

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

INFORME FINAL DEL PROYECTO

A) PORTADA

PROYECTO: CANAL MULTIMEDIA PARA LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA

AUTOR: RICARDO ALFONSO RIVEROS

ASESOR: GERMÁN ANTONIO ARANGO FORERO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE LA SABANA

PROGRAMA: MAESTRÍA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL

BOGOTÁ, 13 DE FEBRERO DE 2015

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	-3-
Antecedentes y marco teórico.....	-5-
Estado del arte.....	-14-
DOFA.....	-26-
Modelo de negocio.....	-27-
Plan de marketing.....	-31-
Maqueta del sitio.....	-34-
Prueba del prototipo.....	-42-
Plan de inversiones.....	-49-
Cronogramas.....	-51-
Situación jurídica.....	-54-
Conclusiones.....	-55-
Prototipo modificado.....	-58-
Referencias.....	-63-
Anexos.....	-65-

B) INTRODUCCIÓN

El proyecto propone la puesta en funcionamiento de un canal multimedia para la comunidad estudiantil y de funcionarios pertenecientes a la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. La idea es generar una mayor visibilidad de los productos periodísticos y audiovisuales realizados por los estudiantes, así como lograr una mayor difusión de la información institucional a través de alertas a los dispositivos móviles.

Objetivo general

Crear un prototipo de un canal multimedia en la web de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

Objetivos específicos

- Determinar si el actual espectro de facultades de comunicación de las universidades colombianas cuenta o no con un canal multimedia como el sugerido para este proyecto.
- Observar en algunas universidades norteamericanas las características de modelos similares.
- Dar a conocer a las autoridades de la Facultad este proyecto y lograr el apoyo institucional necesario para su desarrollo.
- Coordinar la producción que se genera en los programas académicos de Comunicación Social y Periodismo y Comunicación Audiovisual.
- Determinar la plataforma online idónea para integrar y difundir contenidos de video, audio y texto con enlaces a redes sociales.
- Promover la realización de videos tutoriales y educativos (ejemplo: cómo hacer un documental, un noticiero y otros productos) que contribuyan en el proceso educativo.

Justificación

Un gran número de productos periodísticos, de buena calidad, proveniente de diferentes áreas de la Facultad se queda únicamente para ser apreciado en los salones de clase. Se

necesita un canal que sirva como herramienta de divulgación del conocimiento que se genera en las aulas. A través de él, La Sabana puede convertirse en modelo para otras instituciones educativas del país. Además, la información institucional que genera este claustro educativo necesita llegar a toda la comunidad universitaria. El canal sería el vehículo más eficaz para hacer presencia en todo tipo de plataformas (PC's, portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes).

El problema

La Facultad de Comunicación tiene medios institucionales, que expresan la visión del ente educativo, y cuenta, también, con los que son manejados por cada una de las unidades administrativas.

La información institucional se conoce a través de diferentes canales informativos: Campus 2.0 en la página institucional de la universidad, el periódico impreso Campus, el programa radial Campus al Aire y por medio de una aplicación para celulares, entre otras. Es conveniente señalar que la emisora Unisabanaradio.tv es también de carácter institucional, aunque se emite desde su propio sitio web y con la coordinación de la Facultad de Comunicación.

En la Facultad de Comunicación opera también la casa periodística En Directo, que cuenta con la versión impresa que circula seis veces al año. El contenido de En Directo prensa es vertido justamente en la página web. En el mismo sitio, se consiguen contenidos online, podcasts y videos de noticieros y reportajes.

Por qué no convencer a la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana de las ventajas de contar con un canal multimedia en el que pueden dar difusión a los diferentes productos elaborados por sus estudiantes y, además, dar a conocer toda la información institucional de valor para su comunidad. En una era de comunicaciones instantáneas, la información no puede ir a un paso lento y con este canal se favorecería el consumo a través de móviles.

C. MARCO TEÓRICO

Se consignan algunos referentes y se extractan fragmentos de sus postulados. A partir de ese contenido teórico, se incluyen, además, reflexiones aplicadas al desarrollo del canal multimedia.

1. Se aborda la realidad de una audiencia consumidora, pero a la vez generadora de contenidos.

McLuhan advirtió este doble papel desde la década del sesenta:

“A la velocidad del instante, la audiencia se transforma en actor y los espectadores se convierten en participantes. En la nave Tierra o en el teatro global, la audiencia y la tripulación se convierten en actores, en productores antes que en consumidores” (McLuhan, 1962, p. 185).

Canavilhas también se refiere a la doble intervención de los consumidores cuando se entregan contenidos:

“Por las características de los nuevos medios, el consumo es ahora individual, continuo, móvil y global. Es un cambio importante que obliga a los emisores a buscar nuevas formas de transmitir la información para una recepción heterogénea, dispersa geográficamente y cuyos intereses pueden cambiar en función de cambios en variables desconocidas para el emisor. Por fin, las nuevas interfaces más amigas del usuario han abierto el ecosistema a nuevos públicos y el incremento de la interactividad permite ahora la participación de los consumidores en el proceso informativo”. (Canavilhas, 2011, p. 22).

Por su parte, Bauman (2000) habla acerca de que la sociedad se asemeja más a un estado líquido que a uno sólido. De ahí su carácter voluble, cambiante y que asume diversas formas de acuerdo a los estímulos que reciba. Vivimos, entonces, en una era en la que los individuos evolucionan continuamente. Pocas cosas permanecen inalterables.

Aplicación para el proyecto: la dinámica de interacción entre medios y audiencia implica que los consumidores dejaron de ser pasivos receptores. Ahora son críticos activos y, lo que

es más importante, aportan contenidos. Para este proyecto específico será importante canalizar y dar cabida a los productos que genere nuestra audiencia. Una categoría de microvideos, por ejemplo, podría ser un espacio colaborativo.

2. La presencia de la cultura visual en los individuos.

Ahora la mirada de los individuos es distinta. Nuestra cultura está permeada por más estímulos visuales que hace algunos años. Lev Manovich lo expone así:

“Este concepto de la cultura de la información, que es de terminología propia, cabe entenderlo como un paralelismo con otro concepto, éste ya familiar, que es el de la cultura visual. Incluye las maneras en que la información se presenta en los diferentes escenarios y objetos culturales: las señales de tráfico; las pantallas de aeropuertos y estaciones de tren; los menús en pantalla de televisión; los grafismos en los telediarios; la maquetación de libros, periódicos y revistas; el interiorismo de bancos, hoteles y demás espacios de ocio y comerciales y, por último pero no menos importante, las interfaces de los sistemas operativos de ordenador y de las aplicaciones de software” (Manovich, 2006, p.p. 57-58).

Lev Manovich, uno de los escritores más consultados para entender el nuevo escenario comunicativo contemporáneo, anota acerca de la interrelación de quienes intervienen en este proceso:

“Para los nuevos medios, al poner en primer plano la importancia de la telecomunicación de persona a persona y las formas teleculturales en general que no generan objeto alguno, nos obligan a considerar la tradicional ecuación de cultura igual a objetos”. (Manovich, 2006, p. 61).

Sobre representación frente a información el autor anota:

“Esta oposición alude a dos objetivos contrapuestos del diseño de los nuevos medios: la inmersión del usuario en un universo imaginario de ficción, que es algo parecido a la ficción tradicional, frente a la oferta de un acceso eficaz a un corpus de información, como por ejemplo, la de un buscador, un sitio web o una enciclopedia electrónica”. (Manovich, (2006, p. 62).

Aplicación para el proyecto: esta generación de individuos ha recibido una mayor cantidad de estímulos visuales. Por ello, el canal debe entregar material atractivo, presentado de forma llamativa y en una plataforma que motive a los usuarios a participar. La interactividad en el diseño, con espacios para los comentarios y opiniones, será fundamental para lograr un verdadero aporte.

3. El papel del clic y de los hipervínculos como extensiones de conocimiento y muestra de interactividad.

Sobre la relación de los usuarios y los nuevos medios, así como de los procesos mentales, Lev Manovich explica lo siguiente:

“El propio principio de hipervínculo, que es el punto de partida de los medios interactivos, objetiva el proceso de asociación, que suele tenerse por central en el pensamiento humano. Los procesos mentales de reflexión, resolución de problemas, recuerdo y asociación son exteriorizados y equiparados con seguir un enlace, cambiar de página y escoger una nueva imagen o una nueva escena. Antes, podíamos mirar una imagen y seguir mentalmente nuestras propias asociaciones privadas con otras imágenes. Ahora, en cambio, los medios informáticos interactivos nos piden que hagamos clic en una frase subrayada para ir a otra frase” (Manovich, 2006, p.p. 108-109).

Entre los propios consumidores se da también una relación fluida. Así lo manifiesta Henry Jenkins:

“Los consumidores están aprendiendo a emplear estas diferentes tecnologías mediáticas para controlar mejor el flujo de los medios y para interaccionar con otros consumidores. Las promesas de este nuevo entorno mediático suscitan expectativas de un flujo más libre de ideas y contenidos. Inspirados por esos ideales, los consumidores luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura”. (Jenkins, 2008, p. 28).

Aplicación para el proyecto: el diseño de la página del canal debe permitir una navegación sencilla y que siempre nos esté remitiendo a los contenidos deseados. Los enlaces y estructura del sitio deben permitir, de forma cómoda, el cambio hacia otros temas.

4. La segmentación del mercado lleva a la especialización.

La explosión de los canales disponibles, que ofrecen las nuevas tecnologías, contribuye a la desmasificación de los medios de comunicación. Esto ha dado lugar a la especialización del canal, y el viejo modelo de radiodifusión masiva ha dado paso a la segmentación del mercado y la orientación a las audiencias de nicho (Chaffee, S., & Metzger, M., 2001).

La fragmentación de audiencias lleva a la especialización en los contenidos. El espectro de internet está cada vez más poblado de canales temáticos, la dinámica del consumo y la elección de contenidos han cambiado. Algunos autores sugieren implícitamente una revisión del concepto audiencia entendida como una enorme masa amorfa, heterogénea, incomunicada y aislada entre sí por diferentes ambientes privados que determinan los contextos de su consumo (Arango, G., 2013 a).

Aplicación para el proyecto: la oferta del canal debe ser variada y debe permitir el acceso en los tiempos de los que disponga cada individuo. Los amantes de los buenos textos de prensa deben encontrar su espacio, los seguidores de las piezas sonoras requieren sentirse felices de poder acceder a los podcasts, de igual forma los interesados en las historias visuales necesitan ese tipo de productos para satisfacer sus gustos. Es más, quienes deseen una información de servicio, como el clima o las fechas de matrículas, también deben llegar con facilidad a ese contenido.

5. La convergencia no es solo digital.

Como se trata de lograr activar una plataforma en donde se apliquen criterios multimedia acudimos a Mathew Charles (2013). El documentalista británico, profesor de periodismo e investigador de temas latinoamericanos, que hace parte de la Maestría de Periodismo Digital de la Universidad de La Sabana, nos presenta las siguientes definiciones acerca de lo que es multimedia, multiplataforma y narración transmedia:

“Multimedia refers to the use of video, audio and text (in terms of production). These converge on the Internet and other devices mentioned below. The best convergence is where audio, video and text are integrated.

Multi-platform refers to the consumption of news and includes the devices on which news is available: computers, phones, ipads, etc. The product is usually the same on each platform.

Cross-platform: some people think multi-platform and cross-platform are the same. However, I would argue that cross-platform means that a piece of media (or journalism) has been adapted for each platform and the user gets a different experience each time, depending on the device used.¹”

Se abordará ahora, un poco más en detalle, el significado e implicaciones del término convergencia. De acuerdo a Jenkins (2008) la definición de convergencia sobrepasa el universo tecnológico. Ya no es más una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos cuyos contenidos discurren con fluidez a través de ellos. Ahora la convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, sino que se produce en el cerebro de los individuos, lo mismo que en sus interacciones sociales con otros.

Para López García y Pereira Fariña (2010) hay una debilidad al enunciar la definición de convergencia. Ellos sugirieron algunos términos equivalentes: cooperación, coexistencia, coordinación, fusión, confluencia.

Y es que la convergencia multimedial se aplica en diferentes esferas. Salaverría (2001) afirma que se encuentra presente en las dimensiones empresarial, tecnológica, profesional y

¹ Multimedia se refiere al uso del video, audio y texto –en términos de producción-. Estos convergen en internet y otros dispositivos mencionados abajo. La mejor convergencia es donde audio, video y texto están integrados.

Multiplataforma se refiere al consumo de noticias y que incluye los dispositivos en los cuales las noticias están disponibles. Computadores, teléfonos, tabletas, etc. El producto es usualmente el mismo en cada plataforma.

Narración transmedia: algunas personas creen que multiplataforma y narración transmedia son lo mismo. Sin embargo, yo argumento que narración transmedia se refiere a la pieza periodística que ha sido adaptada para cada plataforma y en la que el usuario tiene una experiencia diferente cada vez que la consulta, de acuerdo al dispositivo utilizado.

comunicativa. La empresarial se refiere a cómo se coordinan lo económico y lo editorial. La tecnológica corresponde a la revolución instrumental en los procesos de composición, producción y difusión de la prensa. La profesional trata de cómo los periodistas han tenido que aprender a trabajar más rápido para producir boletines para internet, a través de diferentes aplicaciones. Finalmente, la comunicativa, que mediante el desarrollo de la revolución digital nos lleva a una nueva forma de combinar lenguajes textuales y audiovisuales.

Nicolás Negroponte (1995) anticipó el fenómeno de la convergencia mediática desde la transformación del modelo tradicional de propiedad y dominio sobre los medios de comunicación, sin olvidar las limitaciones de orden legal, a partir de las facilidades que ofrece la digitalización de la información, fácilmente convertible a cualquier medio y distribuible al usuario a través de cualquier sistema digital. Anticipó que el nuevo “policía” del “bit”, como unidad atómica del sistema digital de comunicación, sería el propio usuario, quien determinaría los modos de recepción y las formas de consumo de acuerdo a las opciones planteadas por el mundo digital (Arango,G., 2013 b).

Otra arista acerca de la convergencia se puede encontrar en la denominada remediación. Sencillamente es cuando un medio surge de otro:

“No se trataría exclusivamente de una apropiación parcial o completa de elementos previos por parte de los nuevos, sino que, al mismo tiempo, la remediación actuaría en la dirección inversa, reactualizando los medios antiguos para dar respuesta a los desafíos propuestos por los nuevos. La remediación, por tanto, se debería entender como una de las claves de comprensión de las relaciones formales que se establecen entre medios, en un contexto como el actual en el que ningún medio parece poder presentarse de forma aislada al resto”. (Sánchez, 2012).

La combinación de TV e internet busca dar un paso pionero de convergencia entre dos medios para sumar la masividad del medio televisivo con la interactividad de la web, y el impacto estético de la pantalla de la televisión con la información personalizada en el PC de los usuarios; la fuerza narrativa televisiva con las múltiples posibilidades del relato web. Se busca transformar a los televidentes en usuarios, en participantes de la programación y en

productores/transformadores de contenidos mediáticos, mediante la puesta a su disposición de contenidos (López-Yepes y Sánchez-Jiménez, 2007).

Aplicación para el proyecto: lograr convergencia a todo nivel será básico para el desarrollo del proyecto. Sumar los esfuerzos adecuados, generar productos de calidad y saber aprovechar las herramientas tecnológicas puede ser la clave para contar con un canal exitoso.

6. Sobre las narrativas transmedia.

Una de las secciones propuestas para la página del canal de la Facultad de la Universidad de La Sabana es la de los Especiales Multimedia. Serán trabajos en los que se articule una historia a través de aportes hechos en diferentes medios. Por eso será necesario, también, enseñar la forma de realizar narrativas transmedia. Se trata de “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual un aparte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p. 46)

Aplicación para el proyecto: ante la reforma curricular en el programa de comunicación social, en la Universidad de La Sabana, los trabajos multimediales serán una de las apuestas. El nuevo canal sería un laboratorio de pruebas muy valioso para este tipo de productos desarrollados a la luz de los nuevos lenguajes de producción.

7. Lenguaje periodístico para internet.

Más allá de lo audiovisual, hay que pensar también en los textos e historias que alimentarán el canal en formatos escritos. Salaverría (2005) identifica tres características que pueden condicionar el lenguaje periodístico en la web:

1. Hipertextualidad: se trata de la “capacidad de interconectar textos digitales entre sí” (Salaverría, 2005, p. 30), entendido aquí el concepto de “texto digital” como una combinación de palabras u otros elementos multimedia. Fundamentalmente, es la posibilidad de, a través de enlaces, conectar signos o grupos de signos de un documento digital con otros documentos digitales.

2. Multimedialidad: “capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverría, 2005, p. 32).

3. Interactividad: cuando el individuo establece algún tipo de relación con los contenidos que consulta. Se llega incluso al nivel de opinar y enviar comentarios esperando recibir alguna respuesta.

Aplicación para el proyecto: tanto para las piezas escritas, de audio y de video los conceptos de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad deben estar presentes para generar lenguajes apropiados para la web. Los mayores beneficiados serán los consumidores.

8. Internet y los medios digitales no detienen su crecimiento.

Cerca del 27% de los hogares colombianos tiene al menos un computador conectado a internet. Por su parte, de acuerdo con el informe sectorial del MinTIC divulgado en su página web en enero de 2012, la penetración de la televisión pública nacional llega al 92% de la población colombiana, la televisión abierta alcanza el 86% y la televisión regional el 75% (Gámiz-Sánchez y Romero-López, 2012).

Sobre las edades de consumo en Latinoamérica, la población que más usa Internet en esta región tiene menos de 35 años. Venezuela, Colombia y México poseen los usuarios ‘online’ más jóvenes.

Los sitios de Google son el destino más visitado, Facebook el sitio con mayor afinidad, los latinoamericanos visitan sitios de noticias e información, social y de comunicación por sobre el promedio mundial (Gámiz-Sánchez y Romero-López, 2012).

Acerca del tiempo dedicado y contenidos más consultados en Internet, el tiempo dedicado entre semana tanto al consumo de la televisión como de Internet es idéntico: cuatro horas y 48 minutos. En fin de semana, el promedio es de cinco horas y tres minutos para Internet, mientras que para la televisión es de seis horas y un minuto.

En cuanto al tipo de contenidos consumidos en Internet, el 54% prefiere los relacionados con entretenimiento; el 28% prefiere los de carácter informativo, mientras que los contenidos de carácter educativo sólo son preferidos por el 18%. Llama la atención este orden en las preferencias cuando el 85% de los participantes corresponde a la categoría de estudiantes activos. (Arango-Forero, G., 2013 a)

Internet y los móviles ‘reinan’ en las universidades: los contenidos audiovisuales han ido migrando a las pantallas de los dispositivos electrónicos, denominados para algunos como la segunda pantalla. Paralelamente la educación, las comunicaciones, la economía también han tenido desarrollos digitales inmersos en la era de la información. En estos dos sentidos las universidades están llamadas a apropiarse de internet como medio de comunicación y de educación. La imperiosa necesidad de crear un medio de comunicación a través de este medio es un paso importante en cualquier facultad de comunicación del mundo (Prieto Sarmiento y Rodríguez Ruiz, 2013).

En el artículo La Televisión Universitaria, el ejemplo de la Universidad de Granada, se entrega una valiosa definición sobre los medios digitales: la digitalización sería un proceso en el que convertimos una información analógica, y por tanto continua, en una información digital, o discontinua (Bartolomé, 2003, p.p. 39-47).

Aplicación para el proyecto: uno de los aspectos más llamativos de desarrollar un proyecto como este es la posibilidad de llevar los contenidos del canal a los usuarios, a través de los dispositivos móviles. Si bien el diseño del sitio y los productos deben ser pensados para ser consultados en diversas plataformas, los celulares marcan la tendencia actual en la audiencia.

9. El modelo estudiado por Unilatina.

En el artículo La Televisión Universitaria en Internet (2013), escrito en la revista Unilatina, se exponen algunas razones acerca de la importancia de abrir oportunidades a los estudiantes, brindándoles un espacio de fortalecimiento académico por medio de la práctica. De esa forma se desarrollan habilidades como el trabajo en equipo, impulsando la creatividad y la responsabilidad. Con la creación y el fortalecimiento de este canal se busca, con el apoyo de docentes y administrativos, que este medio sea una plataforma de

interacción y divulgación de los trabajos e inquietudes de los alumnos (Prieto Sarmiento, Jimena y Rodríguez Ruiz, Mauricio, 2013).

Sobre la programación, este mismo artículo nos refiere cómo está organizada la programación de Unilatina TV. Cuenta con tres componentes o módulos: entretenimiento, ficción y formatos de no ficción. Dado su componente virtual, en donde el público no es permanente sino ocasional, la parrilla de programación puede variar constantemente para motivar a la audiencia a permanecer en sintonía (Prieto Sarmiento, Jimena y Rodríguez Ruiz, Mauricio, 2013).

En cuanto a los horarios, bajo este parámetro, el modelo de programación de este canal universitario no está supeditado al horario sino a elementos conceptuales; es decir, no responder a horas establecidas y uniformes como en la televisión tradicional sino que se basa en los proyectos existentes en cada temporada, un semestre (Prieto Sarmiento, Jimena y Rodríguez Ruiz, Mauricio, 2013).

Aplicación para el proyecto: conocido este estudio se debe reflexionar sobre la conveniencia de entregar contenidos variados y sobre cómo distribuirlos en el sitio. Al tratarse de un público joven, del ambiente universitario, se puede buscar mayor flexibilidad. El canal debe ser llamativo para los usuarios, no solo para quienes lo crearon y lo administran.

D. ESTADO DEL ARTE

Se consultaron los portales de 17 universidades colombianas, que hacen parte del Canal Universitario Zoom, para revisar el tipo de contenido que producían, la plataforma de emisión y si contaban con aplicaciones para dispositivos móviles.

CUADRO CANALES DE LAS UNIVERSIDADES COLOMBIANAS

Universidad	Informativos	Difusión	Contenido	Nombre del canal	Aplicaciones para móviles
Eafit	Sí	Youtube	General	Centro Multimedial	No
Católica de Oriente	Sí	Youtube	General y religioso	UCO TV	No
Fundación Luis Amigó	No	Youtube	Académico	Zona U	No
Corporación Adventista	Sí	Youtube	Institucional	Actualidad Unacense	No
San Buenaventura	No	Youtube	Institucional	Sin	No
Tecnológico de Antioquia	No	Youtube	Académico	T de A.	No
CES	No	Youtube	Académico	No	No
		Claro,			

Del Valle	Sí	UNE, Global TV	General	Universita- rio	No
De Medellín	Sí	Youtube	General	Universita- rio	No
Autónoma del Caribe	No	Tele- caribe	General	Uniautó- noma TV	No
Nacional	No	Canal Institucio- nal	General	Prisma	No
De los Andes	No	Youtube	Académi- co	No	No
Cooperativa de Colombia	No	Youtube	Institucio- nal	No	No
Javeriana	No	Youtube	Institucio- nal	No	No
Jorge Tadeo Lozano	No	Sitio propio y Youtube	Académi- co	No	No

Externado de Colombia	No	Youtube	Académi- co	No	No
------------------------------	----	---------	----------------	----	----

Hallazgos:

- Las universidades colombianas no han logrado todavía poner en funcionamiento un canal multimedia.
- Está todavía presente el ‘formato televisión’ llevado a la web.
- No se han construido páginas, pensando en función del diseño web de estos sitios.
- Los estándares de calidad, salvo algunas excepciones, no son los más altos.
- Hay una gran debilidad en la producción ‘al aire’ de los trabajos periodísticos.
- No se ha articulado la producción periodística con el área audiovisual.
- El contenido no es muy atractivo.
- La producción no se alimenta con una periodicidad sostenida.
- El mercado de consumidores digitales está por explotarse.
- No se han desarrollado grandes piezas periodísticas que integren diferentes medios en las universidades.
- No hay gran elaboración de tutoriales por parte de las universidades colombianas.

DIRECCIONES PORTALES COLOMBIANOS CONSULTADOS

Canal en Vivo Universidad EAFIT (<http://envivo.eafit.edu.co/EnvivoEafit/>)

Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín
(http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1054,1&_dad=portal&_schema=PORTAL)

Universidad de Antioquia (<http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/portal>)

Universidad Católica de Oriente (<http://www.uco.edu.co/Inicio/home.html>)

Fundación Universitaria Luis Amigó (<http://www.funlam.edu.co/>)

Corporación Universitaria Adventista Medellín (<http://www.unac.edu.co/>)

Renata -Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada- (<http://www.renata.edu.co/>)

Universidad San Buenaventura Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena
(<http://www.usbmed.edu.co/>)

Tecnológico de Antioquia (<http://www.tdea.edu.co/>)

Universidad CES (<http://www.ces.edu.co/>) Un video institucional.

Canal Universitario Univalle -Cali- (<http://canal.univalle.edu.co/>)

Canal Universitario de la Universidad de Medellín (<http://www.livestream.com/canaludem>)

No abre el link.

Canal 23 de la Universidad Autónoma del Caribe (<http://www.canal23.com.co/>)

Prisma TV Universidad Nacional (<http://www.prismatv.unal.edu.co/>)

Uniandes (<http://www.uniandes.edu.co/>)

Universidad Cooperativa de Colombia (<http://www.ucc.edu.co/Paginas/inicio.aspx>)

Canal U - Igual a Vos (<http://www.canalu.com.co/>)

Universidad Javeriana TV
(http://www.unijaveriana.tv/Front/Home/Home/_T24IBedE0MHPsbhvsmFPjtiFYsk7J3alMDDI67mrVhf7jntmbGPZmg)

UTadeoTV de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (<http://www.utadeo.edu.co/es>)

En cuanto a las universidades norteamericanas, se consultaron los portales de 16 de ellas, que están en el escalafón de las mejores 30 de los Estados Unidos de acuerdo al Ranking Web del Laboratorio de Cibermetría, adscrito al Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España. Nuevamente se revisó el tipo de contenido que producían, la plataforma de emisión y si contaban con aplicaciones para dispositivos móviles.

CUADRO CANALES DE LAS UNIVERSIDADES NORTEAMERICANAS

Universidad	Informativos	Difusión	Contenido	Nombre del canal	Aplicaciones para móviles
Nueva York	Sí	web y circuito cerrado	General	NYU-TV	
Syracuse	Sí	Sitio propio y Youtube	General	Citrus TV	
California	Sí	Cable, iTunesU, Youtube	Especializado 6 canales	UCTV	Apple's iTunes Store
Harvard	No	Sitio propio y Youtube	Académico	Harvard University	Android Market Place y Apple's
Inst. Tecnológico de California	No	iTunes U	General	Caltech	No

Inst. Tecnológico de Massachusetts	No	Sitio propio Youtube	Académico y científico	MIT TECH TV	No
Stanford	No	Youtube	Especializado 9 canales	U. de Stanford	No
Pennsylvania	No	Youtube	Académico	U. de Pennsylvania	No
Duke	No	Youtube	General 27 canales	Duke University	No
Columbia	No	Youtube	General 49 canales	Columbia University N.Y.	No
Chicago	No	Youtube	Académico 9 canales	The University of Chicago	No
Rice	No	Youtube	Académico 17 canales	Rice University	No

Illinois	No	Youtube	Académico	Illinois 1867	No
Southern California	Sí	Propio y Youtube	General	USC Annenberg	iTunes
Missouri	No	Youtube	Académico	The Mizzou Tube	No

Hallazgos:

-Aunque Youtube sigue siendo la plataforma principal, aparecen otras maneras para difundir los contenidos, como los canales propios.

-Damos por hecho que los norteamericanos se preocupan por estar a la vanguardia tecnológica, pero en algunas universidades no es tan palpable. Las aplicaciones no son el común denominador para difundir sus productos.

-Tienden a separar sus contenidos abriendo canales temáticos. Buscan la especialización.

-En los diseños de las páginas, no son muy visibles los productos periodísticos. Están relegados por los contenidos académicos y científicos.

-La producción de algunos de sus informativos no es tan llamativa como uno pudiera suponer. En la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana tenemos herramientas y productos para competir.

-Algunas universidades le otorgan gran importancia a la transmisión, vía 'streaming', de sus eventos académicos.

DIRECCIONES PORTALES NORTEAMERICANOS CONSULTADOS

Universidad de Nueva York

(<http://www.nyu.edu/tv.media/nyutv/movie.channel/index.html>)

Universidad de Syracuse (<http://www.citrustv.net>)

Universidad de California (<http://www.uctv.tv/>)

Universidad de Harvard (<http://www.harvard.edu/harvard-multimedia>)

Instituto Tecnológico de California (<http://www.caltech.edu/>)

Instituto Tecnológico de Massachussets –MIT- (<http://web.mit.edu/>)

Universidad de Stanford (<http://www.stanford.edu/>)

Universidad de Pennsylvania (<http://www.upenn.edu/>)

Universidad de Duke (<http://duke.edu/>)

Universidad de Columbia (<http://www.columbia.edu/>)

Universidad de Chicago (<http://www.uchicago.edu/>)

Universidad de Rice (<http://www.rice.edu/>)

Universidad de Brown (<http://www.brown.edu/>)

Universidad de Notre Dame (<http://www.nd.edu/>)

The University Channel (<http://www.princeton.edu/webmedia/>)

**CUADRO CARACTERÍSTICAS EN CUANTO A PLATAFORMAS Y
CONTENIDOS**

Universidades	Plataforma	Información 1	Información 2	Información 3
Colombianas	Básicamente Youtube	Institucional	Educativa	Periodística
Estadounidenses	Propia, Youtube	Institucional	Educativa	Periodística
	y otras			

VALOR AGREGADO



Informativo de En Directo T.V. de la Universidad de La Sabana.

- Poner en marcha el primer canal universitario multimedia en la web, en Colombia.
- Ser pioneros en el país daría mayor proyección a las carreras de comunicación social y comunicación audiovisual.
- Integrar las redes sociales crearía comunidad universitaria en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.
- Integrar la información institucional daría identidad. Promovería la creación de otras aplicaciones.
- Consolidar los productos periodísticos en un medio de mayor visibilidad.
- Elevar la exigencia de los trabajos periodísticos.
- Elevar la exigencia de los programas desde la función de la producción.

-Los estudiantes van a ser los grandes favorecidos. Formación, práctica y visibilidad de sus habilidades.

PARADOJA

El artículo *La televisión universitaria, el ejemplo de la Universidad de Granada* hace énfasis en las dificultades de dotar convenientemente de equipos a sus instalaciones para poder hacer realidad el canal de televisión. En la Universidad de La Sabana lo tenemos casi todo para llevarlo a cabo. ¡Hay que dar el primer paso!

ANÁLISIS DOFA

A petición de uno de los jurados se incluye un análisis DOFA.

FORTALEZAS -No es un proyecto costoso. -No requiere mucho personal. -La Facultad cuenta con la infraestructura. -La reforma curricular se puede articular con el canal. -Hay consenso y buen ambiente de algunas autoridades de la Facultad.	DEBILIDADES -La lentitud en la contratación y toma de decisiones puede dilatar su materialización. -El ancho de banda de internet en la Universidad puede perjudicar el buen funcionamiento. -Que los productos de calidad no sean suficientes para ofrecer variedad.
OPORTUNIDADES -El prestigio de la Facultad y de la Maestría, en particular, pueden fortalecerse. -Permitirá entrar con mayor solidez en la era digital. -Se darán a conocer ampliamente los trabajos de los estudiantes. -Posibilidad de establecer convenios internacionales. -Se generará nuevo conocimiento.	AMENAZAS -Si tarda mucho su materialización, otra universidad puede adelantarse. -Que se le considere un medio que va a absorber a otros ya constituidos.

E) MODELO DE NEGOCIO

Se señala que este proyecto requiere de la aceptación y apoyo económico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. El interés no es para nada comercial, el objetivo es educativo y se trata de desarrollar una mejor 'vitrina' para los productos elaborados por los alumnos. Fue tomado como base para desarrollar este punto y el siguiente sobre marketing del Programa Gestión y Emprendimiento de Proyectos Digitales, dictado por la periodista y emprendedora norteamericana Janine Warner durante la Maestría de Periodismo Digital en la Universidad de La Sabana. Su empresa (Digital Family) se dedica a la planeación y estrategia de proyectos y al mercadeo de Social Media, entre otros temas.

El modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura valor. En este caso, los estudiantes de los diferentes programas educativos elaboran sus propuestas de contenido apoyados por sus profesores. La idea es que el Canal Multimedia los distribuya a través de una plataforma en la web que será visitada por la comunidad universitaria (de La Sabana y otras universidades), así como por los pobladores de municipios vecinos (se pueden realizar algunos contenidos que los involucren) y por qué no pensar en un público universal integrado por individuos de otros ámbitos.

Requerimientos de un modelo de negocio:

-Cómo define y diferencia sus ofertas

La oferta será de calidad y con un número de productos suficiente para captar la atención y satisfacer la demanda. Así lo demuestra el trabajo que cumple, por ejemplo, el Seminario Multimedia del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana. En esta asignatura se elaboran noticias, reportajes y crónicas, semana a semana, con un estándar y cualidades más que satisfactorias. La producción actual de las universidades colombianas revisada en el estado del arte de este proyecto así lo confirma.

Por lo tanto, nuestra propuesta tendrá elementos diferenciadores con respecto a otros centros educativos en su calidad (contamos con los recursos necesarios para lograrlo: un estudio moderno dotado de luces, cámaras de alta definición, un máster de emisión con

consola de audio, 'switcher', generador de caracteres, un V.T.R. con dos rutas para rodar el material enviado al servidor, además de 20 salas de edición no lineales y la tecnología más reciente al alcance de los alumnos).

La plataforma web con la que trabajaremos permite, además, clasificar y acumular el material para ser consultado. Cuenta con la opción para conectarse a las redes sociales y mantener una efectiva interacción con los consumidores. Ante la creciente consulta a través de dispositivos móviles los contenidos podrán ser vistos desde formatos Android, I-Phone y Blackberry. Incluso dispone de una opción para alertas especiales que puede ser aprovechada con información institucional de interés para la comunidad de La Sabana y que llegará directamente al celular de los usuarios.

-¿Cómo consigue y conserva a sus clientes?

Después de dar a conocer el Canal, en la Universidad, debe generarse un espacio en el que se escuchen, reciban y canalicen las opiniones de quienes lo consulten (a través de las redes sociales). Ahí empezará el proceso de fidelización. Se pueden elaborar registros de miembros, inscripciones para recibir las alertas institucionales y hasta se pueden promover concursos o 'trivias' en los que se estimule una sana consulta de información académica y de otros órdenes que alimente a los estudiantes. Imagino, por ejemplo, un escalafón con puntaje por los aciertos obtenidos y una recompensa, acordada con la facultad, al final de cierto periodo (la universidad posee convenios con diferentes empresas que se pueden explotar).

Para la comunidad de los municipios vecinos a Chía se pueden elaborar especiales informativos con temas que afecten su cotidianidad para generar pertenencia. Incluso la universidad puede albergar foros de la región que sean cubiertos y registrados por el canal (vía 'streaming' y en los noticieros).

-Cómo crea utilidad para sus clientes

Quienes consulten el canal tendrán información general (a través de los productos periodísticos y cubrimientos especiales), información útil y práctica (la cámara del estado del tiempo), espacios de reflexión (con historias y reportajes especiales), videos educativos

(con piezas del trabajo detrás de cámaras que explican cómo se hace un noticiero, un cortometraje, una animación y otros productos) y entretenimiento (por medio de magazines).

Los usuarios, además de poder consultar todo lo anterior en sus computadores de escritorio y dispositivos móviles, también recibirán alertas con ‘banners’ sobre la información institucional más importante, a través de la aplicación diseñada para tal fin (la de la garza). Boletines de nuevos cursos, fechas de parciales, convocatorias de becas, etc., serán conocidos por los visitantes a nuestro sitio web.

-Cómo va a hacer rentable su negocio

Como ya lo mencioné, este proyecto está concebido para ser desarrollado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana con un fin netamente académico. Al fin y al cabo, es esta entidad educativa y sus estudiantes los que mayores beneficios recibirán en términos de prestigio y difusión por sus productos.

A pesar de ello, consigno algunas ideas que se podrían desarrollar:

*Establecer alianzas estratégicas con las alcaldías de los municipios aledaños a la universidad (Chía, Zipaquirá, Sopó, Cajicá, Briceño, etc.) para generar programas con temáticas que interesen a sus pobladores y que puedan atraer, además, algunos anunciantes regionales.

*Organizar foros empresariales en las instalaciones de la universidad, garantizando su cubrimiento a través de ‘streaming’. Las empresas involucradas serían anunciantes del canal.

*Promover muestras audiovisuales, atractivas para algunas empresas, que se convertirían en patrocinadores.

*Podemos convertirnos en consultores para otras universidades y explicarles la manera de trabajar en las diferentes áreas del canal: producción de contenidos para la web, montaje del proyecto del canal, modelo empresarial, etc.

*Nuestros videos pedagógicos pueden ser una gran salida de venta para muchas instituciones educativas.

*Con el tiempo podemos crear un concurso de periodismo multimedia universitario y ser abanderados en esta área.

*Invitar a medios reconocidos para que emitan sus espacios desde La Sabana y de esta forma hacer visibles las problemáticas de los municipios circunvecinos. Los auspiciadores comerciales se podrían interesar. Ejemplo: Caracol Radio y La FM viajan con frecuencia los viernes, a diferentes ciudades del país, para emitir sus programas de noticias de la franja de la mañana. ¿Por qué no recibirlos, en alguna ocasión, en la universidad?

*Secciones o espacios patrocinados. Se podrían producir algunos programas de sectores como el agro, el transporte, las compañías petroleras, eventos deportivos, estado del tiempo a través de nuestra cámara 24 horas en el campus, etc.

*En los banners de las alertas que se publican, en pantalla, podrían vincularse algunos anunciantes interesados en el mercado estudiantil. Ejemplo: Librería Panamericana.

-Estructura de costos

Como un aspecto adicional, que se pide dentro de la guía para la elaboración de este informe, doy una idea de cómo se pondría en marcha el proyecto con una estructura básica de costos. Recordemos que la Facultad de Comunicación cuenta con la infraestructura para arrancar a operar el canal (equipos e instalaciones). La fuerza de trabajo son los alumnos que en las diferentes asignaturas elaboran productos que pueden alimentar la programación. De hecho, esta es una de las fortalezas del proyecto, no tener que invertir tanto dinero para empezar a operar. Con el servicio de una empresa que suministre la plataforma (ya hemos hablado con Cloud Colombia y cuenta con los recursos para embeber y almacenar el material con diferentes servicios de alertas), con un director para coordinar las diferentes fases de recolección de material, con un ‘community manager’ que gestione las redes sociales y con un ingeniero que supervise los detalles técnicos sería posible entrar en funcionamiento. Obviamente, si se quiere orientar el canal hacia otros ámbitos, más allá del educativo, el personal de apoyo debería ser más numeroso.

Costos básicos mensuales para iniciar:

Empresa que suministra la plataforma=	\$ 2'200.000
Sueldo director del canal=	\$ 5'000.000
Sueldo ingeniero del canal=	\$ 3'500.000
Sueldo 'community manager'=	\$ 2'200.000
<hr/>	
Total=	\$12'900.000

F) PLAN DE MARKETING

El **producto** será el Canal Multimedia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. En principio el acceso a sus contenidos no tendrá un **precio**. Lo que sí se puede explotar comercialmente son las consultorías que propuse en el Modelo de Negocio. La **promoción** se hará a través de los medios existentes en la Universidad como Campus (semanario), En Directo Prensa (periódico de la facultad de comunicación social), en diferentes horarios de la programación de Unisabanaradio.tv (emisora de la universidad), en las pantallas de las diferentes sedes del campus en Chía, así como en Fórum en Bogotá. De igual manera, se podría pautar durante la semana previa al lanzamiento 'cuñas' radiales en cadenas como Caracol Radio y la W Radio, dos de las más escuchadas. Aprovechando algunos congresos universitarios o reuniones de ASCUN se pueden crear **puntos de venta** (serían más de promoción) para dar a conocer el arranque de este Canal Multimedia. Los puntos de venta también pueden situarse en lugares estratégicos y en días clave de la actividad de los municipios circunvecinos a Chía (incluida Chía).

-Objetivos (en términos de la construcción de la audiencia):

*Lograr que el canal sea reconocido como una fuente válida de expresión periodística y creativa de los alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

*Demostrar a los alumnos de los diferentes programas educativos que el canal es una herramienta para abrir su horizonte profesional.

*Conseguir que los alumnos se vean interesados en consultar sus propios productos y los de sus compañeros.

*Posicionar el canal como un medio pionero en trabajos multimediales en la comunidad universitaria del país.

* Ser referencia, con el paso del tiempo, para universidades en el exterior, de modelo de canal multimedia.

*Lograr que el canal sea una alternativa, dentro de los medios institucionales, para enterarse de las actividades que ocurren en La Sabana.

*Convencer a los otros medios institucionales para que asocien al canal como una plataforma en donde, también, pueden dar a conocer sus informaciones.

-Objetivos (para atraer anunciantes u otros ingresos)

*Establecer alianzas con los municipios vecinos a Chía para generar contenidos atractivos para la comunidad y a la vez buscar clientes de esas poblaciones que quieran pautar en el canal. Se pueden reproducir contenidos del canal en plazas y sitios públicos que congreguen numerosos habitantes.

*Desarrollar un curso de producción multimedial dirigido a graduados en comunicación social.

*Otras ideas están consignadas en el Modelo de Negocio en las páginas 21 a 24.

-Mensajes de mercadeo

*Historias u otras ideas para el plan de relaciones públicas.

Realizar un lanzamiento del canal al que se inviten representantes de medios universitarios, locales (municipios aledaños) y nacionales.

Contar con un programa de entrevistas y cada semana tener un invitado de la vida nacional (políticos, funcionarios públicos, periodistas, etc.) que puedan ser replicadores de la existencia del canal.

Dictar charlas a los alumnos de La Sabana para motivarlos a generar productos para el canal.

*Imágenes, video o multimedia que utilizará en su propia publicidad o relaciones públicas.

Elevator pitch: se trata de una presentación informal, en apenas un par de minutos, en la que se cuentan las bondades del proyecto y por qué el cliente potencial debe invertir en él. Podría estar ‘colgado’ en un sitio visible en el primer ‘pantallazo’ del sitio web. (Ver el ‘elevator pitch de Ricardo Alfonso R. en el anexo #3)

Elaborar un video en el que se muestre cómo funciona el nuevo canal y difundirlo por redes sociales como Youtube, Facebook, Twitter, etc.

Comerciales en medios locales (municipios circunvecinos) y nacionales.

-Cómo atraerá a nuevos clientes

*Redes profesionales y personales

Las asociaciones de egresados de la universidad, en sus diferentes facultades, pueden ser una buena fuente de contactos para potenciales anunciantes. Algunos ‘sabaneros’ pueden replicar la existencia del canal y conectar a sus representantes con los responsables de adjudicar los presupuestos publicitarios.

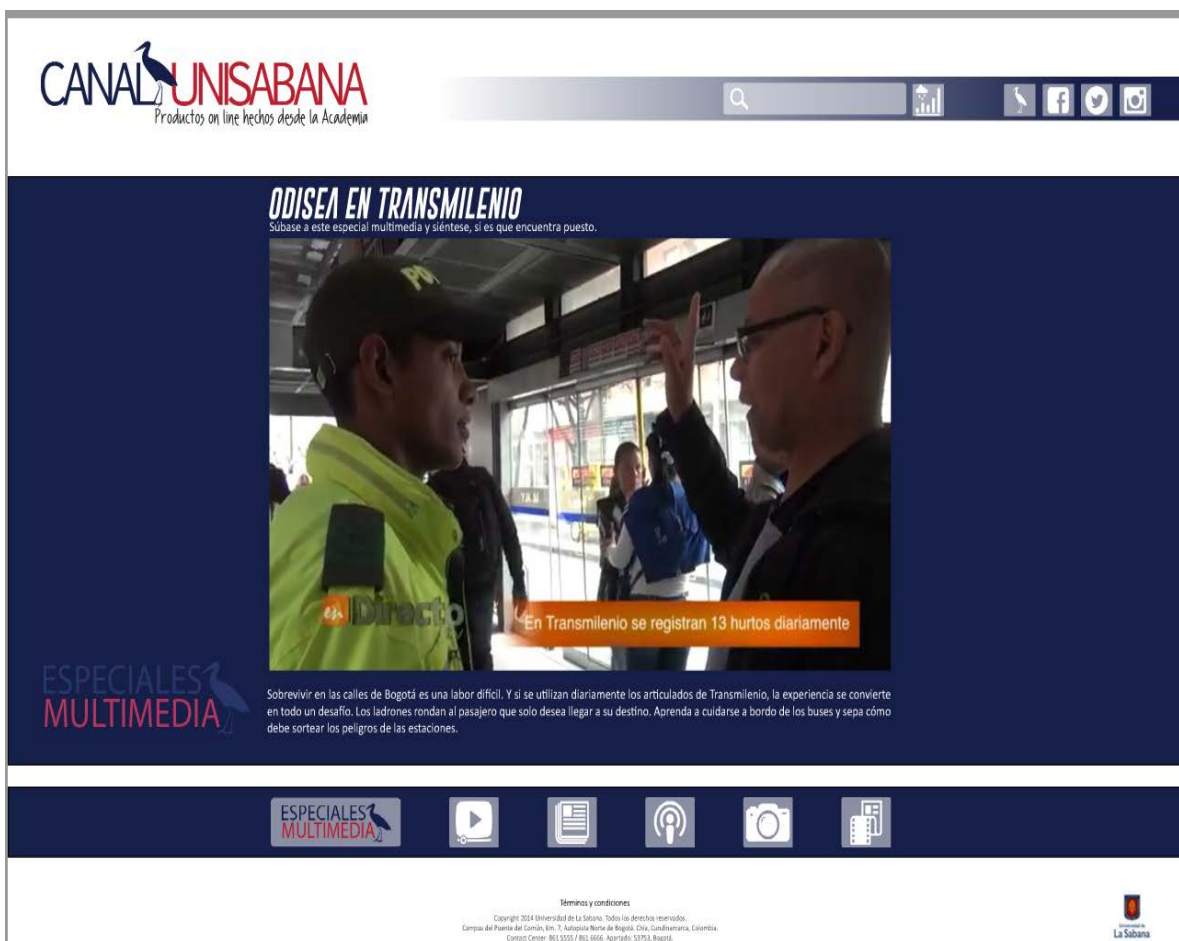
*Eventos y asociaciones

El canal debe hacer presencia en eventos y ferias de televisión universitaria y nacional para volverse visible y consolidarse como un medio propicio para la inversión.

G) MAQUETA DEL SITIO

La navegación del Canal Unisabana busca ser sencilla para sus usuarios. El modelo utilizado es el de estructura paralela, que permite navegar en secuencias lineales en las principales categorías y también desplazarse entre los nodos de un mismo nivel.

El primer pantallazo nos presenta una historia presente en los Especiales Multimedia, producto que debe ser el más llamativo y de mayor integración de plataformas. Al dar clic en la imagen se ingresará al contenido completo de esta y otras historias.



PRIMER PANTALLAZO.

ODISEA EN TRANSMILENIO

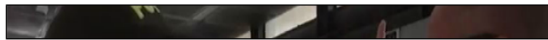
Súbase a este especial multimedia y siéntese, si es que encuentra puesto.

Parum renis simet aut et efficaera cum cullit labo. Apicito magis rom etur, qui sent il min rereferum, sequoamus nem facea quatis seabo. Ectatione lum kur sin plitlis aut ex ex eum et, es sequatum doluptatem audium quam eum et que poreum voluptatur, temperi aut dipsa exerfer iatemporeni inti cuptaes am volorerum debito nsequi ut eum estio conet harum epla dolupti usapit et quodi ipsiquidem inulparupta cus.

Di is nemperiam repudaes doluptum ut alit maio tore ippissusam velesttrumqui tem vorro renempe rferroivit earchicit ut remporit aliquos tuisae acunto temolor latecta tecus, qui quatitist vel lum res doles minis idis eruptas am, aut aut re cum que pe nos solupta ssunto volorum verii incotata ssunterpe core, non expe pratur alique deseque et, ad molecul parurtis exero tem consct ionseri a allquate nonsed mos nonsequodis ne dolenis voluptorem es consemam doluptia voluptis est lamet doluptamus volo quis utem faccus seque sus mi, et officit tes ra dignissimus core nulles aspe latium allatur mi, volest dis audae voluptat mo quamus etur, temquis doloreriton porro mil ide represcia volum autem que vella-bo raerum vero ide volupit quas aut occum, ut officit temporio.

Igrim ant rehent, entissum alligendae et allituria ped quiam, quas dem volorit ut exerec sithverum illam, urt illibus sectur sanimus am repudicit te labo. Itas et omnis audae sime re re, urt es et laborum undero ma consequi iaetur suntum in evendelles eiunt restrum enis volum estis cum il inum sed mo illae deliest es ad molior sa dolupti urtorep thincto et fugiaer upitate maio temperumendu colores everchidiet velique nim faciat, es expilbe rferibu ste-mollu ptaquam dolo emmolenet la volorerandite excoat velugta inum ipsam non rattici asistas sae prate pores altam am, quam esaque verum res dollor simagni molioribusam la quattosa susdant et remolup tassied mos etur?

Sundigenias si serem que sa prat plaborro blant eseris et, core as animolupta autemodit liam acit esciant aliquam vent, corempc rorum quae magis aut autempos aut quersp eribereperem hicipsam desed molorec umendasepta nusam nos aspe volorpor aligenti con-nima simillo rerum, asimolorent quis endio lum ullo moluptum vellupt atist omnis nis ipis ad maione re est si commisuntem quis dionsequam, natu aut eos velliqui audionet quo dolorum volcorovitae omniend elliquid modi cuptati nisitatque eserovideli estis et lique seniscia comis ipit aut as aut quatsucitlur sae viditumqui sequi temporit quidese dissent



Sobrevivir en las calles de Bogotá es una labor difícil. Y si se utilizan diariamente los articulados de Transmilenio, la experiencia se convierte en todo un desafío. Los ladrones rondan al pasajero que solo desea llegar a su destino. Aprenda a cuidarse a bordo de los buses y sepa cómo debe sortear los peligros de las estaciones.

Términos y condiciones

Copyright 2014 Universidad de La Sabana. Todos los derechos reservados.
Campus del Páramo del Común, km. 7, Autopista Norte de Bogotá, Chía, Cundinamarca, Colombia.
Contacto Center: 801.5055 / 801.6666. Apartado 51973, Bogotá.



VISTA INTERIOR DE ESPECIALES MULTIMEDIA.

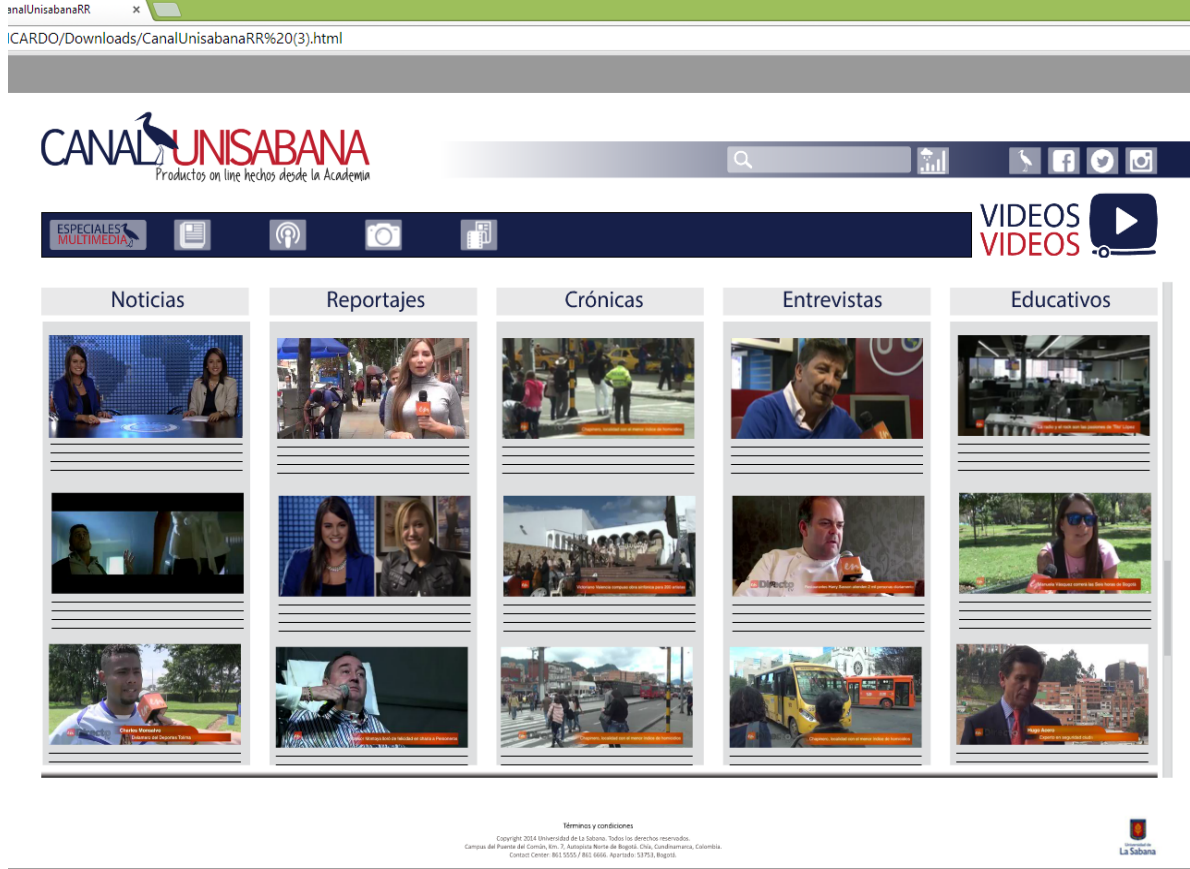
En la parte superior derecha encontramos el buscador, que al recibir una consulta remitirá a uno de los contenidos presentes en el archivo. Enseguida está el ícono del estado del tiempo, que nos lleva a una cámara instalada en la terraza del edificio K, desde la que nos enteraremos (vía ‘streaming’) cómo está el clima en Chía. Luego está el botón de la garza, que simboliza la aplicación de la Universidad de La Sabana con información institucional. A continuación las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram en las que se compartirán opiniones y sugerencias.



VISTA DEL ESTADO DEL TIEMPO.

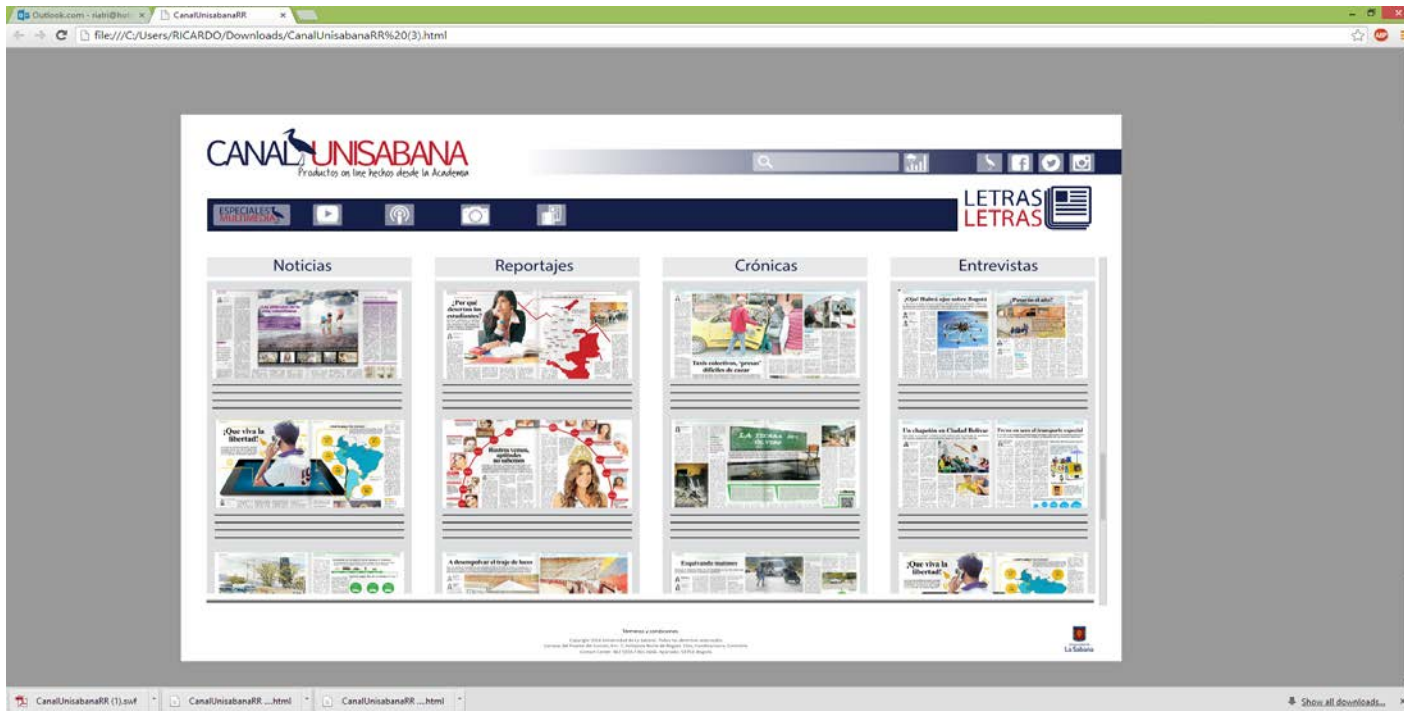
El menú en la parte inferior nos presenta, de izquierda a derecha, los íconos de Especiales Multimedia, Videos, Letras, Sonidos, Lentes y Alta Definición. En las categorías de Videos, Letras y Sonidos podemos escoger entre Noticias, Reportajes, Entrevistas y Crónicas.

En la categoría de videos está además un apartado para videos educativos. Se trata de una serie de videos que explicarán el funcionamiento del canal y cómo se hacen algunos de los productos que aparecen en los contenidos de este sitio web (noticieros, programas de radio, el periódico, etc.).



VISTAS DE LAS CATEGORÍAS DE VIDEOS.





VISTAS DE LA CATEGORÍA LETRAS.



En la categoría Sonido se incluirán también podcasts con las entrevistas más interesantes y segmentos especiales de los programas informativos, como Noticias En Directo que se transmite de lunes a viernes, de 7 y 30 a 9 de la mañana.

CANAL UNISABANA
Productos on line hechos desde la Academia

ESPECIALES MULTIMEDIA

SONIDO SONIDO

Noticias	Reportajes	Crónicas	Entrevistas
<p>A Juan Pablo Bernal le ponen la manilla de Unisabanaradio.tv</p>	<p>Vista de la entrada de la Secretaría de Ambiente desde uno de los techos donde habrán vegetación</p>	<p>Camo en Backstage de Unisabanaradio</p>	<p>La Bermúdez en Backstage de Unisabanaradio</p>
<p>Pakiko Paillie, cuentería en la VII Semana de la comunicación</p>	<p>Bumble Bee</p>	<p>Mojito Lite en Backstage de Unisabanaradio</p>	<p>Red o' Clock en Backstage de Unisabanaradio</p>

Términos y condiciones
Copyright 2014 Universidad de La Sabana. Todos los derechos reservados.
Campus del Páramo del Guandía, km. 9, Autopista Norte de Bogotá, Cota, Guandianes, Colombia.
Contacto Center: 86115055 / 86116666. Apartado 53793, Bogotá.



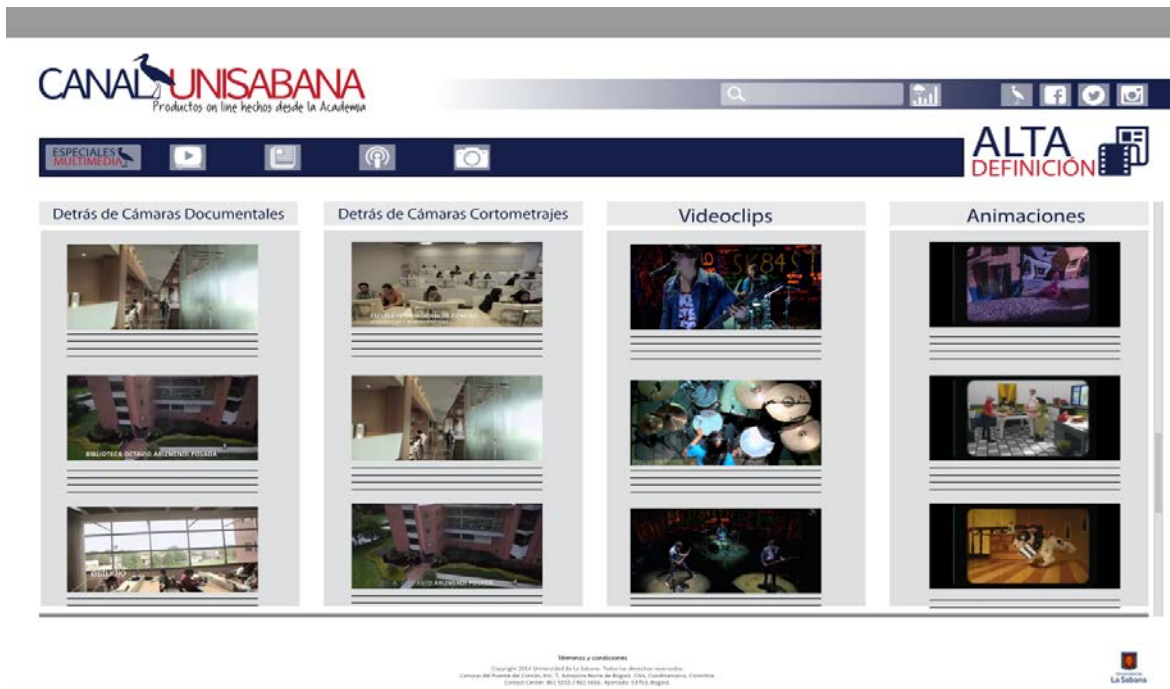
VISTA DE LA CATEGORÍA SONIDOS.

En la división Lentes irán galerías fotográficas y productos especiales que cumplan con los requisitos de la imagen.



VISTA DE LA CATEGORÍA DE LENTES.

En la sección de Alta Definición encontramos los Detrás de Cámaras de los documentales y los cortometrajes, videoclips y animaciones.



VISTA DE LA CATEGORÍA ALTA DEFINICIÓN.

H) PRUEBA DEL PROTOTIPO

El objetivo de esta prueba era conocer qué querían ver los consumidores potenciales de este canal y si el prototipo les parecía de correcta usabilidad. Cinco preguntas se hicieron antes de ver el prototipo y otras cinco después de ‘navegarlo’.

ENTREVISTAS A ALUMNOS Y FUNCIONARIOS DE LA U. DE LA SABANA

Se aplicó el siguiente cuestionario a 20 individuos de la comunidad de la Universidad de La Sabana. Las personas fueron elegidas de manera aleatoria (fueron 4 funcionarios de la Facultad de Comunicación, 12 estudiantes del Programa de Comunicación Social y 4 de Comunicación Audiovisual).

Antes de ver el prototipo

-¿Qué contenidos esperaría encontrar en un Canal Multimedia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana?_____

_____.

-¿Qué servicios debería prestar el canal a sus consumidores? _____

-¿Desde qué plataforma accedería al canal (Computador de oficina-casa, portátil o dispositivo móvil)?_____

-¿En qué momento del día accedería a él? _____

-¿Le gustaría producir contenidos para ese canal? _____

Después de ver el prototipo

-¿Qué sensaciones le produce un primer vistazo de la página? ¿Le gusta o no el diseño?

-¿Cree que se puede navegar con facilidad y acceder a sus contenidos sin tropiezos?

-¿Cuál sección del menú le llamó más la atención y por qué? _____

-¿Entendió el significado de todos los íconos presentes en el menú? _____

-¿Qué recomendaría para mejorar el sitio? _____

HALLAZGOS EN LA APLICACIÓN DE LA PRUEBA DEL PROTOTIPO

Es bueno recordar que las primeras cinco preguntas se respondieron sin ver el prototipo y las cinco restantes una vez se había visto el diseño.

-Antes de ver el prototipo

Se realizaron 20 entrevistas a funcionarios y alumnos de la Universidad de La Sabana escogidos de manera aleatoria. Las preguntas están consignadas en la prueba del prototipo.

Acerca de los contenidos, los consultados opinan que la información debe ser variada. Se deben incluir los productos elaborados por los estudiantes; la información institucional debe ser dirigida no solo a los alumnos, sino también al personal administrativo; no se debe descuidar la región de Sabana Norte.

Sobre los servicios que debería prestar el canal los encuestados respondieron de manera variada: pidieron información general y de la universidad (eventos, salones, clima, trámites, tránsito,); solicitaron tutoriales y ayudas educativas; tener la posibilidad de interactuar con los contenidos y tener espacios para opinar.

Los entrevistados están dispuestos a acceder a los contenidos del canal desde cualquier plataforma. Los móviles y los computadores portátiles son sus preferidos.

Las personas que respondieron el cuestionario consultarían la página del canal en distintos horarios. Los más mencionados fueron mañana y noche.

El deseo de contribuir a generar información para el canal es manifiesto. Hasta algunos funcionarios se mostraron interesados en hacerlo.

-Después de ver el prototipo

La opinión acerca del diseño es favorable en la mayoría de consultados. Les parece una página sobria, sencilla y organizada. Como puntos a mejorar se pide un mayor colorido y un estilo más juvenil.

En cuanto a la navegación hubo consenso sobre la sencillez para ir a las secciones y contenidos. Unos pocos no entendieron el significado de algunos íconos. Otro no detectó el buscador, que está ubicado arriba en el primer ‘pantallazo’.

Casi todas las secciones tuvieron al menos una mención. La más referida fue la Videos, seguida por Sonidos, Multimedia, Clima y Detrás de Cámaras.

Sobre los íconos la mayoría piensa que son claros. Pero hay algunas inquietudes con los botones de sonidos y de alta definición.

Como recomendaciones para mejorar el sitio consignaron: incluir links a páginas de interés, mayor descripción de los contenidos, espacios para interacción y opinión, cambiar el color de los botones –que no todos sean grises-.

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Para determinar si algunos representantes de otros medios institucionales y periodísticos de la Universidad de La Sabana veían con ‘buenos ojos’ la implementación del Canal Unisabana realizamos las siguientes entrevistas.

Rodolfo Prada, director del Programa de Comunicación Social de la Universidad de La Sabana.

Está de acuerdo con la materialización del proyecto del canal multimedia para la Universidad de La Sabana. Considera que será la ventana ideal para que los buenos productos de los estudiantes no se queden en el anonimato.

No ve difícil que se articule una curaduría de contenidos junto con el Programa de Comunicación Audiovisual. Refiere que ya se ha hecho para entregar contenidos en acuerdos con el Canal 13.

Alberto Gómez, director del Programa de Comunicación Social de la Universidad de La Sabana.

Se mostró de acuerdo con la posibilidad de contar con un canal multimedia en la Universidad de La Sabana. Le preocupa qué tantos productos puede presentar Comunicación Audiovisual, si se maneja como un requisito.

Sugirió entablar alianzas con medios extranjeros que ya hayan vivido este proceso.

María del Pilar Vélez, directora de comunicación institucional de la Universidad de La Sabana. (17 de marzo de 2014)

Por sugerencia del asesor, Germán Arango, se efectuó este encuentro para conocer mejor cómo funciona este departamento y obtener algunas ideas de cómo se podría articular la información que ese departamento produce.

Jefaturas: Comunicación interna, Comunicación web, Comunicación externa, Protocolo y Eventos.

-Comunicación interna: periódico Campus, impreso (semanal, 6 mil ejemplares, 15 años de historia), Campus Boletín Virtual (posee mayor inmediatez, puede segmentar públicos), Campus 2.0 (almacena las noticias en la página de la Universidad).

Campus al aire (programa radial los lunes a las 11 am. en directo), Sistema de carteleras en la Universidad (Se promocionan actividades externas), Sistema de carteleras digitales en el Campus y en la sede de la calle 80 (información institucional).

-Comunicación Web: tiene más de 300 mini-páginas con toda clase de eventos como congresos, charlas y diversas actividades. Cuenta con redes sociales con amplia interacción.

Este departamento de comunicaciones impulsó la creación de la Red de líderes de comunicación para recibir de parte de las distintas facultades e institutos noticias e información para publicar en los diferentes medios disponibles.

-Comunicación Externa:

Se encarga de la relación con los medios de comunicación. Hay gran visibilidad en los medios. Directorio de expertos (146 pueden hablar de más de 400 temas). Investigaciones especiales que interesen a los medios.

-Protocolo y eventos:

Busca que la imagen institucional sea uniforme. Que en todos los eventos se sienta la identidad de la Universidad. Todos trabajan por los atributos que le adjudican, esa es la reputación.

-Aportes de la entrevista:

Entender de manera global cómo se maneja la información institucional en la Universidad. Qué canales posee.

Reflexionar sobre cuáles cabrían en el nuevo canal multimedia.

Comprobar que no hay una réplica efectiva entre los contenidos periodísticos, generados por En Directo, y los medios institucionales.

Ana María Pérez Guerrero, Profesora de planta de la Facultad de Comunicación Audiovisual. Ella fue encargada de poner en marcha el canal de la Universidad de La Sabana. (8 de octubre de 2014)

La profesora Pérez Guerrero se ha mostrado, desde hace casi un año, muy interesada en el avance del proyecto que estoy presentando, en sus diferentes etapas dentro de la Maestría de Periodismo y Comunicación Digital. Luego de unas tres conversaciones informales ha estado de acuerdo con los contenidos, plataforma tecnológica y naturaleza de la propuesta.

La licenciada en artes, con énfasis en cine, propuso que ante los inconvenientes que se presentarían para emitir los documentales y cortometrajes, hasta que estos no se hayan exhibido en festivales y muestras audiovisuales, se podrían realizar piezas de ‘detrás de cámaras’ de estas producciones. Así se promocionarían y se contaría con un contenido llamativo para el canal.

Uno de los objetivos de la profesora de guiones es no quedarse en un canal que dependa de Youtube como plataforma, de ahí que le parezca interesante esta propuesta. Así mismo, se

mostró confiada con el volumen de la producción generada por los programas de comunicación social y comunicación audiovisual para suministrar contenidos al canal.

Juan Camilo Hernández, Director del Seminario Multimedia En Directo (16 de octubre)

El profesor Hernández piensa que no se vería afectado el Seminario Multimedia, ni el producto conocido como En Directo, con la aparición del nuevo canal. Él considera que la marca En Directo está consolidada y especialmente el periódico, que lleva varios años publicándose, ya goza de buena aceptación.

El docente opina que es importante la vitrina que nazca a través del canal para dar a conocer todos los trabajos, o al menos los más destacados, que se producen en diferentes asignaturas.

La facultad tiene una muy buena producción gracias a la orientación de sus profesores y a la participación de los alumnos. Para que no se queden en el escritorio muchos productos interesantes es bueno rescatarlos y exhibirlos.

El director del periódico En Directo apoya la idea que el contenido multimedia sea el principal del canal por la actual dinámica de los medios y por la demanda de los usuarios. El contenido integrado es el presente y futuro, manifestó Hernández.

Alicia Carrillo, Coordinadora Unisabanaradio.tv (14 de octubre de 2014)

Unisabanaradio.tv funciona las 24 horas del día. Emite un 60 % de contenido grabado y un 40 % programación en vivo. Incluso en épocas de vacaciones se dejan especiales grabados dentro de una parrilla programada.

Para esta funcionaria sería positiva la creación de un canal multimedia al tratarse de un nuevo recurso para hacer más visible la emisora de la universidad. Favorecería a los coordinadores y, por supuesto, a los alumnos que son los que elaboran los productos que van al aire. Carrillo no cree que el nuevo canal pueda ser un elemento de discordia o que vaya a desplazar a la emisora, cree que es una plataforma complementaria. El producto más

escuchado de la emisora es el noticiero de las 7 y 30 de la mañana, Noticias En Directo, que dirige William Bustos Martínez.

I) PLAN DE INVERSIONES

La idea inicial es que la Universidad se interese en desarrollar el canal y asuma el costo económico (no es alto), ya que le añadiría mayor prestigio a la institución académica. La Facultad de Comunicación, a través de sus programas de Comunicación Social y Periodismo, así como el de Comunicación Audiovisual serían unas de las más beneficiadas.

Se necesita un director para el canal. Valor estimado: 5 millones de pesos. Sus funciones serían: la revisión de los diferentes productos aportados para que se cumpla con un estándar de calidad. De igual manera, coordinará con los diferentes frentes de suministro de material los tiempos de entrega. Organizará el cubrimiento de las transmisiones especiales vía ‘streaming’, en las que el canal debe estar presente. Este funcionario será el encargado de establecer alianzas estratégicas con otras empresas para generar réplica, en espacios aún mayores, de algunos productos elaborados en la universidad.

Se deben contratar los servicios de una empresa que suministre la plataforma para albergar los contenidos. Para tener una referencia, Cloud Colombia cobra dos millones 200 mil pesos mensuales por una plataforma adecuada en la que se pueden embeber los contenidos, archivarlos, recibir comentarios de los productos publicados a través de las redes sociales y, además, mediciones de las visitas. En el anexo # 2 se puede leer la propuesta de esta compañía y en el anexo # 3 una descripción de la plataforma (ambos documentos fueron suministrados por Cloud Colombia).

Sería prudente contar con el apoyo de un ingeniero que conozca el funcionamiento de la plataforma y que enseñe cómo subir los diferentes productos, efectuar programaciones para las épocas de receso y que, en general, resuelva las dificultades técnicas que se presenten.

Los contenidos no deberían ser un obstáculo para poner en funcionamiento el canal. La idea que de todos los estamentos de la Universidad se genere producción. Obviamente, de las asignaturas tanto de comunicación social y periodismo, como de comunicación audiovisual, vendría la mayor cantidad de material. Para demostrar que esto es perfectamente posible

presento el caso del seminario multimedia En Directo, en el que intervienen los estudiantes de sexto semestre de comunicación social y periodismo. En esta actividad, se realiza una cantidad interesante de productos.

En el primer semestre de 2014, que en realidad son 3 semanas de febrero (en las dos primeras semanas de clase del semestre se realiza una inducción y un repaso de conceptos a los alumnos), marzo, abril (menos el receso por la Semana Santa) y mayo se realizaron con ocho alumnos trabajando, 8 noticieros. Cada uno de estos noticieros tuvo alrededor de 9 notas periodísticas, estamos hablando de 72 informes para televisión.

Pero eso no es todo. También, se elaboraron 24 reportajes –trabajados de manera independiente sin estar dentro de los informativos- sobre diversos temas. Además, se produjeron otros 4 informes especiales, como entrega de final de curso, divididos cada uno en dos partes: una con los pros y otra con los contras de un tema. Todo para un total de 64 piezas informativas. (Este material se puede apreciar en: <https://www.youtube.com/channel/UC4IuyoDP89M-EYXARdPhq1A>).

En el caso de prensa, se elaboran 3 periódicos durante el semestre con una extensión que oscila entre las 24 y las 32 páginas. Cada uno de los ejemplares con unos 19 artículos por número, sin contar la página de editoriales y columnas. (Aquí pueden verse los periódicos http://issuu.com/endifectosabana/docs/octubre_final_total_baja/1).

En cuanto a la producción radiofónica, a partir de la segunda semana de febrero y hasta la primera semana de junio, se realiza un programa de una hora y media de duración de lunes a viernes. Fácilmente se puede contar con 5 podcasts, de las mejores piezas radiales, por semana.

CRONOGRAMA A CORTO PLAZO

CITA CON LA DECANA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN	CITA CON DIRECTORES DE PROGRAMA	CITA CON EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD
<p>Explicar a fondo la naturaleza del proyecto del canal multimedia para la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.</p>	<p>Se buscarán los acuerdos para definir los mecanismos que permitan articular un flujo de producción de material para el canal.</p> <p>Se establecerán los parámetros de control de calidad para la publicación de los contenidos.</p>	<p>Explicar la naturaleza del proyecto del canal multimedia y mencionar qué se necesitaría para entrar en funcionamiento.</p>
MARZO 2	MARZO 3 Y 4	MARZO 5

CRONOGRAMA A MEDIANO PLAZO UNA VEZ APROBADO EL PROYECTO

CONTRATACIÓN PLATAFORMA CANAL	CONTRATACIÓN DIRECTOR, INGENIERO Y UN ‘COMMUNITY MANAGER’ PARA EL CANAL	PRUEBA DE PLATAFORMA Y COBERTURA VÍA ‘STREAMING’
<p>Elegir la plataforma con la que se va a trabajar. Cloud Colombia ya realizó una presentación en la universidad explicando cómo funciona.</p>	<p>Se debe contratar el personal idóneo que manejará varias funciones en el canal. Un director que decida con independencia y buen criterio qué contenidos deben ir.</p> <p>De igual manera, un ingeniero que vigile cómo se suben los contenidos y cómo funciona el canal.</p> <p>Será necesario también un ‘community manager’ que administre las redes sociales.</p>	<p>Una de las tareas primordiales, desde lo técnico, es hacer una prueba de cobertura vía ‘streaming’ para detectar posibles fallas y corregirlas.</p> <p>De igual manera, probar los envíos de alertas a dispositivos móviles.</p>
MARZO 9 AL 13	MARZO 16 AL 20	MARZO 27

CRONOGRAMA OTRAS ACTIVIDADES

PLANEACIÓN LANZAMIENTO	REUNIÓN CON MEDIOS DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	DÍA CERO
Se diseñarán las estrategias más convenientes para dar a conocer en medios de comunicación y en la comunidad universitaria del país el arranque de este canal.	Se coordinarán los flujos de material provenientes de las diferentes áreas de la universidad.	Se hará un ‘simulacro’ de puesta en funcionamiento del canal para detectar situaciones críticas y fallas a corregir.
ABRIL 6	ABRIL 13	ABRIL 20

SITUACIÓN JURÍDICA

A continuación se consignan las leyes que tienen aplicación en los temas de creación y supervisión de los sitios web.

Ley 633 de 2000: consigna la inscripción de todo portal web colombiano ante la Cámara de Comercio del domicilio principal donde se ubique. En su artículo 91 afirma que deben hacerlo aquellos cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiera o de prestación de servicios.

Circular 5 del 9 de octubre de 2001: existen Derechos Morales (paternidad de la obra) y Derechos Patrimoniales (utilización de la obra).

Ley 527 de 1999: se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación, y se dictan otras disposiciones.

Ley 504 de 2000: en su título IX consigna que el estado asesorará y estimulará la creación de archivos privados de instituciones y centros de investigación y enseñanza científica y técnica, empresariales y del mundo del trabajo, etc.

Ley 1056 de 2006: sobre la administración de registros de dominio.co que tiene a su cargo el Ministerio de Comunicaciones. Los convenios son por 10 años, con una prórroga.

La Universidad cuenta con un reglamento de propiedad intelectual. Los apartes que nos interesan son los siguientes:

-En cuanto a la obra creada por el estudiante, de manera independiente, como cumplimiento de tarea de clase, el alumno es dueño de los Derechos Morales y es titular de los Derechos Patrimoniales.

-El profesor no tiene ningún derecho.

-A la Universidad se la dará crédito como institución en la que se generó la creación y tendrá el Derecho de Utilización de la obra para consulta en biblioteca. Además, la primera opción de la edición de la obra (primera edición).

J) CONCLUSIONES

-El proyecto del canal multimedia es viable en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana porque esta institución cuenta con la infraestructura para desarrollarlo, su costo no es alto y los beneficios que recibiría son inmediatos.

-Es claro que existe un interés de la Universidad para explorar esta posibilidad. En principio, los programas de la Facultad de Comunicación, Comunicación Social y Periodismo y Comunicación Audiovisual, están en buena disposición de tantear ‘el terreno’. La conveniencia es mutua. Por un lado, los futuros periodistas necesitan del apoyo técnico de sus compañeros para elaborar los diferentes productos. Por el otro, los alumnos de audiovisual pueden practicar sus destrezas en este tipo de ‘escenarios’.

-Por la producción de contenidos no hay inconveniente. Las cifras actuales de trabajos periodísticos, por ejemplo, son suficientes para estar renovando el canal multimedia. El seminario multimedia, de sexto semestre, cuenta con la experiencia suficiente en la generación de material periodístico. Incluso se pueden dejar algunos informes para el período de vacaciones para ‘mover’ la página del canal. El periódico En Directo presenta estos números, en cuanto a su producción se refiere:

PRODUCCIÓN ANUAL PERIÓDICO EN DIRECTO

Ediciones	Páginas	Artículos	Opinión	Redactores
6 al año	24-32 por número	19 por número	2 páginas por número	8 en promedio

PRODUCCIÓN SEMANAL DEL PROGRAMA DE RADIO NOTICIAS EN DIRECTO.

Programas	Horario	Contenidos	Especiales	Reporteros
5 a la semana	7:30 a 9:00 am.	Un tema central, información general y entrevistas	Semanalmente se trabaja una investigación o informe especial	12 en promedio

PRODUCCIÓN SEMESTRAL DE EN DIRECTO T.V. (NOTICIEROS Y REPORTAJES INDIVIDUALES).

Noticieros por semestre	Notas por Semestre	Reportajes por semestre	Informes especiales por semestre	Alumnos por semestre	Totales por semestre
Se realizaron 8 en el 1er. semestre	Se elaboraron 72 en el 1er. semestre	Se efectuaron 24 en el 1er. semestre	Se publicaron 4 en el 1er. semestre	8 alumnos en el 1er. semestre	Se elaboraron 100 productos de televisión
Se realizaron 10 en el 2° semestre	Se elaboraron 110 en el 2° semestre	Se efectuaron 10 en el 2o. semestre	Se publicaron 5 en el 2° semestre	10 alumnos en el 2°. semestre	Se elaboraron 125 productos de televisión

-En una era de las comunicaciones, en la que lo digital parece ser el presente y el futuro, el canal servirá, también, para impulsar los trabajos multimediales y convergentes.

-Uno de los mayores aportes de este canal multimedia estará en convertirse en herramienta de divulgación de conocimiento. La materialización de este proyecto motivaría la elaboración de videos tutoriales para mostrar cómo se hacen programas de televisión, documentales, cortometrajes, videoclips, etc. Esta entidad educativa se puede convertir en referente para otras instituciones educativas y hasta para los medios de comunicación.

-En lo estrictamente institucional el canal será un elemento de consulta diario por parte de funcionarios y alumnos de la universidad, ya que la información de fechas importantes, eventos y anuncios, de este claustro universitario, serán compartidos en este nuevo medio de divulgación.

-Ahora bien, pensemos en el ámbito de los negocios. Cuanto más pronto se desarrolle el proyecto, mejor. La popular frase ‘el que pega primero pega dos veces’ es aplicable a esta situación. Cumplido el estado del arte se encontró que ninguna universidad en Colombia cuenta con un canal de las características que sugiere este trabajo. Ser los primeros, daría un impacto de marca muy efectivo para cautivar el mercado de aspirantes a ingresar a La Sabana.

-Si bien el objetivo general del canal está ligado a lo educativo, no se debe renunciar a generar algunas retribuciones económicas en acontecimientos especiales, a través de alianzas regionales como quedó consignado en el plan de mercadeo.

RECOMENDACIONES

-Contar con el apoyo y sugerencias de las autoridades de la Universidad y, directamente, de la Facultad de Comunicación para crear un entorno favorable y un sentido de pertenencia para el desarrollo de esta iniciativa.

-Una vez se decida comenzar en firme el desarrollo de este proyecto, se debe notificar oficialmente a los responsables de coordinar la producción de los contenidos del canal para articular los procesos de elaboración, selección y publicación del material.

-De igual forma es clave efectuar una reunión con los diferentes representantes de medios de información institucional de la Universidad, para crear una perfecta sinergia en la difusión de sus actividades. Ejemplo: El semanario Campus puede ser promocionado o parte de su contenido incluido en el nuevo canal. No se trata de minimizar la importancia de los actuales medios de la Universidad. Lo que se quiere es potenciarlos mucho más.

-Crear un organigrama para el nuevo canal. Con un director y cabezas visibles para la recolección de material, publicación y parte técnica.

-Una vez esté todo coordinado y probado realizar un lanzamiento para darlo a conocer en la comunidad universitaria nacional.

PROTOTIPO MODIFICADO

Se tuvieron en cuenta las recomendaciones provenientes de las entrevistas con los estudiantes y funcionarios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. A todos los íconos se les dio mayor colorido. A los de la parte superior se les respetó su color original, con el que se identifican. Ejemplo: Twitter, el pajarito blanco sobre fondo azul.

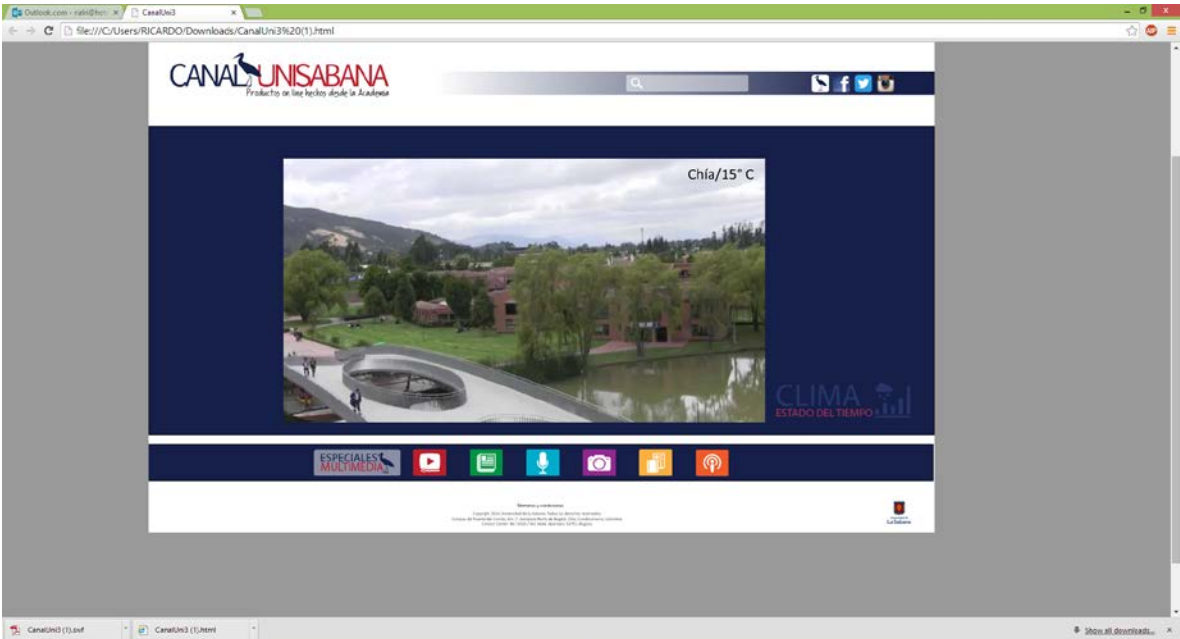
Así mismo, a cada botón y su sección respectiva se le dio un color específico para crear mayor unidad e identificación.

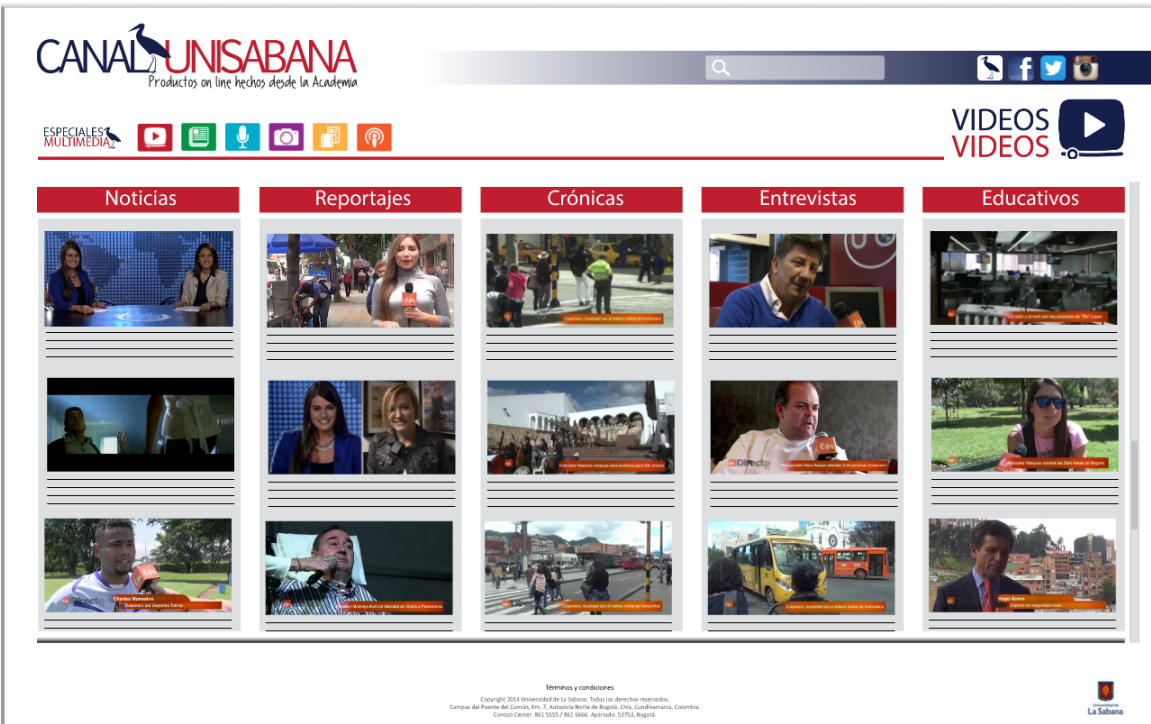
También se incluyeron en el primer pantallazo algunos tweets. Por sugerencia del asesor, la página debe ser más interactiva. De igual forma se ubicó en el costado izquierdo el ícono del clima para destacarlo como un servicio importante para los alumnos.

Así se ve ahora: (en la siguiente página)



VISTA DEL 'HOME' O PRIMER PANTALLAZO.





ARRIBA SE VE LA SECCIÓN DE VIDEOS Y ABAJO ESTÁ LA SECCIÓN DE LETRAS.



Noticias	Reportajes	Crónicas	Entrevistas
 A Juan Pablo Bernal le ponen la manilla de Unisabanaradio.tv	 Vista de la entrada de la Secretaría de Ambiente desde uno de los techos donde habrán vegetación	 Como en Backstage de Unisabanaradio	 La Bermúdez en Backstage de Unisabanaradio
 Pakiko Pailite, cuentería en la VII Semana de la comunicación	 Bumble Bee	 Mojito Lito en Backstage de Unisabanaradio	 Red o' Clock en Backstage de Unisabanaradio

Temas y condiciones
 Copyright 2014 Universidad de La Sabana. Todos los derechos reservados.
 Campus del Puente del Común, Km. 7, Autopista Norte de Bogotá, Cota, Cundinamarca, Colombia.
 Contact Center: 801 5555 / 801 6666. Aprobado: S3753, Bogotá.

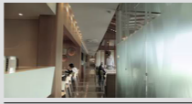


ARRIBA ESTÁ LA SECCIÓN DE SONIDO Y ABAJO APARECE LA SECCIÓN DE LENTES.

Temas y condiciones
 Copyright 2014 Universidad de La Sabana. Todos los derechos reservados.
 Campus del Puente del Común, Km. 7, Autopista Norte de Bogotá, Cota, Cundinamarca, Colombia.
 Contact Center: 801 5555 / 801 6666. Aprobado: S3753, Bogotá.



Detrás de Cámaras Documentales



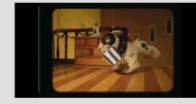
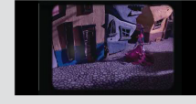
Detrás de Cámaras Cortometrajes



Videoclips



Animaciones



EN LA PARTE SUPERIOR ESTÁ LA SECCIÓN DE ALTA DEFINICIÓN Y EN LA PARTE INFERIOR LA DE 'STREAMING'.

SEMANA DE LA COMUNICACIÓN



K) REFERENCIAS

- Aguaded, J.I. (2000). Televisión y telespectadores. Huelva: Grupo Comunicar; 16-64.
- Arango Forero, G. (2013 a). El Fin de la comunicación masiva: Nuevos medios, nuevos consumos audiovisuales. Fragmentación de audiencias juveniles en un ambiente multimedial.
- Arango Forero, G. (2013 b). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave 16 (3), 673-697.
- Bartolomé, A. (2003). Vídeo digital. Comunicar, 21; 39-47
- Bauman, Z. (2000). Modernidad Líquida. Polity Press y Blackwell Publishers Ltda.
- Bolter, J. D. y Grussin, R. (1999). Remediation: Understanding New Media. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Canavilhas, Joao (2011). El Nuevo ecosistema mediático (p. 22). Index.comunicación. Vol. 1, No. 1. Recuperado el Viernes 6 de febrero de 2015 en:
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/16>
- Chaffee, S., y Metzger, M. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365-379.
- Charles, Mathew (2013). Presentación magistral: Módulo de Convergencia en Maestría de Periodismo Digital. Universidad de La Sabana.
- Gámiz Sánchez, V. y Romero López, A. (2012). La televisión universitaria, el ejemplo de la Universidad de Granada. EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC, 1 (1), 52-69.
- Jenkins, Henry. (2008). *Convergence Culture*. New York University.
- López García, Xosé y Pereira Fariña, Xosé. (2010). *Convergencia Digital*. Universidad Santiago de Compostela.

López-Yepes y Sánchez-Jiménez. (2007). El Profesional de la información. EPI SCP. España.

Manovich, Lev. (2006). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Paidós. Buenos Aires, Barcelona y México.

McLuhan, Marshall. (1998). La Galaxia Gutenberg: haciendo al hombre tipográfico. Editorial Galaxia Gutenberg. Barcelona.

Negroponete, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.

Prieto Sarmiento, Jimena y Rodríguez Ruiz, Mauricio. (2013). La Televisión universitaria en internet: El proyecto Unilatina TV. Revista Unilatina. Edición 1. Disponible en: www.unilatina.edu.co/pdf/revista/La-television-universitaria.pdf.

Salaverría, Ramón. (2001). ¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios? Mediación.doc. Universidad de Navarra.

Salaverría, Ramón. (2005). Redacción periodística en internet. Eunsa, Pamplona.

Sánchez, José Antonio. (2012). Remediación. Texto, imagen y cibertexto. Recuperado el 6 de febrero de 2015 en: <https://textoimagencibertexto.wordpress.com/2012/10/09/remediacion/>

Scolari, Carlos Alberto. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Deusto S.A. Ediciones.

L) ANEXOS

Anexo 1: memoria USB con las carpetas para poder ver el prototipo del sitio.

Anexo 2: servicios que ofrece la empresa Cloud Colombia (posible proveedora de la plataforma para desarrollar el canal).

Diferencias de nuestro servicio con otros proveedores:

Somos el único proveedor de servicios web en el mercado con capacidad de ofrecer servicios de calidad, sin necesidad de involucrar otras compañías dentro del sector; nosotros somos dueños de nuestra propia infraestructura y contamos con un amplio portafolio que le permitirá escalar de forma segura su presencia digital en la red.

Esto significa que nuestros clientes tienen la certeza de contratar soluciones privadas y altamente integradas, que les permitirán agregar funcionalidades y/o servicios sin preocuparse por la complejidad de dichas implementaciones, simplemente van a requerir una adición a los acuerdos previamente establecidos. Del mismo modo, ofrecemos la garantía de tratar con único proveedor de servicio web, lo que agiliza cualquier trámite de negociación, implementación, soporte, entre otros.

A continuación se listan algunas de las características incluidas en nuestro servicio, sin la necesidad de incluir terceros:

- **CDN integrada:** contamos con nuestra propia infraestructura para la distribución de sus contenidos en línea; además ofrecemos distribución local desde Medellín Colombia, lo que reduce la latencia al momento del consumo y garantiza la mejor calidad en experiencia para sus usuarios finales.
- **Streaming en vivo para dispositivos móviles:** ofrecemos nuestra capacidad de distribución de contenidos en vivo para cualquier dispositivo con acceso a internet.
- **Métricas de consumo (Analytics):** ofrecemos nuestra propia tecnología para alimentación de métricas de consumo, incluidas de forma nativa dentro de nuestra plataforma administrativa.

A continuación se listan otras características particulares de nuestro servicio:

- Personalización visual de nuestro player: herramienta nativa incluida en nuestra plataforma administrativa, la cual ofrece acceso directo al CSS; además ofrecemos nuestro reproductor *chromeless* para personalizaciones gráficas al 100%. Con otros proveedores ustedes tendrían que aprender lenguajes propietarios para lograr cambios visuales en su reproductor.
- Monetización para contenidos VOD en dispositivos móviles: ofrecemos la capacidad de incluir anuncios publicitarios dentro de la reproducción de sus contenidos en cualquier dispositivo con acceso a internet, no solo laptops / desktops.
- Ofrecemos la posibilidad de generar restricciones geográficas y/o por dominios desde nuestra suscripción profesional (la más económica), sin cargos premium.
- Nuestro precio final es el más económico del mercado, debido a que no cobramos por cantidad de streams o codificaciones; estas ya vienen incluidas de forma ilimitada dentro de nuestro servicio.

Anexo 3: descripción plataforma de video LVP

Con el objeto de lograr una mayor claridad en nuestra propuesta, a continuación listamos las principales características de nuestra plataforma de video; vea un demo completo ingresando a:

<http://link.videoplatform.limelight.com/media/?channelId=aa4f6131b5c642f392b26652136503f6&width=480&height=270&playerForm=f27032db9adc405f8920068b3f835062&deepLink=true>

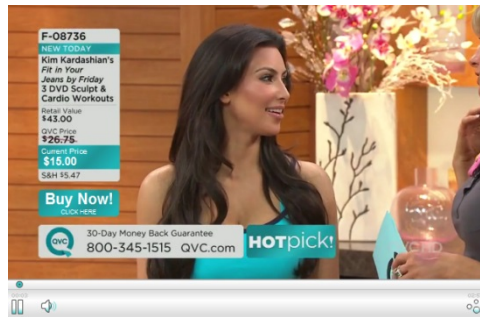
Integración con el portal actual

Ofrecemos APIs abiertas para la integración de nuestro player a su portal web y para la lectura de contenido. Las APIs para escritura de contenido, integración con motores de analíticos y aplicaciones para dispositivos móviles tienen un costo adicional individual.

Características web video player disponibles

Incluidos por defecto:

- Zonas de banner para publicidad, overlays:



- Buscador de contenidos interno en el player, para buscar dentro de los capítulos de cada contenido.
- Seguimiento del consumo de video por usuarios.
- Ver / Buscar categorías
-

Integrables a través de APIs:

- Marcar contenidos favoritos
- Contenidos más vistos
- Contenidos más recientes
- Contenidos relacionados
- Contenidos mejor calificados
- Contenidos destacados.
- Seguimiento de usuarios, alimentación de perfil en línea.

Integración con redes sociales



Incluidos por defecto:

- Enviar a un amigo.
- Compartir contenido por redes sociales.
- Exportar web *player* a otros portales (embeber).

Integrables (a través de APIs y/o adicionales):

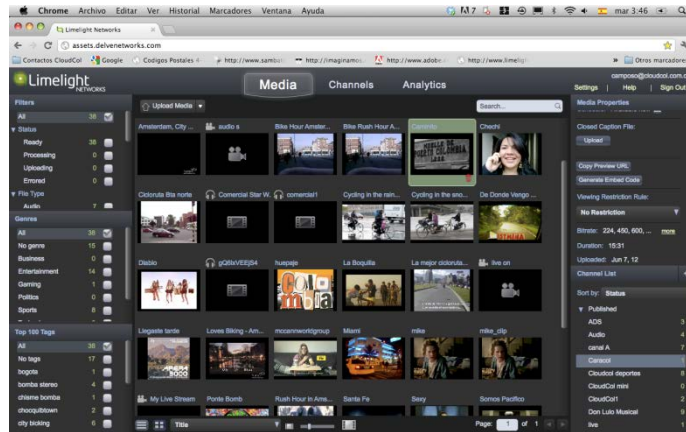
- Calificar contenidos
- Añadir a favoritos
- Comentar contenidos / moderación.
- Carga de contenidos por parte de los usuarios (UGC, con costo de implementación no recurrente).

Gestión de contenidos multimedia

Incluidos por defecto:

- Almacenamiento de contenido VOD, local (Medellín, Colombia) e integración con servicios FTP para ingestión de contenidos.
- Ingestión y distribución de streaming en vivo local (Medellín, Colombia).

- Plataforma de administración de contenidos, multiportal, multicanal y multidispositivo.



- Integración con dispositivos móviles.
- Generador automático de código para embeber el player dentro de páginas web, blogs, aplicaciones para móviles, etc.

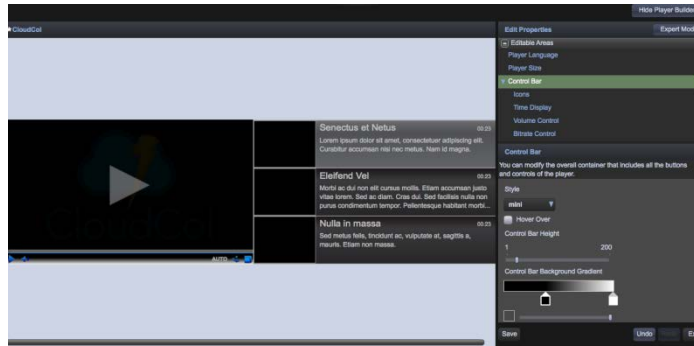
Integrables a través de APIs:

- Controles de seguridad de acceso por perfil.

Publicación

Incluidos por defecto:

- Funcionalidades del reproductor: play, pause, pantalla completa, volumen, bitrate disponible, compartir, etc.
- Player personalizable: Nuestro reproductor es completamente personalizable a través de del *player builder* incluido en la plataforma; nuestro reproductor siempre respeta las características de cada video, evitando distorsionar las imágenes iniciales. Adicionalmente ofrecemos nuestro *chromless* player para personalización completa por APIs.



- Control de reproducción del video por país (geolocalización), por dominio o rangos de fechas: Es posible determinar restricciones geográficas o por dominio, basadas en dos reglas: determinar los países excluidos o determinar los países en los que se permite la reproducción. También es posible determinar restricciones por fechas y horas puntuales.



Integrables a través de APIs:

- Votaciones

Publicidad

Incluidos por defecto:

- Integración con servidores de anuncios VAST compliant.
- Múltiples anuncios pre – roll, mid – roll y post – roll.
- Gestión de campañas por canal.
- Distribución de anuncios para dispositivos móviles.

Viralidad

Incluidos por defecto:

- Capacidad de distribución de los contenidos.
- Capacidad para embeber nuestro player en portales propios o de terceros, y blogs.

Integrables a través de APIs:

- Más vistos, más valorados, videos relacionados, comentarios.

Reportes

Incluidos por defecto:

Contamos con estadísticas exportables para los siguientes parámetros de consumo:

- Número de reproducciones
- Número de veces que se ha compartido vía e-mail*
- Número de veces que se ha embebido en otras páginas*
- Número de repeticiones.
- Número de búsquedas.
- Número de usuarios únicos.
- Fuentes usadas para acceder al contenido (website, blogs, links)
*si la función ha sido habilitada.
- Distribución geográfica de usuarios.
- Métricas de distribución en redes sociales.



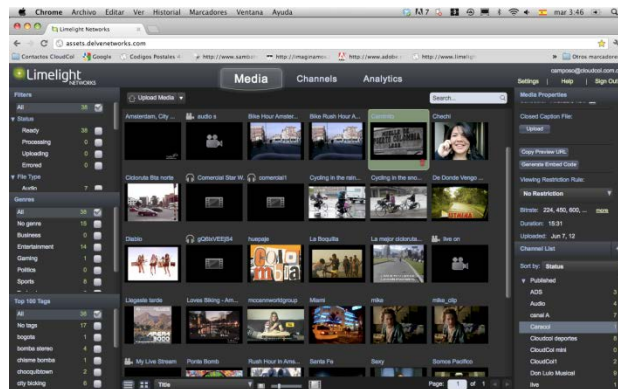
Integrables a través de APIs:

- Integración con google analytics con costo adicional, no recurrente.

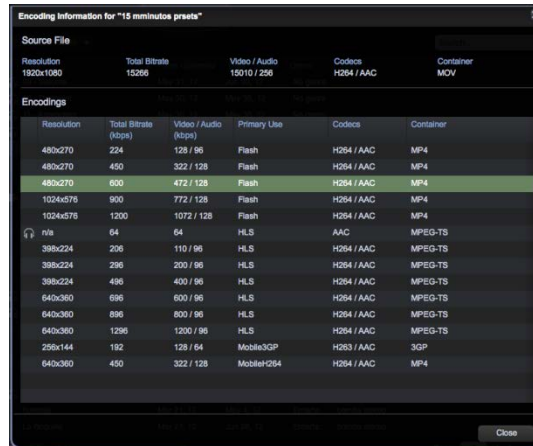
Streaming, indexación viralidad y transcodificación

Incluidos por defecto:

- Plataforma de administración de contenidos VOD y Live.



- Transcodificación automática en la nube: por perfil predeterminado que incluye versiones HLS para iOS.



Nuestra plataforma se encarga de codificar el contenido automáticamente para tenerlo disponible en los *bitrates* listados a continuación.

Identificación	Bitrate (kbps)
ARCHIVO FUENTE	1328
Flash H.264 (HD)	1200
Flash H.264 (High)	900
Flash H.264 (Medium)	600
Flash H.264 (Low)	450
Flash H.264 (Lowest)	224
Base-H.264 (iOS)	450
.3gp/RTSP (mobile)	192
HLS H.264 (High Wifi)	1328
HLS H.264 (Med Wifi)	896

HLS H.264 (Low Wifi)	696
HLS H.264 (High Cell)	480
HLS H.264 (Med Cell)	280
HLS H.264 (Low Cell)	174
HLS H.264 (Audio Only)	64
<i>bitrate agregado (kbps)</i>	9262

- CDN
- Bitrate adaptativo.
- Player multidispositivo.
- Publicación a través de múltiples canales.
- Múltiples subtítulos seleccionables por el usuario final.
- Reproducción a pantalla completa.
- Gestión de permisos para descargar, embeber o compartir videos.
- Inserción de marcas de agua.

Integrables a través de APIs y/o adiciones:

- Grabación de eventos en vivo.
- Campos para meta-data personalizados.

Dispositivos móviles

Incluidos por defecto:

- Distribución para dispositivos móviles.
- Meta-data por contenido.
- Aplicación gratuita para iPhone que permite capturar video y publicarlo como VOD; únicamente para usuarios autorizados.

Integrables a través de APIs y/o adicionales:

- Desarrollo de aplicaciones móviles para iOS y Android.
- Captura de video en vivo a través de dispositivos móviles.
- Registro de usuarios.
- Desarrollo del portal para dispositivos móviles.

ANEXO 4: ‘elevator pitch’ de Ricardo Alfonso R.

<http://youtu.be/4q8SQeDdAQo>