo real, con la capacidad de exponer contenido de valor.

La periodista Claudia Acosta, menciona “Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales” (Acosta, 2018)

Tomando en cuenta ese antecedente, se considera pertinente que en este apartado sólo se analicen prácticas informativas de varios medios, pues la propuesta que se presentará se apega a esa realidad.

El análisis de contenidos refiere a la metodología indirecta, es decir, basada en la interpretación.

En ese sentido, no todos los contenidos sociales deben ser creativos, pero sí resultar interesantes para los consumidores. En lo posible y, además, ser atractivos, con un toque de humor si el caso lo amerita, lo cual permitirá difundir pastillas de información ágiles y claras que posibiliten la identificación de la audiencia y permitan una interacción que potencie los datos entregados a través de las historias.

Al fin de cuentas, lo que ellos transmiten es eso: información, tal como lo dice Jaime Ríos: “El término información se convirtió en un concepto esencial para la bibliotecología y otras disciplinas” (Ríos, 2014)

Generar contenido social basado en las vivencias de las personas, crea grandes expectativas por su impacto. A continuación, se mencionará algunos proyectos que han servido de referencia e ilustración al presenta trabajo investigativo.

2.1.PRÁCTICA 1

Programa de Televisión Nacional:

“Casos de la Vida Real”

Programa de televisión transmitido por Ecuavisa; dramatizado, creado y presentado por el periodista, Rolando Panchana. El contenido del programa se basa en dramatizar casos puntuales de la cotidianidad social, que incluyen estampas familiares

de honda repercusión: traiciones, desencuentros, engaños, incluso crímenes, sobre todo pasionales.

Una de las buenas prácticas que se resalta en este programa es su formato, al exponer los casos muy impactantes y que realmente **llegaba** a captar la atención de la audiencia, siendo unos de los programas muy recordados por los ecuatorianos desde 1999 hasta el 2005.

La dramatización es otro punto a resaltar, uno de los capítulos que quedó en la retina de los televidentes, el caso de Fernando Quiñonez, hombre que salvó a dos niños y una mujer en un incendio en los bloques del IEISS, en el año 2000.

Una dramatización es el acto de llevar a cabo un drama, es decir, una determinada representación de una historia a partir de la interpretación que llevan a cabo actores” (definicion.mx, s.f.)

El éxito de la producción televisiva llevó a firmar una alianza con *World Vision*, productora que se encargó de las investigaciones y libretos, con los que grabaron episodios internacionales, tanto en Chile, Nicaragua, México, Guatemala y El Salvador.

2.2.PRÁCTICA 2

Programa de televisión internacional:

“Personas maravillosas – Gente Maravillosa”

Programa de televisión que se emitió en la cadena Canal Sur Televisión entre 2017 y 2019, que abordaba en cada video un tema de interés social, con recreaciones y cámaras ocultas que presentaban la reacción de las personas ante diversas situaciones.

Algunos de sus capítulos fueron recreados en espacios públicos de Andalucía, causando **incertidumbre** por su contenido. En uno de sus casos, denominado “Maltrato de hijos hacia a sus padres y falsas terapias contra el cáncer”, trajo copiosos comentarios por su connotación familiar.

La presentadora, Toñi Moreno, además de entrevistar a “Personas maravillosas”, tenía invitados especiales, famosos, con quien compartía una velada haciendo amena la historia a presentar.

2.3.PRÁCTICA 3

Programa de Televisión Nacional:

“Héroes Verdaderos”

Propuesta innovadora y diferente para la televisión nacional con formato “*Reality*” con ayuda social, que presentaba a través de videos el día a día de familias o “guerreros” denominados así por la producción, quienes compartían el programa acompañado de algún personaje relevante de la localidad.

Entre los invitados estuvieron Gerardo Morán, Juanita Burbano, Fausto Miño, Dora West, entre otros. Los invitados cumplían un rol diario y al finalizar se entregaban utensilios importantes para su progreso diario. El programa se transmitía en horario estelar de los sábados y era conducido por Yuli Maiocchi, presentadora de nacionalidad peruana.

“A veces los trabajos resultan muy duros, e incluso muchas veces nos ayudan a reflexionar, valorar y aprender a ser realmente más humanos. Ese eslogan se presentaba

al inicio del programa, que resultó un éxito de producción, el cual los llevó a una segunda temporada, denominada “Héroes Verdaderos: La Historia Continúa”

2.4.PRÁCTICA 4

Revista Internacional:

“5W Revista”

Revista Web con contenido periodístico narrativo y crónica, con buen diseño y propuesta visual que llena la retina y memoria con su excelente calidad de imagen o fotoperiodismo, se resalta su gran variedad de temas a nivel mundial y la profundidad que alcanza al abordar temas de trascendencia, con investigaciones y etapas.

Dentro de la plataforma web se deslizan opciones a filtrar como:

- Temas: conflictos, cultura, derechos humanos, género, migraciones, movimientos sociales, planeta, poder, salud.
- Regiones: África, América, Asia y Oceanía, Europa y Medio Oriente.
- Especiales, reportajes que denotan importancia por su suceso.
- Podcast, siendo un punto fuerte de este medio digital, al tener la apertura para poder escuchar las crónicas y no solo leerlas.
- Papel, para los gustosos de los métodos tradicionales.

2.5.PRÁCTICA 5 - 6

Se destacan trabajos realizados por periodistas con el fin de exponer el día a día de las personas:

Jon Lee Anderson y Francisco Goldman, maestros de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) también conocida como Fundación Gabo – Gabriel García Márquez y la escritora española Lolita Bosch, presentan la segunda edición del libro **“Los migrantes que no importan”**, del cronista salvadoreño, Óscar Martínez; en el que se detallan las rutas y el drama de los mexicanos indocumentados. (Cronistas de Indias, 2012)

Crean una secuencia del día a día de catorce días, siguiendo un camino de experiencias.

Deyanira Mishiari: “La batalla por la selva donde creció”. Es un relato de la Jefa de Bosque de Protección San Matías – San Carlos en la región Pasco, en la que se detalla su vivencia dentro de la selva, a casi 500 kilómetros de Lima. (Nuñez, 2019)

Esta historia fue cronología de la redactora de” Somos El Comercio”, Ana Núñez, que incluso ganó el Premio Anual de Periodismo “Ramón Remolina Serrano”, el mismo que es otorgado por la Cámara de Comercio de Lima. (Nuñez, 2019).

3. MARCO CONCEPTUAL

La creación de ese tipo de contenido tiene como objetivo generar participación, enganche y seguimiento por parte de los usuarios. Se desarrollan diferentes historias a través de formatos, los mismos que a ser mediáticos presentarán contenido único, teniendo la atención de los consumidores a través de las redes sociales.

El comportamiento social incide directamente sobre el ambiente y se manifiesta tanto en la forma en que se explotan los recursos, como en la importancia relativa que se le atribuye a cada uno de ellos.

La magnitud del impacto es función de su tamaño de las tecnologías y de las pautas de consumo. Afortunadamente toda sociedad tiene capacidad para identificar sus problemas, rever sus conductas y promover cambios en su estilo de vida.

El mercado comunicacional de Ecuador, ofrece pocas oportunidades a las personas de contar sus historias, aquellas con mensajes de superación o anécdotas, las mismas que son excluidas por contenido que solo tiene fines económicos, de crecimiento profesional para sus creadores, entregando material que llena la retina de morbo audiovisual.

Estas vivencias demuestran la superación, esfuerzo y dedicación, que ayuda a las demás personas, usuarios o consumidores, a recibir contenido que demuestre a no decaer en pequeñas vicisitudes y que salir adelante a conseguir sus metas y objetivos, es la mejor opción.

Desarrollar este proyecto motivará a participar de producciones que marquen vidas, por su fortalecimiento social, es importante ofrecer buen producto creativo y

natural, y así enganchar a ese público que gusta de observar y escuchar relatos de vida, con el fin de comprender a la sociedad.

Mantenerse a la vanguardia sobre los medios de comunicación preferidos por la audiencia para poder hacer llegar a la noticia de manera multimedia y por diferentes canales de comunicación, con el de informar la mayor parte de personas en la sociedad.

Los jóvenes son los principales consumidores de las redes sociales; grupo prioritario y población específica de este proyecto; por la calidad audiovisual que se expondrá, ellos serán los que sean portadores de historias reales, y formen parte de la nueva sociedad que exponga los aspectos positivos y negativos de la vida, y lleven un mensaje de reflexión a sus allegados.

Según la Real Academia de Lengua Española, la narración es: Es una narración histórica en que se sigue el orden consecutivo de los acontecimientos (Real Academia Española, s.f.)

Las oportunidades que se consideran en este proyecto, van de la mano con su repercusión social, puesto que, al tener mayor exposición, generará más atracción en los consumidores de redes sociales.

Más allá de obtener una historia de las personas, es poder escuchar, entender y compartir con ellos, porque son los protagonistas, y que ellos se sientan importantes y notar que aún hay personas que se preocupan por ayudar a las personas que no son escuchadas o no han tenido esa oportunidad de expresarse.

Una necesidad que toda persona requiere, es ser escuchado por alguien más, con este proyecto se estará abarcando ese deseo de las personas con las historias a contar, tratando de cumplir con esa parte afectada ya sea emocional o sentimental cuando uno no se encuentra bien.

Se considera importante este proyecto de periodismo audiovisual, porque a diario palpamos con personas en las calles que tienen grandes historias que contar, y que no poseen las herramientas para expresarse y contar su vida. Con los mensajes que se transmitirán intentamos que jóvenes y adultos tomen conciencia de las acciones que realizamos día a día y en muchas ocasiones, no son productivas para el país o nuestro entorno.

3.1. CRÓNICA

Estos hechos estarán basados en la vida real de un ciudadano que esté interesado en dar a conocer su historia en redes sociales, respetando siempre los derechos de privacidad de cada personaje. Artículo periodístico o información radiofónica o televisiva sobre temas de actualidad. (Real Academia Española, s.f.)

Para el autor, Dr. Rafael Yanes, La crónica se distingue por el sello de su autor, y esto forma la esencia misma del texto. Se trata de un relato informativo, es decir, la unión del relato y el comentario subjetivo de lo noticiable, ya que es un trabajo en el que se da cuenta de un suceso de actualidad a través de la visión personal de su autor.

Es información, aunque por la subjetividad que supone la interpretación del cronista y por el estilo ameno con el que está escrito, se aleja del periodismo estrictamente informativo.

3.2.NARRATIVA TRANSMEDIA

Dentro del proceso del proyecto se destaca la forma de expresar el contenido, para mayor comprensión se presenta la narración transmedia para Henry Jenkins, “Se trata de dos conceptos relacionados.

La expansión introduce nuevos usuarios al mundo narrativo, de los cuales algunos profundizarán más. La participación de los espectadores irá en aumento si se ayuda a difundir el mensaje (Jenkins, s.f.)

No hay un seguimiento concreto sobre como consumir el contenido de cada una de las partes de la narrativa *transmedia*, pero lo que si es cierto es que cuanto más se consume, más comprensión habrá; además, cada medio imprime una experiencia única e independiente del resto.

“La narrativa *transmedia* es un tipo de relato promocional donde la historia es desplegada a través de múltiples plataformas y medios de comunicación siendo los consumidores partícipes durante el proceso.” (Peiró, 2017)

Tener conocimiento sobre las técnicas y herramientas de producción y edición que demanda cada medio de comunicación audiovisual en particular, ya sea un programa de radio, notas periodísticas para un programa de televisión y/o videos o contenido informativo para una plataforma digital.

La inmersión significa dejarse llevar en un mundo nuevo, mientras que la estabilidad es la capacidad de sustraer diversos objetos, vestimentas, frases o conceptos para aplicarlos a la vida real.

La constante investigación y evaluación de hechos de interés, además de la preparación objetiva de notas periodísticas desde su estructura y elaboración, hasta el lanzamiento de los mismos en los distintos programas o plataformas audiovisuales.

3.3.PERIODISMO AUDIOVISUAL

El periodismo audiovisual es el tipo de periodismo que más consumimos a diario, ya sea por medio de informativos en televisión, programas magazine.

Este tipo de periodismo en particular engloba muchas características y elementos, los cuales, a diferencia de otros tipos de periodismos, incluye también habilidades audiovisuales, las cuales son fundamentales para poder exponer las noticias en diversas plataformas de contenido.

Se entiende como periodismo audiovisual a la transmisión de mensajes que incluyen audio y video, y que se realiza por medios tecnológicos, que integran imágenes de diversos tipos y elementos sonoros igualmente variables. (Bamboo Audiovisual, 2019)

La constante investigación y evaluación de hechos de interés, además de la preparación objetiva de notas periodísticas desde su estructura y elaboración, hasta el lanzamiento de los mismos y en distintos programas o plataformas audiovisuales

“Periodismo audiovisual es lo que se consume a diario, sobre todo en forma de informativos en la televisión, aunque también existen las tertulias televisivas, magazines informativos y debates, etc...” (Universidad Europea, 2020)

3.4. REDES SOCIALES

Cuando se habla de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, e incluso ahora las anexas como *Tik Tok*, *LinkedIn*, etc.

En internet, las redes sociales han revolucionado “Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en diversos niveles-como el profesional, de relación, entre otros- pero siempre permitiendo el intercambio de información entre persona y/o empresas” (Rdstation.com, s.f.)

Las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos. (Peiró, economipedia.com, 2017)

Este proyecto como efecto colateral, desea ayudar a los protagonistas de las crónicas, puesto que, al exponer sus vidas en las redes sociales, los usuarios e incluso entidades públicas y privadas, recibirán un mensaje de reciprocidad ante las diversas circunstancias que se presenten; los mismos que se sensibilizarán y demostrarán su deseo de compartir cualquier tipo de ayuda a estas personas.

4. METODOLOGÍA DE PROTOTIPADO

El objetivo del presente trabajo es exponer a través de las plataformas digitales, en esta ocasión, *Instagram*, las historias de personas que luchan día a día por conseguir su sustento y mantenerse en una sociedad que aún mantiene muchos prejuicios.

El proyecto lo analizaremos por el método *Design Thinking*, es una metodología centrada en el usuario y **recomendada por la academia** y está orientada a la acción.

Design Thinking, como concepto se describe: como el método cuyo objetivo es generar soluciones de acuerdo a problemas detectados en un marco determinado de trabajo. (Design Thinking España, s.f.)

Dentro de la primera fase del método indicado tenemos **empatizar**, siendo una herramienta de innovación centrada en el usuario., utilizada para ofrecer soluciones a deseos o necesidades concretas de las personas. (Design Thinking España, s.f.)

El contenido va dirigido a jóvenes, quienes son los principales consumidores de redes sociales, siendo un grupo prioritario y población específica de este proyecto.

Exposición visual de casos reales, con producción y exposición en las redes sociales, las mismas que permiten la divulgación de dicho contenido entre los jóvenes. Adicionalmente, la caracterización de las personas llamará la atención siendo el fuerte en las producciones que se organizarán.

La segunda etapa es la **definición** del proyecto, en la que hemos adquirido un alto volumen de información. (DesignThinkingEspaña, s.f.).

A continuación, se detallan puntos clave que se consideró dentro del proyecto:

- Exponer las necesidades de las personas mediante productos audiovisuales, transmitidos en las redes sociales, Instagram.
- Trabajar en grandes producciones para brindar la calidad necesaria y ser llamativos para los usuarios.
- El proyecto fomenta la sensibilidad de los casos presentados, con el fin de apelar a los consumidores y en un futuro incluso obtener beneficios para los personajes principales, de cierta forma, cubran las falencias.
- Obtener grandes resultados y que sean de mayor repercusión.

A continuación, realizamos un bosquejo de trabajo que se pretende realizar para la realización del producto. A partir de la exposición de videos con casos reales:

- Selección de la historia que se desea. En este punto se tendrá una entrevista previa con las personas que están decididas en contar su experiencia personal, además de presentar términos y condiciones de confidencialidad, en el caso que sea necesario.
- Realizar el guion con diálogos y escenas, con el fin de disponer de los personajes, lugares, implementos, vestimenta, escenarios, e incluso el presupuesto que se maneje por cada producción.
- Realizar la selección de los futuros actores, personas comprometidas en realizar el trabajo.
- Una vez seleccionados los actores, se comparten los libretos.
- Programar las fechas de grabación y tiempos, para respetar el horario y los tiempos de post- producción.

- La edición es lo más estricto dentro del trabajo, cuidar los detalles de la post-producción, es importante para obtener el resultado eficaz.

Siendo esto como un *Storyboard* del proyecto, como definición tenemos que: Es, en resumen, un conjunto de viñetas. En ellas, se pueden representar de forma gráfica, aunque sencilla, distintos elementos. (ESDESIGN, 2019)

Finalmente, con la validación o recopilación de datos se finaliza el objetivo del proyecto, siendo específicos, es el “momento de la verdad”, al anotar las reacciones que se dan luego de la publicación.

El producto final; luego valoramos sus reacciones, para posteriores producciones y así pulir detalles.

Lo habitual en un proceso de *Design Thinking*, es reiterar varias veces antes de contar con la validación del usuario. En este camino, tendremos que pasar de nuevo por todas o varias fases.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.2. OBJETIVO GENERAL

Exponer mediante videos las historias de personas en su realidad diaria, los mismos que serán publicados a través de la plataforma social *Instagram*.

4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Recopilar historias y hechos de personas que luchan a diario por sus recursos económicos, por problemas familiares, etc.

2. Crear contenido digital diferente para los seguidores de la red social *Instagram*, plataforma que será utilizada para la exposición del producto final.
3. Analizar las fortalezas que presenta los medios digitales para la generación de productos audiovisuales.

4.4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Existen innumerables textos de metodología de la investigación en los que es posible encontrar las más variadas y complejas procedimientos para realizar una investigación científica.

“Los estudios descriptivos se proponen realizar esencialmente una medición precisa de una o más variables en alguna población definida o en una muestra de dicha población. La descripción es, pues un discurso que evidencia y significa el ser de una realidad a través de sus partes, sus rasgos estructurales, sus cualidades, sus propiedades, sus caracteres estructurales o en circunstancias” (Sánchez, 1995)

La investigación descriptiva si bien puede sugerir otras investigaciones, las mismas tienen un fin en sí mismas. Aunque es obvio que frecuentemente suelen servir de base para futuras investigaciones, constituyendo un elemento generador de hipótesis.

Las unidades de análisis constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados por la interacción entre la realidad y el observador, el análisis de contenido se distingue por sus particularidades.

4.5. DEFINIR Y DESCRIBIR DE MANERA COMPLETA Y

DETALLADA EL PERFIL DEL POTENCIAL

USUARIO/PROSUMIDOR/BENEFICIARIO DEL PROYECTO

El crecimiento de las redes sociales en los últimos años, en especial Instagram, ha generado el interés de los creadores de contenidos; la importancia que tiene esta red social en la actualidad, el uso que se le puede dar y el alcance que puede llegar a tener si es utilizada eficientemente por las empresas.

El proyecto va dirigido a consumidores de las redes sociales, por lo general tiene un rango entre 14 a 30 años, el principal objetivo de esta investigación es conocer los niveles de uso de Instagram, las preferencias y motivaciones que hacen a las personas ser usuarias de esta red social.

Desde el uso corriente que los consumidores les han dado, que incluso utilizan estas plataformas como medio de comunicación, compartir experiencias y socializar.

Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio entre usuarios de imágenes y videos de corta duración. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes.

La red se lanzó al público el 06 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 09 de abril en 1 billón de dólares de la época.

Actualmente, más del 60 por ciento de los usuarios inician sesión en Instagram diariamente, esto la convierte en la segunda red social más comprometida después de Facebook. (Ahlgren, 2021)

El usuario medio estadounidense ha pasado de gastar 29 minutos por día en la aplicación de Instagram en septiembre 2017 a 53 minutos de estudiantes en el año 2020. (Ahlgren, 2021)

4.6. CONSTRUCCIÓN DE PERFILES

Este proyecto servirá que la plataforma habilitada, al ser de fácil acceso para las personas se exponga más entre usuarios. Además de la facilidad de estadística que presenta en sus opciones de configuración.

Perfil del proyecto en la exposición social:

- Crear un usuario de Instagram (@tecuento.mi.historia)
- Elegir el diseño de *Feed*.
- Crear plantillas de diseño con información relevante de cada uno de los casos.
- Generar información interactiva en las historias de Instagram.
- Tener la retroalimentación con el público.

Considerar los detalles y la exposición del contenido dentro de la plataforma, esto servirá para mantener la debida exposición del proyecto.

4.7. MAPA DE EMPATÍA

El mapa de empatía puede ser diseñado en una pizarra, *Flip Chart*, papel o en computador. Como se puede observar, es dividido, en la parte superior, en cuatro preguntas relacionadas al cliente:

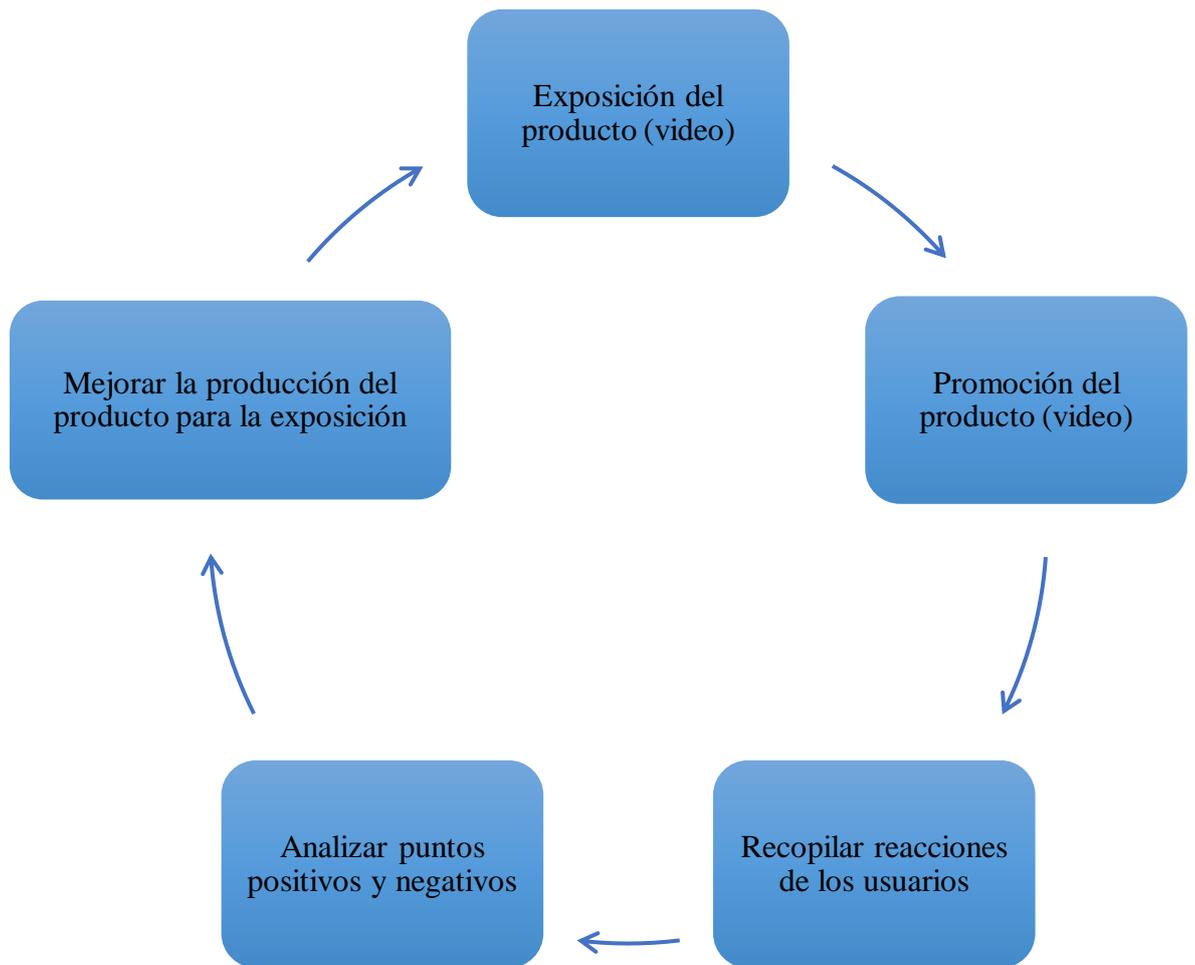
- ¿Qué piensa y siente? A través de la publicación se desea recopilar las estadísticas o impresiones que se generen luego de visualizar los videos, la empatía que existe con el caso presentado.
- ¿Qué escucha? Los comentarios sean positivos o negativos, enriquecerán cada video.
- ¿Qué hace? Desatar la aceptación de contenido más humano al proyectar casos reales, a través de la exposición de historias
- ¿Qué ve? Contenido de calidad que demuestre el trabajo del producto ecuatoriano.

El mapa de empatía es un recurso que sirve para diseñar el perfil. (Custódio, 2017)

En el Marketing, el mapa de empatía puede ayudarte a conocer los aspectos más importantes de tus clientes para vender más. (Galiana, 2021)

En estadísticas la empatía del usuario en Instagram se detalla:

- El 71 por ciento de los usuarios de Instagram son menores de 35 años.
- El 52 por ciento de los usuarios de Instagram son mujeres, el 48 por ciento de los usuarios son hombres. (Ahlgren, 2021)



Mapa de empatía del actual proyecto. Cuadro 1 (Bonilla, 2021)

5. DESCRIPCIÓN Y VIABILIDAD DEL PROTOTIPO

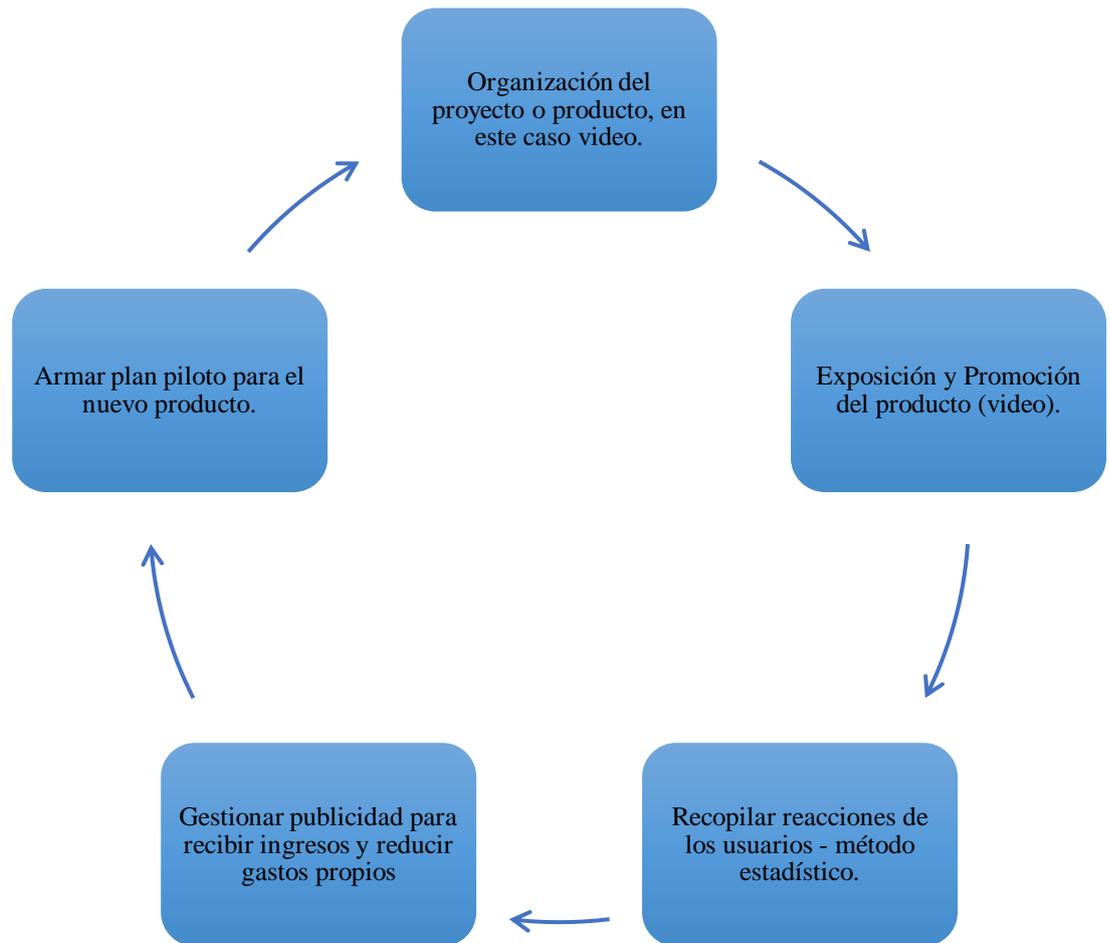
A continuación, realizamos un bosquejo de trabajo que se pretende realizar para la realización del producto:

- Selección de la historia que se desea trabajar, se debe tener una entrevista previa con las personas que están decididas en contar su experiencia personal, además de presentar términos y condiciones de confidencialidad, en el caso que sea necesario.

- Realizar el guion con diálogos y escenas, con el fin de cuantificar los personajes, lugares, implementos, vestimenta, escenarios, e incluso el presupuesto que se maneje por cada producción.
- Realizar el casting de los futuros actores, personas comprometidas en realizar el trabajo con la responsabilidad que conlleva, al ser temas susceptibles para las personas.
- Una vez seleccionados los actores, se comparten los libretos y posterior a las pruebas de ensayo y armar escenarios.
- Programar las fechas de grabación y tiempos, para respetar el horario y los tiempos de post- producción.
- La edición es lo más estricto dentro del trabajo, cuidar los detalles de la post- producción, es importante para obtener el resultado eficaz.

A través de secuencias imágenes y videos, se requiere obtener un producto de calidad que cubra la necesidad de visualización de los usuarios.

Mediante un círculo de organización, se realiza un breve



Mapa de empatía del actual proyecto. Cuadro 2 (Bonilla, 2021)

6. METODOLOGÍA DE TESTEO DEL PROTOTIPO

El desarrollo de este proyecto tiene el enfoque cuali-cuantitativo, dicho método es seleccionado para estudiar de manera objetiva la muestra, como objeto de investigación y obtener resultados que avalen nuestro objetivo.

Para contrastar la información sus fuentes son mixtas, por el lugar de desarrollo será de campo y de acuerdo a su naturaleza es documental; el método de análisis y síntesis es parte fundamental del desarrollo.

Se realizan encuestas para la obtención de datos que nos servirán como un testeo previo al producto que se plantea, mediante formularios online se obtienen los resultados, a población oscila entre los 18 a 25 años.

A continuación, se desglosan los resultados obtenidos de la encuesta online del siguiente link <https://forms.gle/mCpTcmrw5TsbB4gT8>

Te cuento mi historia.

A continuación responderás 7 preguntas acerca de un proyecto en la red social Instagram donde se narran historias reales con contenido llamativo e interesante.

¿Te gustaría consumir un segmento en Instagram con contenido sobre historias reales, interesantes y llamativas? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Consideras que este tipo de contenido debería tener mayor protagonismo en medios digitales o televisión abierta? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Te gustaría observar estas historias en otras plataformas digitales como, Facebook, YouTube, etc.? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Tienes una historia interesante por contar? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Recomendarías a otras personas seguir esta cuenta de Instagram para tener mayor alcance o difusión? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Te gustaría ayudar de alguna manera al protagonista de la historia? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Te gustaría tener contenido exclusivo pagando una pequeña suscripción mensual? *

- Sí
- No
- Tal vez

7. RESULTADOS DE TESTEO DEL PROTOTIPO

Pregunta 1

¿Te gustaría consumir un segmento en Instagram con contenido sobre historias reales, interesantes y llamativas?

Si	57
No	32
Tal vez	11
Total	100

Tabla 1. Resultados de la encuesta realizada por José Bonilla y Yerson Palma.

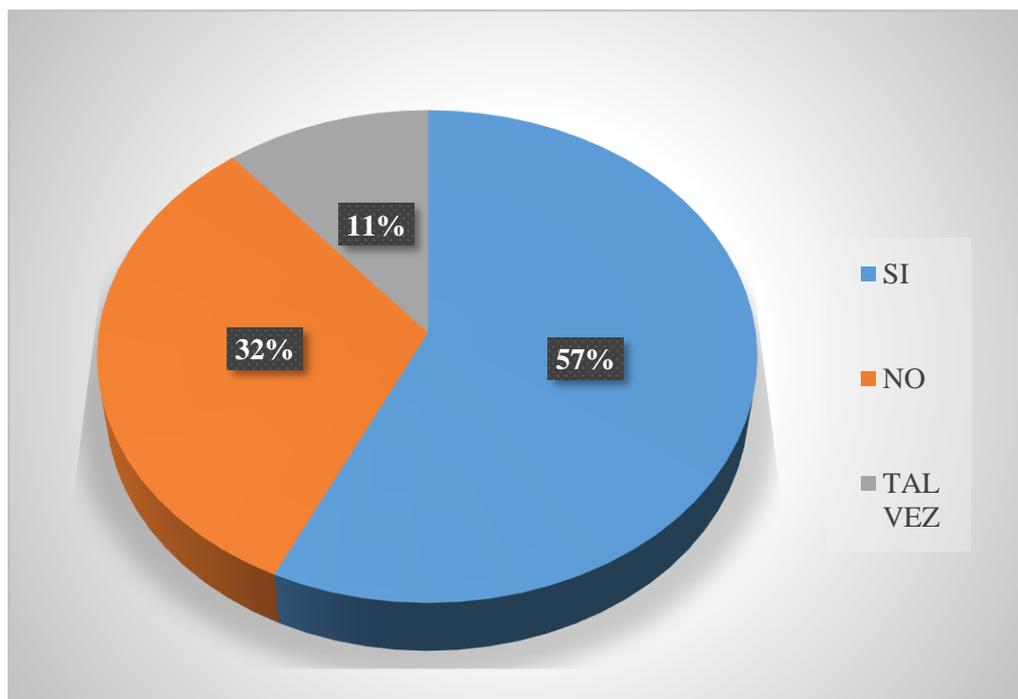


Gráfico 1. Resultados de la encuesta realizada por José Bonilla y Yerson Palma

Pregunta 2

¿Consideras que este tipo de contenido debería tener mayor protagonismo en medios digitales o televisión abierta?

Si	58
No	29
Tal vez	13
Total	100

Tabla 2. Resultados de la encuesta realizada por José Bonilla y Yerson Palma

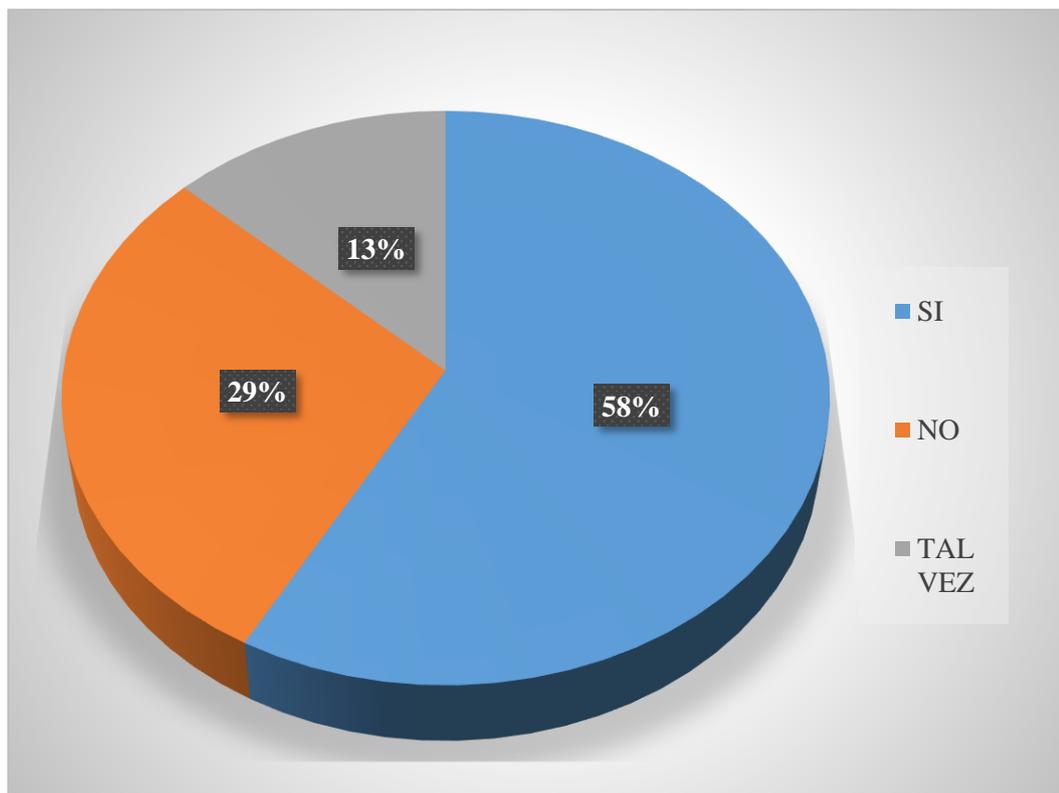


Gráfico 2. Resultados de la encuesta realizada por José Bonilla y Yerson Palma

Pregunta 3

¿Te gustaría observar estas historias en otras plataformas digitales como, Facebook, YouTube, etc.?

Si	70
No	18
Tal vez	12
Total	100

Tabla 3. Resultados de la encuesta realizada por José Bonilla y Yerson Palma

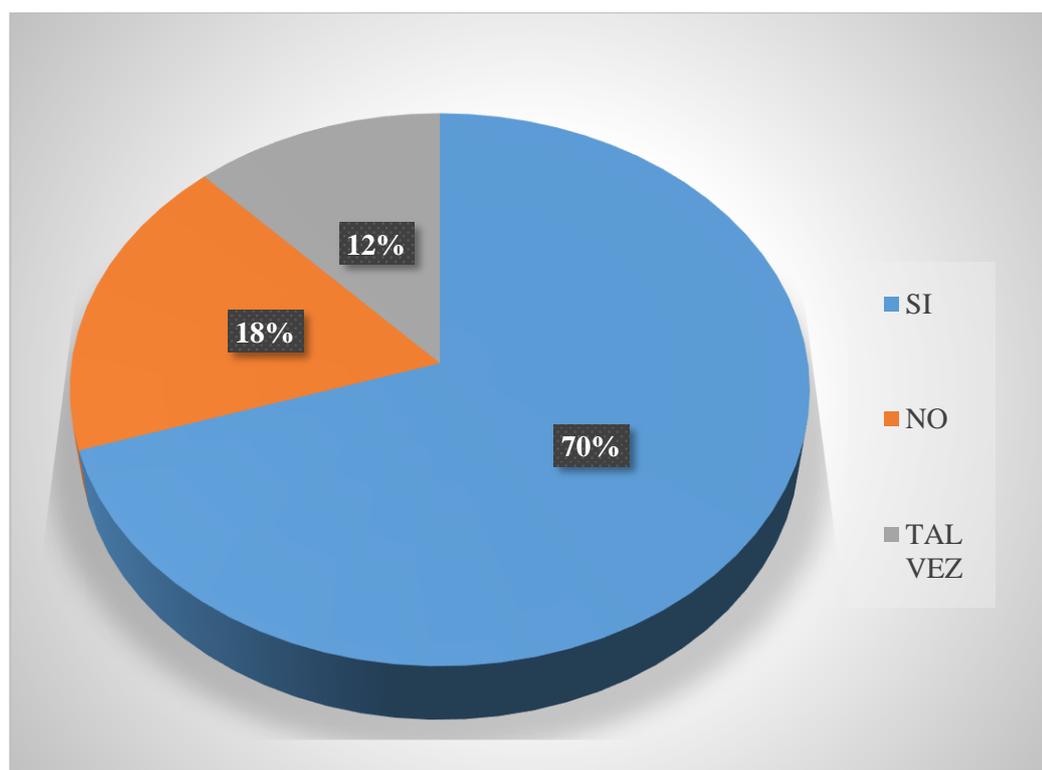


Gráfico 3. Resultados de la encuesta realizada por José Bonilla y Yerson Palma

Pregunta 4

¿Tienes una historia interesante por contar?

Si	59
No	30
Tal vez	11
Total	100

Tabla 4. Resultados de la encuesta realizada por José Bonilla y Yerson Palma

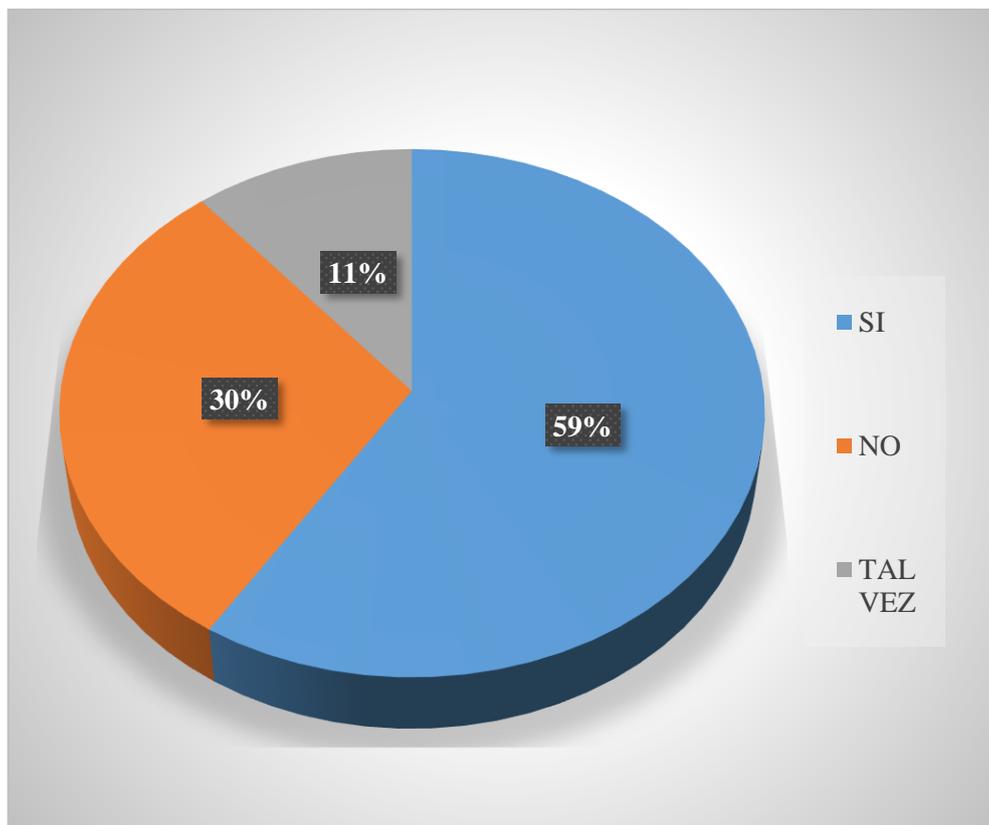


Gráfico 4. Resultados de la encuesta realizada por José Bonilla y Yerson Palma

Pregunta 5

¿Recomendarías a otras personas seguir esta cuenta de Instagram para tener mayor alcance o difusión?

Si	60
No	30
Tal vez	10
Total	100

Tabla 5. Resultados de la encuesta realizada por José Bonilla y Yerson Palma

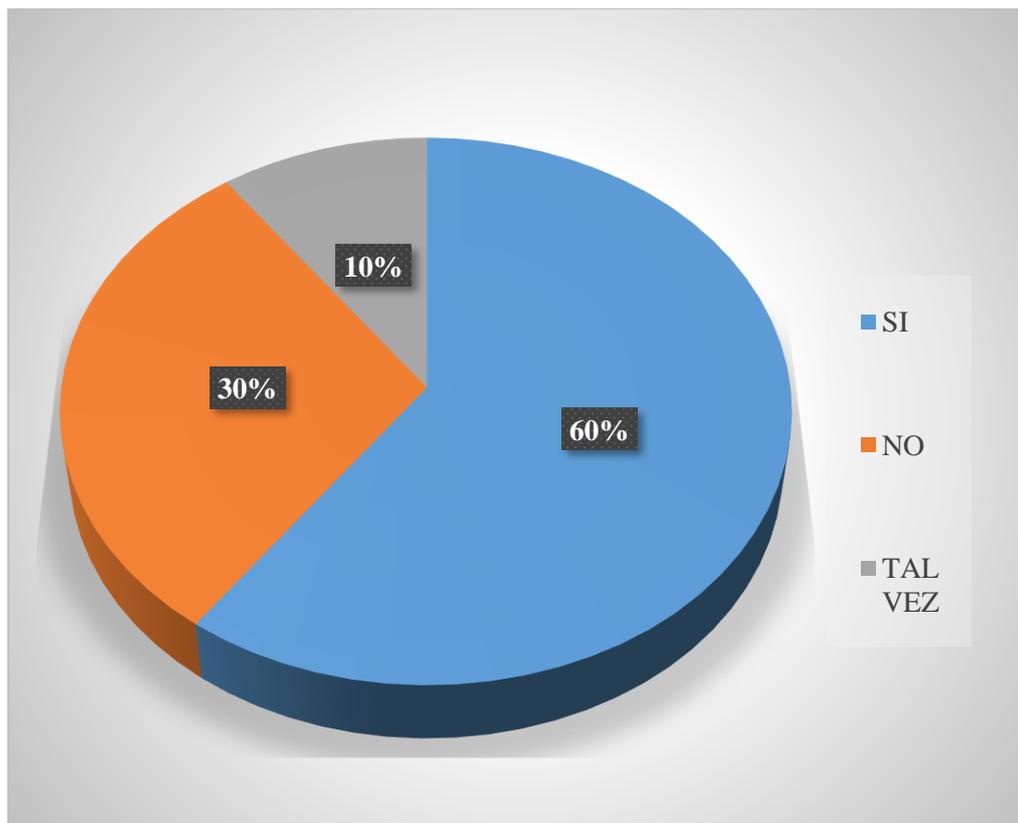


Gráfico 5. Resultados de la encuesta realizada por José Bonilla y Yerson Palma

Pregunta 6

¿Te gustaría ayudar de alguna manera al protagonista de la historia?

Si	61
No	20
Tal vez	19
Total	100

Tabla 6. Resultados de la encuesta realizada por José Bonilla y Yerson Palma

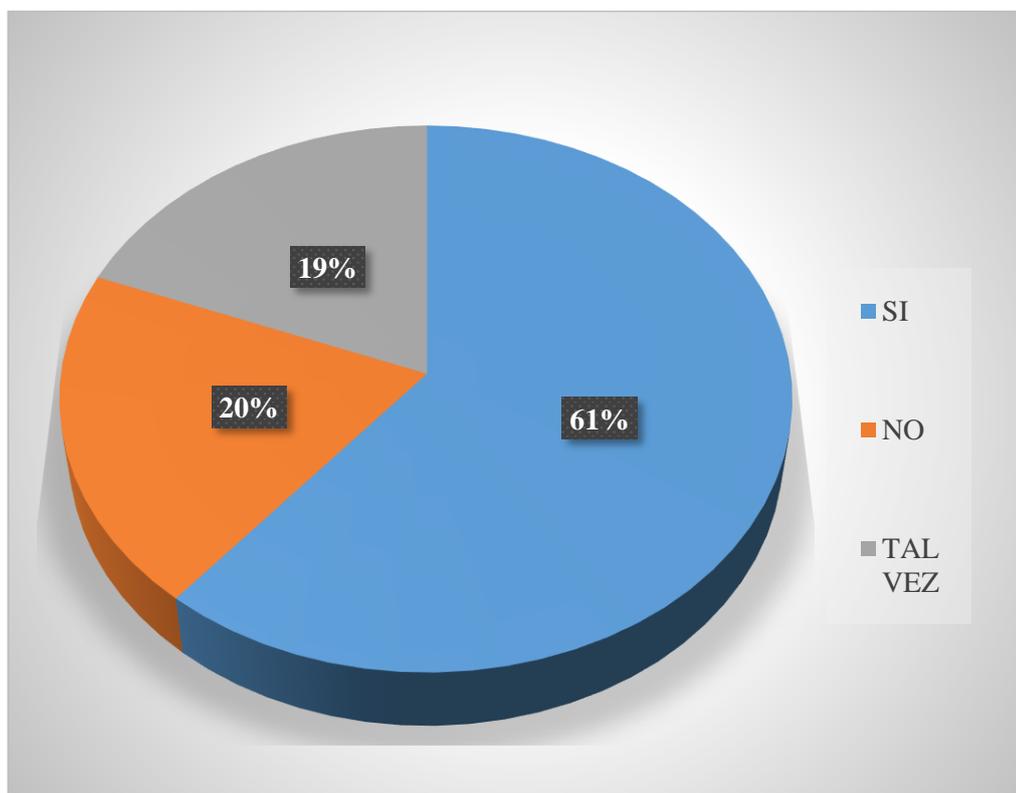


Gráfico 6. Resultados de la encuesta realizada por José Bonilla y Yerson Palma

Pregunta 7

¿Te gustaría tener contenido exclusivo pagando una pequeña suscripción mensual?

Si	37
No	29
Tal vez	34
Total	100

Tabla 7. Resultados de la encuesta realizada por José Bonilla y Yerson Palma

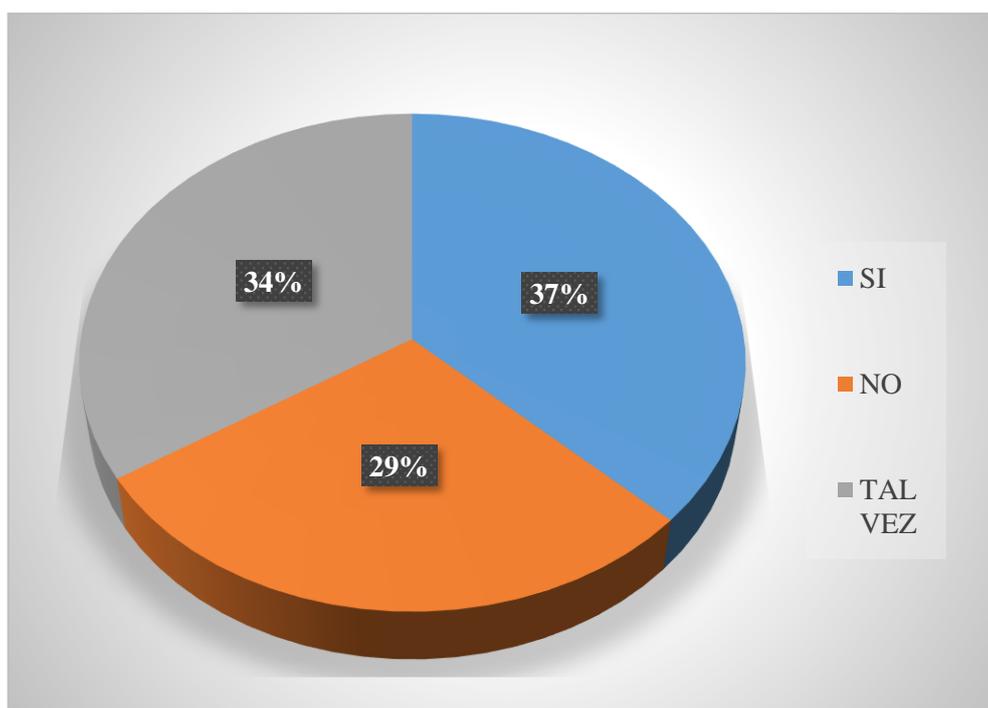


Gráfico 7. Resultados de la encuesta realizada por José Bonilla y Yerson Palma

7.1. ENTREVISTAS

Para contrastar y dar mayor realce al proyecto se realizaron entrevistas a expertos:

7.1.1. RONALD SORIA

- Redactor y Cronista del Diario Expreso
- Licenciado en Comunicación Social

1. ¿Considera que este producto digital puede tener acogida en los seguidores de Instagram?

Sí, porque en el mercado digital se presentan todo tipo de contenidos desde el comercial hasta el cultural, pero específicamente algo que implemente el tema social para concientizar, no.

2. ¿Considera que el enfoque que se le quiere dar a las historias es el adecuado?

Si, No. ¿Qué modificaciones nos recomendaría hacerle?

Sí, el gran reto es contar una crónica en poco espacio

3. ¿Considera que empezar este proyecto digital en la red social Instagram tiene beneficios?

No sé qué beneficios quieran adquirir, pero será novedoso ver el resultado.

4. ¿Considera que este tipo de contenido debería tener mayor exposición en medios de comunicación tradicionales y digitales?

Así es, debe ser algo más común en la parrilla de programación de un canal de televisión, en prensa escrita o en cualquier medio de comunicación.

5. ¿Qué contenido específico usted incorporaría?

Testimonios y soluciones a los casos.

6. ¿Usted considera que publicar una historia cada 15 días es lo adecuado o debería ser más frecuente?

Debería ser más frecuente para poder garantizar que la audiencia esté enganchada al producto, en este caso a las publicaciones.

7. ¿Qué segmento o programa nacional o internacional debería ser un ejemplo a tomar en cuenta al momento de realizar nuestras historias?

Tomaría como referencia “El Faro” de El Salvador.

8. ¿Considera que este producto digital podría generar ingresos económicos?

Sí, depende la exposición que tenga y sobretodo que lo fines lucrativos sean de apoyo para temas de producción

9. ¿Este producto digital podría ser trasladado a la TV tradicional, así como en su tiempo se transmitía De la vida real o Héroe Verdaderos?

Sí, ¡por supuesto!

10. ¿Qué parte/segmento del producto le parece más llamativa o instructiva?

Las historias personales.

7.1.2. NELSON TUBAY BERMUDEZ



- Redactor de Diario Expreso

- Magíster en Periodismo Digital, Educación y Ciencia.

1. ¿Considera que este producto digital puede tener acogida en los seguidores de Instagram?

Sí, las redes sociales tienen masa poblacional, consumidores de cualquier contenido

2. ¿Considera que el enfoque que se le quiere dar a las historias es el adecuado?

Si, No. ¿Qué modificaciones nos recomendaría hacerle?

Sí, sería muy humano para que logre esa aceptación que se requiere.

3. ¿Considera que empezar este proyecto digital en la red social Instagram tiene beneficios?

Depende el concepto de beneficios, los beneficios que como proyecto se obtienen es la exposición mediática, otros beneficios hay un sinnúmero.

4. ¿Considera que este tipo de contenido debería tener mayor exposición en medios de comunicación tradicionales y digitales?

Sí, ¡por supuesto! Todo lo bueno se expone, debe tener calidad.

5. ¿Qué contenido específico usted incorporaría?

Históricas, datos y estadísticas.

6. ¿Usted considera que publicar una historia cada 15 días es lo adecuado o debería ser más frecuente?

Debería ser más frecuente este tipo de contenido.

7. ¿Qué segmento o programa nacional o internacional debería ser un ejemplo a tomar en cuenta al momento de realizar nuestras historias?

El programa “Héroes Verdaderos”

8. ¿Considera que este producto digital podría generar ingresos económicos?

Sí, por supuesto.

9. ¿Este producto digital podría ser trasladado a la TV tradicional, así como en su tiempo se transmitía “De la vida real” o “Héroes Verdaderos”?

Sí, con buena producción y trabajo diario, sería importante.

10. ¿Qué parte/segmento del producto le parece más llamativa o instructiva?

Todo es llamativo, este tipo de contenido es muy llamativo.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL PROTOTIPO

8.1. CONCLUSIONES

El trabajo realizado durante la creación de este proyecto, se enfoca concientizar a las personas que consumen Instagram, en su gran mayoría son jóvenes, entregándoles la mayor cantidad de información visual y estadística, para así generar la mayor cantidad de visualizaciones y proyección.

La exposición visual de casos reales con producción y exposición en las redes sociales, las mismas que permiten la divulgación de dicho contenido entre los jóvenes. Adicionalmente, la caracterización de las personas llamará la atención siendo el fuerte en las producciones que se organizarán.

El proyecto quiere sensibilizar y crear empatía en las personas, aprender a valorar el diario vivir, porque más allá de ser un proyecto en mira de cumplir los objetivos propuestos en los primeros capítulos, este es una gran ventana para la exposición de realidades y generar ayuda social dependiendo el caso.

8.2. RECOMENDACIONES

- Generar contenido de calidad, para no generar morbo, al contrario, sea una palestra a conocer las realidades diarias de las personas.
- Registrar las estadísticas de casos presentados, y valorar lo expuesto en Instagram con el fin de mejorar los contenidos.
- Realizar entrevistas a expertos dependiendo el caso, con el fin de dar los datos necesarios y las recomendaciones para enriquecer las historias.

- Una de las recomendaciones para los usuarios es crear grupos de apoyos externos para así cuidar de los casos de vulnerabilidad, empatía con las personas afectadas.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, C. (20 de 04 de 2018). *Entreperiodistas*. Obtenido de Entreperiodistas:

<http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

Ahlgren, M. (21 de Marzo de 2021). *Websitehostingrating.com*. Obtenido de

Websitehostingrating.com: <https://www.websitehostingrating.com/es/instagram-statistics/>

Bamboo Audiovisual. (14 de noviembre de 2019). *Bambooaudiovisual.com*. Obtenido

de Bambooaudiovisual.com: <https://www.bambooaudiovisual.com/que-es-comunicacion-audiovisual/>

Bonilla, J. (18 de 04 de 2021). Mapa de Empatía. *Mapa de Empatía* . Guayaquil,

Guayas, Ecuador.

Cronistas de Indias. (30 de Noviembre de 2012). *Nuevos Cronistas de Indias* . Obtenido

de Nuevos Cronistas de Indias : <http://nuevoscronistasdeindias.fnpi.org/los-migrantes-que-no-importan-los-nomadas-mas-vulnerables-en-la-historia/>

Custódio, M. (7 de Diciembre de 2017). *Blog de Marketing Digital de Resultados*.

Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resultados:

<https://www.rdstation.com/es/blog/mapa-de-empatia/>

definicion.mx. (s.f.). *definicion.mx*. Obtenido de definicion.mx:

<https://definicion.mx/dramatizacion/>

DesignThinkingEspaña. (s.f.). *DesignThinkingEspaña.com*. Obtenido de

DesignThinkingEspaña.com: <https://xn--designthinkingespaad4b.com/empatizar-primera-fase-design-thinking>

Desing Thinking España. (s.f.). *DesingThinkingEspaña.com*. Obtenido de DesingThinkingEspaña.com: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/#:~:text=El%20Design%20Thinking%20es%20una,muy%20poco%20tiempo%20soluciones%20innovadoras>.

DesingThinkingEspaña. (s.f.). *DesingThinkingEspaña.com*. Obtenido de DesingThinkingEspaña.com: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/definir-segunda-etapas-design-thinking>

ESDESIGN. (29 de Abril de 2019). *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*.

Obtenido de Escuela Superior de Diseño de Barcelona:

<https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-es-y-como-crear-un-storyboard>

Galiana, P. (29 de Abril de 2021). *IEBS SCHOOL*. Obtenido de IEBS SCHOOL:

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-mapa-empatia-agile-scrum/>

Jenkis, H. (s.f.). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/narrativa-transmedia.html>

Lima, O. (4 de Enero de 2021). *Quiero que sepas que eres muy importante y te quiero mucho*. Obtenido de

https://www.tiktok.com/@lima/video/6925226168366959878?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Núñez, A. (04 de Marzo de 2019). *Elcomercio.pe*. Obtenido de Elcomercio.pe:

<https://elcomercio.pe/somos/historias/dia-mujer-deyanira-mishari-lucha-selva-crecimiento-noticia-501538-noticia/>

- Peiró, R. (19 de Noviembre de 2017). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/narrativa-transmedia.html](https://economipedia.com/definiciones/narrativa-transmedia.html)
- Peiró, R. (3 de octubre de 2017). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pérez, M. C. (s.f.). *Compartir en Familia proyecto Santillana*. Obtenido de Compartir en Familia proyecto Santillana: <https://compartirenfamilia.com/tecnologia/que-peligros-tiene-el-uso-de-tik-tok-entre-los-adolescentes.html>
- Rdstation.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/cr%C3%B3nico>
- Ríos, J. (enero de 2014). *Scielo.org*. Obtenido de Scielo.org: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2014000100009
- Sánchez, S. (1995). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Torres, M. (Enero de 2017). *Universidad de Chile*. Obtenido de Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad Europea. (2020). *universidadeuropea.com*. Obtenido de [universidadeuropea.com: https://universidadeuropea.com/blog/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-periodismo](https://universidadeuropea.com/blog/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-periodismo).

10. ANEXOS

Vista de Instagram



Comentarios del contenido

