



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

Importancia de la Comunicación de marca y su relación con el manejo de la información en una empresa inmobiliaria de Samborondón a través de la producción de un programa piloto audiovisual en la plataforma YouTube del Proyecto Urbanístico Ciudad Celeste.

AUTORAS:

Contreras Pincay, Brigitte Fernanda
Empuño Velásquez, Lissette Carolina

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Licenciada en Comunicación y Periodismo**

TUTOR:

Panchana Macay, Allen Javier

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Comunicación Social

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Contreras Pincay, Brigitte Fernanda; Empuño Velásquez, Lissette Carolina** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**.

TUTOR

Mgs. Allen Javier Panchana Macay

DIRECTOR DE LA CARRERA

Mgs. Luna Mejía Efraín

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Comunicación Social

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Contreras Pincay, Brigitte Fernanda; Empuño Velásquez,**

Lissette Carolina

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Importancia de la Comunicación de marca y su relación con el manejo de la información en una empresa inmobiliaria de Samborondón a través de la producción de un programa piloto audiovisual en la plataforma YouTube del Proyecto Urbanístico Ciudad Celeste** previo a la obtención del Título **de Licenciada en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Proyecto integrador de saberes** referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2015

LAS AUTORAS

Contreras Pincay, Brigitte Fernanda Empuño Velásquez, Lissette Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Comunicación Social

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Contreras Pincay, Brigitte Fernanda; Empuño Velásquez, Lissette Carolina**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Importancia de la Comunicación de marca y su relación con el manejo de la información en una empresa inmobiliaria de Samborondón a través de la producción de un programa piloto audiovisual en la plataforma YouTube del Proyecto Urbanístico Ciudad Celeste** previo a la obtención del **Título de Licenciada en Comunicación y Periodismo** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2015

LAS AUTORAS

Contreras Pincay, Brigitte Fernanda Empuño Velásquez, Lissette Carolina

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida; A mis padres por su esfuerzo; a mis profesores por su dedicación y enseñanzas y a mi jefa por su paciencia y optimismo. Que esta meta superada sea un aliciente para conseguir mucho más en mi vida profesional.

Contreras Pincay, Brigitte Fernanda

Al Mgs. Allen Panchana por ser un excelente guía durante este proceso, por sus ideas, consejos y convicción. A todas las personas que de alguna manera me ayudaron en este proyecto y lo hicieron posible.

Empuño Velásquez, Lissette Carolina

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi papá, el hombre más importante de mi vida. Por su sonrisa, su amor y la dolorosa falta que hace en mi vida. De igual forma, dedico mi proyecto a mi mamá, que me ha enseñado a luchar y perseverar por mis sueños. Mi mayor triunfo, que ellos se sientan orgullosos de mí.

Contreras Pincay, Brigitte Fernanda

Dedico este trabajo a mi familia, sobre todo, a mis padres, quienes siempre han estado apoyándome, aconsejándome y me han dado el legado más valioso de todos: la educación.

Empuño Velásquez, Lissette Carolina

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

(Se colocan los espacios necesarios)

Mgs. Allen Javier Panchana Macay

PROFESOR GUÍA O TUTOR

PROFESOR DELEGADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Comunicación y Periodismo

CALIFICACIÓN

Mgs. Allen Javier Panchana Macay

PROFESOR GUÍA O TUTOR

RESUMEN

El proyecto integrador tiene como objetivo recalcar la importancia de la comunicación de marca en el proyecto inmobiliario Ciudad Celeste. Para ello se produjo el programa piloto, “Vive Ciudad Celeste”, cuya programación tiene como base los tres pilares fundamentales de la urbanización cerrada: Deporte, Medio Ambiente y Colaboradores.

Los contenidos aportarán información positiva y oportuna de las acciones realizadas dentro de Ciudad Celeste ante los diversos públicos.

El programa piloto busca establecer vínculos que permitan entablar una relación directa con éstos actores, conocer sus historias, sus peticiones e inquietudes y sugerir mejoras. Aquellos datos generarán posicionamiento y prestigio proyectados mediante el manejo de Comunicaciones y Relaciones Públicas Offline y Online gestionando, construyendo y moderando las comunidades en torno a la empresa en redes sociales.

“Vive Ciudad Celeste” será transmitido en el canal YouTube del proyecto inmobiliario. Cada programa durará un promedio de 10 minutos y será transmitido trimestralmente.

Para diseñar el proyecto se analizó las redes sociales gestionadas por el departamento de Relaciones Públicas de Ciudad Celeste. Se concluyó que los temas que son de mayor relevancia son aquellos que son de utilidad para la comunidad y no mencionan a la marca directamente.

La duración del programa se determinó por entrevistas realizadas a expertos en cobertura digital centrándose en el promedio de tiempo que la audiencia de YouTube está dispuesta a estar frente a la plataforma sin perder el interés.

Los estudios realizados sobre la comunicación de marca evidenciaron la importancia de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa. Los seguidores de las marcas valoran el interés por parte de la organización por una interacción empresa-público.

La fidelidad y el sentido de pertenencia de los públicos tienen un nivel más alto y además se mantiene si las empresas generan información útil y de interés.

ABSTRACT

The integrator project aims to emphasize the importance of brand communications in the real estate project Ciudad Celeste. "Vive Ciudad Celeste" pilot program was created to explain the importance of brand communications, its programming contains the three basis pillars of this community: sports, environment and workers. The content will provide positive and timely information of the activities made in Ciudad Celeste. This pilot program seeks to establish bonds that allow to create a relationship with this community, their stories, requests, and concerns and suggest for improvements. Those data will generate the positioning projected and prestige by managing communications and Public Relations Offline and Online managing, building and moderating communities around the company on social networks. "Vive Ciudad Celeste" will be broadcast on Ciudad Celeste's YouTube channel. Each program will last 10 minutes and will be broadcast once every three months. To design this project, the social networks managed by the Public Relations Department of Ciudad Celeste were analyzed. It was concluded that the most relevant topics are related with the community and do not tend to mention the brand directly. The program duration was determined by interviews with experts on digital media, focusing on the average time that the audience is set to watch videos on YouTube without losing interest. Studies on brand communication showed the importance of the public relations department in a company. The followers of the brand value the interest of the company by a company-public interaction. Loyalty and sense of belonging of the public have a higher level and also it remains if companies generate useful and interesting information.

Palabras Claves: Comunicación de marca, medios digitales, YouTube, proyecto inmobiliario, *stakeholders*, programa audiovisual

ÍNDICE

Tabla de contenido

TÍTULO:	1
AUTORIZACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
CAPÍTULO I	11
INTRODUCCIÓN	11
1.1 Antecedentes	12
1.2 Ciudad Celeste	13
1.2 Objetivo General.....	16
1.3 Objetivos Específicos.....	16
CAPÍTULO II	17
DESARROLLO	17
2.1 <i>Briefing</i>	18
2.2 Perfil del Proyecto.....	21
2.2.1 Identificación del Proyecto.....	21
2.2.2 Título del Proyecto	21
2.3 Enfoque Estratégico	22
2.4 Plan de Difusión	25
2.5 Periodicidad / Contenido.....	27
2.6 Estrategia Digital.....	28
CAPÍTULO III	33
3 Concepto del Programa	33
3.1 Producción y Contenido.....	33
3.2 Línea Gráfica.....	34
3.3. Colores	34

CAPÍTULO IV	37
4 Guión y <i>Storyboard</i> del Programa Piloto.....	37
4.1. <i>Opening</i>.....	37
4.2. <i>Rundown</i>.....	37
4.2.1 Primer Bloque: “Vive el deporte” (3 minutos).....	37
4.2.2 Segundo Bloque: “Piensa en verde” (3 minutos)	39
4.2.3 Tercer Bloque: “Emprendedores” (3 minutos)	39
4.3 Duración.....	40
4.4 Futura programación	40
4.5 Equipos y Presupuesto	43
CONCLUSIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS	50
ANEXO 1. ENTREVISTA A CHRISTIAN ESPINOSA. CATEDRÁTICO DE PERIODISMO DIGITAL CON ÉNFASIS EN FORMACIÓN DE COMMUNITY MANAGERS Y SOCIAL MEDIA.	50
ANEXO 2. ENTREVISTA AL ARQ. SERGIO DUARTE, GERENTE GENERAL DE CIUDAD CELESTE.....	51
ANEXO 3. LOCACIONES DE GRABACIÓN.....	52
Anexo 4. Tras cámaras	54
Anexo 5. Guía modelo con parámetros para la producción, pre producción y post producción de un producto audiovisual.....	56
Video Status.....	58
Diagrama de trabajo interno	59
Equipo humano	60
Características técnicas	60
Esquema.....	60
<i>Storytelling</i>.....	61
Primer Bloque: “Vive el deporte” (3 minutos).....	61
Locaciones	62
Segundo Bloque: “Piensa en verde” (3 minutos)	62
Tercer Bloque: “Emprendedores” (3 minutos)	63
Duración	64
Futura programación	64
POSTPRODUCCIÓN	67
Lista de reproducción	67
Línea gráfica	67

<i>Hashtags</i>	68
Difusión	68
Anexo 6. CUADRO COMPARATIVO RESULTADO DE SOCIALIZACION DE LA PRODUCCION DEL PROGRAMA CON STAKEHOLDERS.....	69
Anexo 7. Mensajes positivos	71
Anexo 8. Video Status (abril – mayo – junio - julio).....	73

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Los cambios profundos que se han generado en los mercados por el auge de la Web 2.0, la posterior fragmentación de los medios de comunicación de masas, la importancia de la imagen y la necesidad de crear experiencias memorables consumidor-empresa, han redefinido el concepto de la comunicación de marca. De esta forma, nacen en las corporaciones nuevas y necesarias dinámicas para socializar correctamente con el público a través de medios de comunicación propios.

“Hoy se observan los avances que las comunicaciones de marcas han hecho en el terreno de la publicidad, su irrupción (y triunfos) en los medios digitales, la forma en la que usan la creatividad, las ideas poderosas y las nuevas conexiones que establecen con las mentes y con los corazones de las personas” (Martínez, 2011, p. 23).

El autor explica que la comunicación de marca ha transformado la forma en que las corporaciones se relacionan con sus clientes. Los consumidores al adquirir un producto no solo se enfocan en cubrir una necesidad material, además buscan reforzar el sentimiento de fidelidad que la empresa ha logrado crear con sus clientes.

El camino hacia encontrar formas modernas para crear un nexo con los públicos ha impulsado a que las empresas apunten a marcos en los que el producto y la marca se incorporen entre el contenido y, sobretodo, a que la corporación elabore contenido propio para compartirlo con sus usuarios.

Las corporaciones, en general y la actividad inmobiliaria, en particular, pueden tomar Internet como una herramienta básica para posicionar su marca de forma

diferenciada al transmitir sus valores a los públicos. La gestión de la comunicación corporativa por medio de las redes contiene tres ventajas:

La primera es que internet permite ofrecer a públicos amplios y dispersos extensa información sobre las organizaciones y sus proyectos. El segundo aspecto que destaca Seitel es que se puede trabajar en tiempo real, la inmediatez y la posibilidad de respuesta inmediata. Y el tercer aspecto que destaca Seitel es el de la segmentación, posible en internet y que supone una mayor efectividad en comunicación. Adecuar el mensaje al público al que se dirige ayuda a que la comunicación sea más efectiva. (Seitel, citado por Martínez y Fernández, 2011, p. 343)

1.1 Antecedentes

El término *comunicación de marca* toma reconocimiento en el 2012 por un artículo de la revista *Forbes* denominado *The Birth of Brand Journalism and Why It's Good for the News Business*:

Tienes que ser puntual, relevante y auténtico en esta nueva era (...) La mayor lección que aprender es esto: usted no se puede ocultar de la Web social. Una generación de sofisticados consumidores emergentes, exigiendo respeto. Es un desafío para la información. (Lewis Dvorkin, 2012, p. 5)

Antes las empresas solo eran noticias, ahora también las hacen. La comunicación en una corporación pasó de ser una pequeña sección en un periódico o revista y de las campañas internas, para ser una fuente de información en la que se desarrollan portales con contenido propio y, de esta manera, igualar y hasta superar a los medios de comunicación convencionales.

Algunas marcas como Coca-Cola y American Express, cuentan con portales propios de información. *Coca Cola Journey* es la página principal de presentación de esta marca, en la que se pueden encontrar historias de emprendimiento alrededor del mundo y secciones como: nutrición, cultura, negocios, deportes, consejos para elegir una carrera escritos por líderes

expertos de la misma corporación, entre otros temas. Así, más que una página web, *Coca Cola* cuenta con una revista digital.

Asimismo, *American Express* creó un foro en el que se tratan temas como: el manejo apropiado del dinero, pasos para crear un equipo de trabajo y temas de emprendimiento en los negocios.

Los contenidos que ofrecen estas marcas apelan a los sentidos de su audiencia, crean vínculos de sentimiento entre la historia que cuentan y las situaciones que se presentan en la vida de una persona, por eso, llaman la atención de sus públicos.

Siempre que sea posible, hay que tratar de evitar la identificación excesiva de los contenidos con la marca, ya que se pierden posibles audiencias interesantes y se corre el peligro de caer en un lenguaje muy corporativo y falto de interés. Y si no hay interés, no hay audiencia, con lo que el esfuerzo será inútil. (Martínez, 2013, p.3).

Este cambio por el que optaron las empresas se debe a que los medios tradicionales no son la única opción para mantener la fidelidad de sus *stakeholders* y las empresas cuentan con los medios para crear páginas y contratar periodistas que realicen contenidos creativos.

1.2 Ciudad Celeste

Ciudad Celeste es un proyecto inmobiliario de Samborondón con 13 años en el mercado. Los tres pilares fundamentales de su marca son el confort que brinda a sus residentes, su interés por el medio ambiente y su afán por ser un excelente lugar de trabajo para sus colaboradores. Para establecer y mantener estas características en el imaginario de quienes conocen su marca deben comunicar constantemente sus planteamientos. En este proyecto integrador se producirá un programa audiovisual de 10 minutos para la plataforma YouTube

con el que se busca reforzar la fidelidad y el sentido de pertenencia de sus *stakeholders*.

La segunda pantalla enriquece la experiencia visual del telespectador, a la vez que mejora la conexión con el consumidor. En este contexto de transmedialidad, la televisión ya no puede ser entendida sin las redes sociales” Para lograr una mayor afinidad y respuesta entre la marca y sus públicos, es necesario que las corporaciones abarquen toda la gama de redes sociales que ofrece Internet, presentando contenido creado por la misma corporación y que sea de interés para sus públicos. (Castelló y Pino, 2014, p. 54)

El alto consumo de productos audiovisuales en las distintas plataformas existentes en la Internet ha generado que las marcas adopten esta realidad ya no como algo opcional, sino como una obligación, ejecutando procesos para ajustarse a estos nuevos escenarios digitales.

Estas nuevas formas de comunicar han provocado que muchas corporaciones u organizaciones opten por difundir sus contenidos en formato audiovisual como valor agregado. La plataforma YouTube es considerada la mejor opción:

Tanto la filosofía de la nueva Web, como los canales que surgen en ella, priorizan el lenguaje y los contenidos audiovisuales. Somos ‘homo videns’, los estímulos audiovisuales acaparan nuestra atención, que se ha convertido en el bien máspreciado dada la sobreabundancia de mensajes e información a la que estamos expuestos. En esta economía de la atención, los nuevos medios sociales tienen predilección por la imagen y los contenidos audiovisuales. También los usuarios. Según la V Oleada del Observatorio de Redes Sociales (publicado en abril de 2013), YouTube es uno de los social media clasificados como “en boga” en España, con un 52% de usuarios, por detrás del liderazgo de Facebook, pero superando a Twitter. (V Oleada del Observatorio de Redes Sociales, citado por Sánchez, 2014, p. 25)

El impacto de los productos audiovisuales ha logrado que los usuarios prioricen este método, sobre cualquier otro, para informarse o entretenerse. La imagen y el audio se han convertido en elementos, que combinados, se convierten en

infalibles para crear brechas o puentes que van a llegar hasta el público de interés de las corporaciones.

A diferencia del marketing, la comunicación de marca no solo se concentra en los decisores de compra, sino, en crear historias y relaciones con los *stakeholders* de una forma constante y dinámica que permita la interacción entre la empresa y sus consumidores con el fin de lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la marca.

La actual cultura digital ha multiplicado la dificultad de mantener buena reputación corporativa, sin embargo, también representa una oportunidad para estar cerca de la audiencia de forma relevante al crear un círculo virtuoso en el que la comunicación, la calidad e interacción público-empresa hacen posible la recomendación de la marca Ciudad Celeste.

1.2 Objetivo General

Realizar un producto audiovisual para el canal de YouTube de Ciudad Celeste con base a la comunicación de marca.

1.3 Objetivos Específicos

-Generar mayor número de contenido en el canal de YouTube a través de la producción del programa audiovisual, para los 50 000 seguidores que tiene Ciudad Celeste entre sus cuatro redes sociales.

-Establecer un diagnóstico de cuáles son los hábitos de consumo de videos y características de los residentes o las personas que ven los diferentes canales de comunicación de la marca.

-Elaborar una guía modelo que detalle los parámetros para la producción, pre producción y post producción de un producto audiovisual basado en la comunicación de marca para la plataforma YouTube.

-Comprobar que la producción del programa piloto “Vive Ciudad Celeste” es una alternativa viable para poder socializar con los *stakeholders*.

CAPÍTULO II

DESARROLLO

La aparición de las redes sociales ha generado un cambio de 360 grados en la Comunicación de Marca. Actualmente los *stakeholders* no se encuentran aislados, ni reaccionan de forma pasiva, sino, que están constantemente influidos por la información que navega en la Internet. Así nace la necesidad de que los comunicadores elaboren información relevante y contrastada para construir la reputación de una empresa. Ciudad Celeste cuenta con diferentes redes sociales que sirven como un puente entre sus públicos y la empresa.

Ciudad Celeste inició su labor como empresa inmobiliaria en el 2002. Hasta julio del 2015 el proyecto ha construido 11 urbanizaciones, de las cuales nueve están entregadas: La Delfina, La Estela, La Coralía, La Serena, La Ría, La Marina, La Brisa, La Dorada, La Cristalina y La Península. Mientras que dos urbanizaciones, Isla Celeste y La Arboleda, se encuentran en proceso de construcción.

Ubicado en el Km. 9 Vía a Samborondón, Ciudad Celeste, a través del programa piloto busca oportunidades para dar a conocer y fortalecer relaciones.

Hasta julio del 2015 habitan 2340 familias con un incremento proyectado anual del 20%. Con este número es fácil deducir que los canales de comunicación son una importante herramienta para realizar acciones de visibilidad de la marca y contribuyan en la personalidad y cualidades principales de la empresa.

Ciudad Celeste cuenta con un departamento de Comunicación y Relaciones Públicas que da mantenimiento continuo a sus redes sociales al publicar contenido relevante como: consejos de decoración, avances de obra, normas

de convivencia, números telefónicos de administración, eventos organizados dentro de la urbanización, etc. Hasta julio del 2015 su cuenta de Facebook tiene 47.064 seguidores, Twitter; 1532 seguidores, Instagram; 730 seguidores y Youtube 174 suscriptores.

Y es que hasta ahora, el uso de los nuevos espacios de expresión ha venido desde las personas, no desde las marcas. Fue en los foros, los blogs, los fogs, los v-logs, los chats, etc. donde surgió esta nueva corriente. El cambio surgió en YouTube o en Flickr, no en Coke.com o Nike.com, por poner el caso de los de las empresas que mejor manejan hoy el espacio digital. (Martínez, 2011, p. 24)

El interés por el aumento de seguidores o suscriptores de los espacios digitales es una tendencia que abre nuevas formas de comunicar por medio de canales abiertos, foros, debates online, etc. Por estos medios, los consumidores o posibles clientes expresan sus expectativas y opiniones con respecto a la empresa. Dicha información crea, mantiene o destruye vínculos de interacción cliente-empresa.

A través del programa audiovisual se relata información en positivo del estilo de vida de los residentes de Ciudad Celeste, para crear efectivas estrategias comunicacionales a través de la investigación exhaustiva de los principios y fortalezas de la organización para de este modo, diseñar productos para empresas y sus públicos prioritarios.

2.1 Briefing

La transformación urbana que generó aparición de ciudades satélites, incrementó la demanda de un nuevo estilo de vida que se ha posicionado con fuerza en la vanguardia de nuestro país.

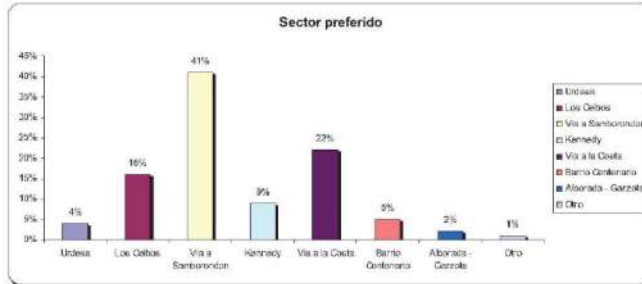
Verdezoto (2014) afirma que “Las llamadas urbanizaciones cerradas se han convertido en un objeto urbano de éxito, como las autopistas y los centros comerciales, si hablamos de rangos icónicos de la (post) modernidad urbana”

Por motivos de seguridad, status o prestigio, cada vez es mayor la tendencia a comprar viviendas en Vía a Samborondón. Los clientes requieren información fidedigna sobre las urbanizaciones, los procesos de compra y venta, además de la vida dentro de la urbanización.

En 2012, Yúnez afirmó que “A Samborondón llega un promedio de 1.000 familias al año, y de ellas el 80% proviene de Guayaquil”. La razón de esta elección son los servicios que ofrecen las inmobiliarias entre ellas la seguridad, la limpieza, el medio ambiente y un fácil acceso a Guayaquil.

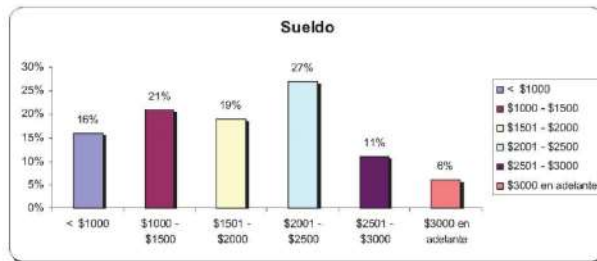
En los siguientes gráficos se observa la preferencia de la Vía a Samborondón con respecto a la compra de casas y el crecimiento cada vez más fuerte de los proyectos urbanísticos en Samborondón y Guayaquil, además del nivel de ingresos económicos que tienen los residentes.

Gráfico 12: Sector más atractivo



Fuente: García & Peña. 2007.

Gráfico 13: Ingreso familiar.



Número Proyectos (Casas – Departamentos) Vivienda en Conjunto Oferta Actual



Fuente: Marketwatch: Inteligencia de Mercado. Ecuador.

La urbanización cerrada incluye viviendas unifamiliares de propiedad privada individual y otros edificios o espacios de uso común que son de propiedad privada colectiva. Este tipo de desarrollo residencial es concebido desde su inicio como un lugar cerrado y privado y cuenta con una serie de dispositivos de seguridad como un cierre perimetral (muro, alambrado o rejas), alarmas, cámaras de circuito cerrado y guardias de seguridad que en algunos casos portan armas de fuego. El complejo cuenta con servicios e infraestructura de alta calidad... (Roitman, citado por Armijo, 2014, p. 22)

La estrategia de la inmobiliaria es desarrollar un concepto moderno, fuerte y sólido, cuyo ícono sea el confort y la seguridad para sectores sociales con recursos suficientes para permitirse solventar los costos con los que se comercializan las distintas etapas de Ciudad Celeste. La casa más económica con un área de construcción de 96.71 m² tiene un valor de \$152.015,84, la más cara con un área de construcción de 240.33 m² tiene un valor de \$235.896,77.

2.2 Perfil del Proyecto

2.2.1 Identificación del Proyecto

Esta investigación fundamenta la importancia de la Comunicación de Marca y la fidelidad que se puede generar en el público de Ciudad Celeste a través de la producción de un programa audiovisual para la plataforma YouTube. En este se tendrá en cuenta que la comunicación de marca no busca el poder de las ganancias monetarias, sino, el poder que ofrece la comunicación.

Los temas que se tratarán se perfilan a la idea de que, la comunicación de marca no se mide por las ventas, sino, por la relación que se establece con los *stakeholders*. Por lo tanto, se basarán en: beneficios del deporte, la seguridad, normas de convivencia, cuidados de mascotas, iniciativas ambientales, trabajos con la comunidad, capacitaciones y emprendimiento laboral, deporte, etc.

2.2.2 Título del Proyecto

“Vive Ciudad Celeste” fue el nombre escogido para el producto audiovisual, ya que forma parte del slogan representativo de la marca. Además evoca el concepto que se quiere destacar: más allá de construir viviendas, se construye comunidades y este proyecto integrador representa una oportunidad para contar lo que es Ciudad Celeste y todo lo que hace por su comunidad.

La palabra “Vive” se conjuga en presente porque engloba un estilo de vida de prestigio gracias a la variedad de servicios que brinda la urbanización sin necesidad de trasladarse fuera del proyecto urbanístico. Sin embargo, el objetivo del programa piloto no se reduce únicamente a posicionar la marca Ciudad Celeste en altos estándares de calidad y confort, sino que busca brindar servicios para las 2340 familias que habitan en el proyecto hasta el mes de julio del 2015 apelando al sentimiento de pertenencia y fidelidad. Orozco y Ferré citando a Ávalos (2010) afirman que “la identidad y la imagen corresponden a dos elementos fundamentales de la marca, noción que representa una construcción simbólica de los productos o servicios de una organización”.

Es importante mantener presente la identidad de la corporación porque ese es el vínculo entre la empresa y sus públicos o *stakeholders*. Un logo o nombre se puede utilizar como pauta para identificar la calidad de la marca, que al mismo tiempo sirve para evidenciar los lazos de confianza entre el público y la empresa.

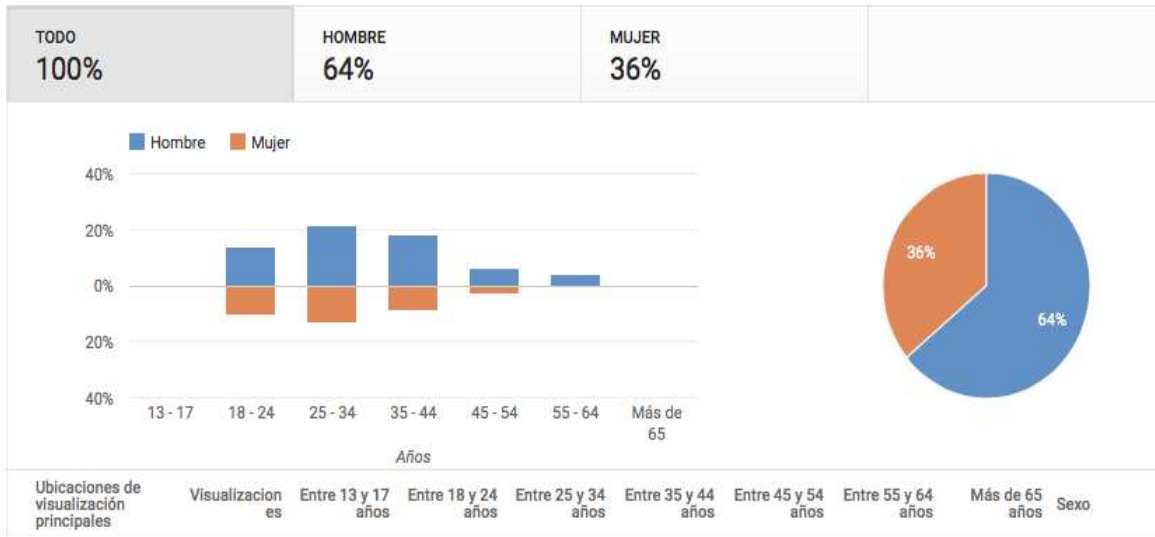
En 2012, (Orozco Toro *et al.*, p. 59) “...las percepciones de los públicos objetivo sobre las empresas son lo que construye marca, que se materializa a partir de una construcción mental”. La manera en que los públicos visualizan la marca está determinada por la imagen y el nombre que la empresa proyecta.

2.3 Enfoque Estratégico

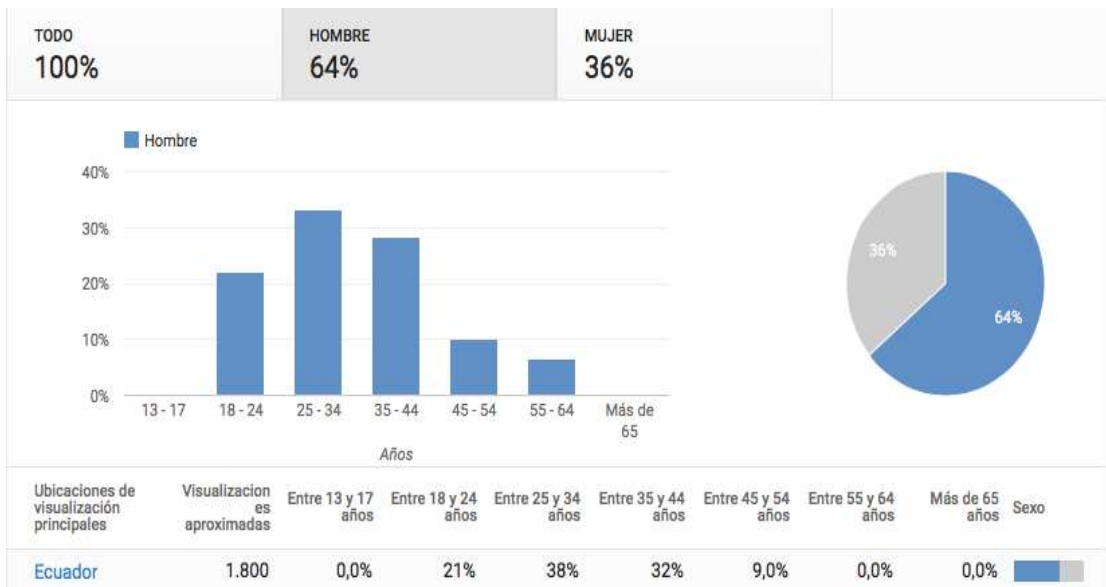
Los esquemas de planificación comunicativa se rigen desde una nueva perspectiva para dirigirse hacia el (clientes, posibles clientes, colaboradores, proveedores, seguidores, suscriptores, etc.), y ya no solo apuntan en torno de los beneficios y ventas. El consumidor o posible cliente están expuestos a información que cada empresa debe manejar de manera eficiente para mantener su atención hacia el producto o servicio. La gente busca informarse, ya sea de lo que sucede en el proyecto inmobiliario en el que vive o en el que

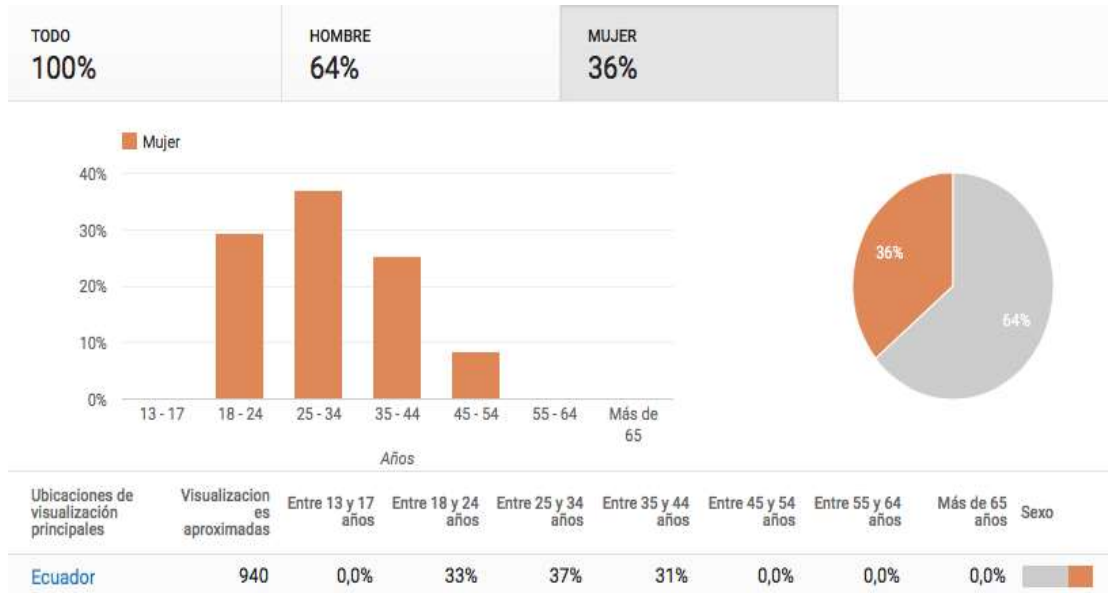
está interesado en vivir. La interacción es la que determinará a todos aquellos que serán considerados públicos de una organización, así como también, la priorización de los más importantes. Para una corporación es fundamental tener claro cuáles son esos públicos con los que se relaciona y conocer sus intereses y características, ya que ello limitará la selección de sus cualidades, en función de las características de la corporación.

En su canal de YouTube, Ciudad Celeste cuenta con 179 suscriptores, el 64% hombres y el 35% mujeres. El 38% está entre los 25 a 34 años. El 32% entre los 35 a 44 años. Por lo tanto, el programa está dirigido a hombres y mujeres de entre 25 a 44 años de edad residentes del proyecto inmobiliario Ciudad Celeste. También a los 153 colaboradores afiliados a la empresa: 91 del área administrativa; 61 de obra: trabajadores de Fiscalización, Post Venta y Asesores de Ventas, donde el promedio de edad es de 36 años. De las 2340 familias que residen en Ciudad Celeste, el 63,07% de los propietarios es hombres, lo que quiere decir que el contenido del programa estará dirigido, en su mayoría, a temas que tengan mayor acogida entre el género masculino. Sin dejar de lado al porcentaje restante 36,93%, en el que se incluirán temáticas que interesen a las mujeres.



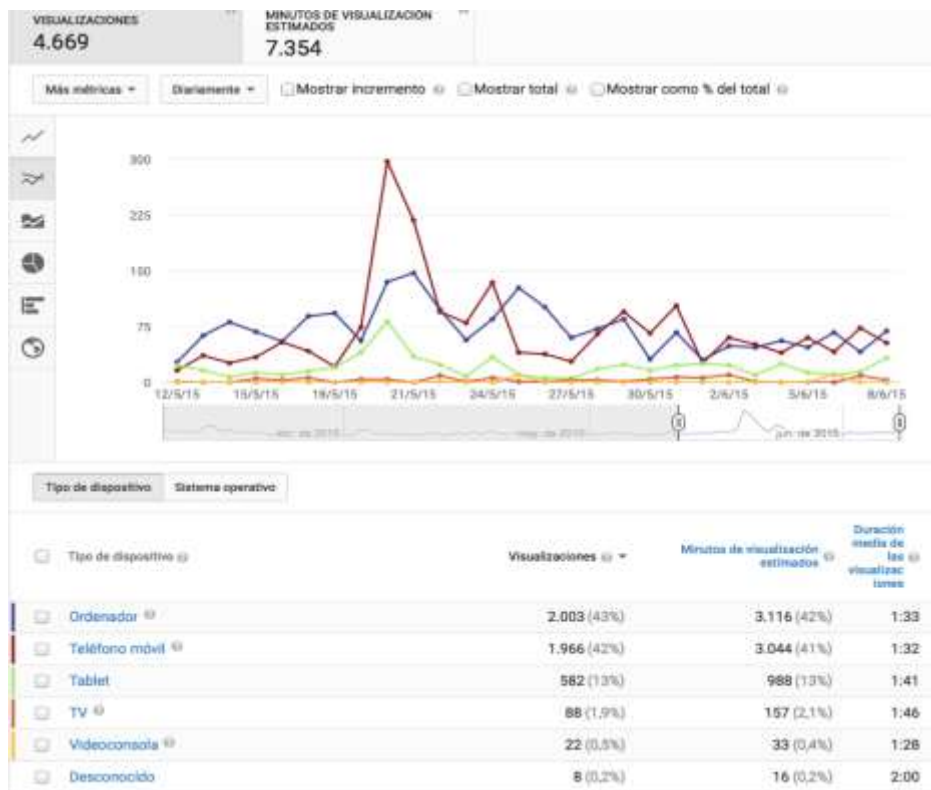
Fuente: YouTube Analytics





2.4 Plan de Difusión

Se escogió la plataforma YouTube porque se trata de un producto audiovisual, y al ser la red social con menos seguidores, se busca potenciar la cantidad de usuarios suscritos a este canal, creando sinergia entre las otras redes sociales como Facebook y Twitter. Además de ser una plataforma gratuita y fácil acceso en varios dispositivos electrónicos. Según datos arrojados por *YouTube Analytics* del canal de Ciudad Celeste, el 43% de las reproducciones se realizan desde una computadora, 42% desde un teléfono móvil y el 13% desde tablets.



Fuente: YouTube Analytics

La principal estrategia es darle fuerza a la plataforma Youtube colocando el link del programa piloto en las páginas de Facebook, Twitter e Instagram.

La página de Facebook tiene un promedio de 60 publicaciones mensuales, Twitter; 50 publicaciones e Instagram 30. Por lo que se podría publicar el link 15 veces en Facebook, 10 en Twitter, y 5 en Instagram, mensualmente.

Para que esta estrategia tenga eficacia tanto para la comunicación interna como externa, además se enviará el link de los videos de Youtube por medio de correo electrónico al personal interno (de planta y de obra) a los administradores de cada etapa y a los propietarios de Ciudad Celeste.

Se debe realizar una actualización de la base de datos para identificar a los potenciales clientes y a la media de edad con acceso a internet. Como se

mencionó anteriormente, Ciudad Celeste cuenta con cableado subterráneo eléctrico, teléfono y tv cable, por lo que se puede garantizar un acceso a internet del 100% de los residentes.

El 39.78% de los colaboradores de Ciudad Celeste habitan en las diferentes etapas de la urbanización. Esta cifra considerable representa una especie de alianza empleado-empresa puesto que refuerza el sentido de pertenencia de los trabajadores. Además de que pone de manifiesto que la preferencia fue generada por el conocimiento de calidad y responsabilidad que existe internamente en la empresa. El testimonio de los empleados puede ser una herramienta clave para transmitir confianza a los posibles compradores.

Para que este proyecto tenga cobertura además con el público aliado que esté interesado en adquirir una vivienda en el proyecto inmobiliario, el programa será transmitido en la sala de espera de las oficinas de venta y postventa ubicado en Km 2 1/2 Vía Samborondón, Mz I, Lote # 13-14, T2 Y En El Km. 9 Vía Samborondón, Entrada vía Al Cortijo, respectivamente. Además en las oficinas de administración de las urbanizaciones entregadas del proyecto urbanístico.

2.5 Periodicidad / Contenido

El programa será transmitido trimestralmente, en decir, cuatro al año, en los siguientes meses: octubre 2015, enero del 2016, abril del 2016, julio del 2016 y octubre del 2016.

La primera transmisión se realizará en octubre del 2015. El contenido del programa representará los tres pilares fundamentales de la marca Ciudad Celeste: historias de residentes, vida en deporte, aporte al medio ambiente y testimonio de colaboradores.

El segundo programa se realizará en enero de 2016 y tendrá un contenido relacionado a los eventos que se llevaron a cabo durante el período navideño. El concurso anual del nacimiento mejor decorado. Se grabará en el Santuario de Schoenstatt.

La tercera transmisión se realizará en abril de 2016, con contenido sobre las actividades vacacionales que se realizan en cada etapa de Ciudad Celeste. Información sobre los colegios dentro del proyecto urbanístico como: Alemán Humboldt.


La cuarta transmisión se realizará en julio de 2016, con una programación en honor al aniversario número 14 de Ciudad Celeste.

La quinta transmisión se realizará en de 2016, el contenido estará enfocado en la importancia de generar actividades que ayuden a mitigar la contaminación ambiental.

2.6 Estrategia Digital

Según el Ministerio de Telecomunicaciones, hasta el 2013, 66 de cada 100 personas hacían uso de la Internet. Esta cifra es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios. La mejora fue medida en función de las interrelaciones y la dinámica que mantienen los ecuatorianos en las redes sociales. Según la encuesta Wave 7, realizada por la firma UM Curiosity Works, hay cinco motivaciones de los usuarios de Internet: relación, reconocimiento, diversión, aprendizaje y crecimiento o progreso. Por ello, las redes sociales son las plataformas que más utilizan los ecuatorianos, lideradas por Facebook. (El Comercio, 2014)

Ecuador mejoró su posición dentro del Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en el 2014. El estudio se realizó en 144 países, Ecuador se situó en el número 82. Alrededor del 45,1% de la población se conectaba a través de sus hogares a la Internet y redes.

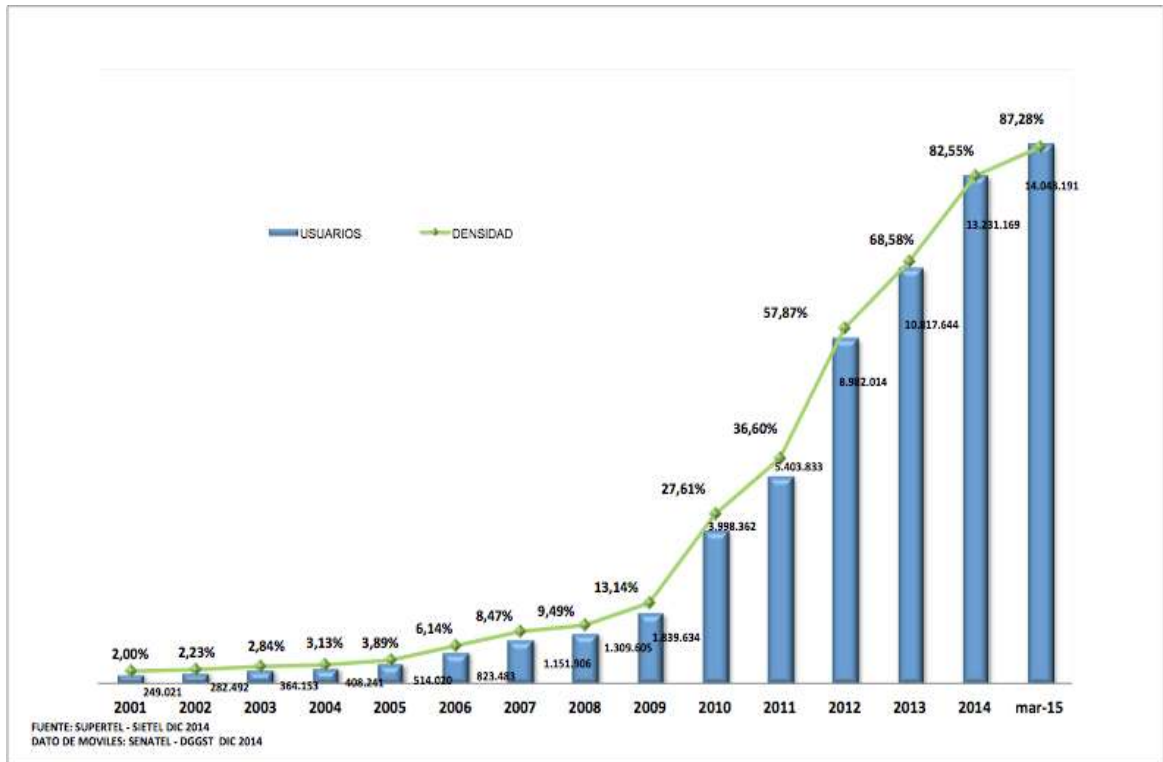
Servicio de Valor Agregado de Internet Densidad de Internet (usuarios)			
Fecha de publicación: Marzo 2015			
AÑO	TOTAL DE USUARIOS	POBLACION	DENSIDAD
2001	249.021	12.479.924	2,00%
2002	282.492	12.660.728	2,23%
2003	364.153	12.842.578	2,84%
2004	408.241	13.026.891	3,13%
2005	514.020	13.215.089	3,89%
2006	823.483	13.408.270	6,14%
2007	1.151.906	13.605.485	8,47%
2008	1.309.605	13.805.095	9,49%
2009	1.839.634	14.005.449	13,14%
2010	3.998.362	14.483.499	27,61%
2011	5.403.833	14.765.927	36,60%
2012	8.982.014	15.520.973	57,87%
2013	10.817.644	15.774.749	68,58%
2014	13.231.169	16.027.466	82,55%
mar-15	14.043.191	16.090.311	87,28%

NOTA 1: Densidad de Internet: Número de USUARIOS existentes por cada 100 habitantes

NOTA 2: A partir de 2010 se incluyen líneas activas de datos e Internet de SMA

NOTA 3: A partir del año 2010 se consideran estadísticas con los resultados del CENSO 2010

Hasta marzo del 2015 existen más 14 millones de usuarios registrados. Es decir, más de la mitad de los ecuatorianos pueden conectarse a una red de Internet.



Según *European Communication Monitor* la comunicación audiovisual es la que mejor capta la atención del público, por lo que se decidió potenciar esta herramienta para personalizarla con una perspectiva plurifuncional, de tal forma que el contenido más allá de informativo, logre enganchar al espectador con mensajes virales y proyección de imágenes con el fin de impresionar. Este material creativo relacionado con la marca garantizará la creación de *customer engagement* y genera fidelidad y consolidación de la marca Ciudad Celeste a través de su propio canal en la plataforma YouTube.

Al potenciar nuevos canales de comunicación para fortalecer la marca Ciudad Celeste se logrará transmitir sentimiento de pertenencia. Además de que se gestionará contenidos valiosos tanto externa como internamente sin depender de plataformas de terceros que frecuentemente filtran o distorsionan la información.

Los contenidos serán atractivos con un bajo coste de difusión por la gratuidad del canal YouTube, su enorme popularidad y el alto grado de accesibilidad y confianza que tienen los internautas. Según (lab.Ecuador, 2014) las percepciones de los internautas sobre los medios de comunicación son las siguientes: El 68% de los usuarios mantienen que el medio de comunicación más accesible es Internet. Además de que el 22% de los encuestados comparten información sobre alguna marca, producto o servicio.

Ciudad Celeste, como proyecto inmobiliario, busca transmitir de forma efectiva el nivel de prestigio y confort que ofrece la empresa a sus residentes. Las redes sociales representan herramientas básicas para lograr este objetivo.

Cada vez son más las empresas que utilizan como escaparate de sus productos las bondades que ofrece la Internet. En (2014) lab.Ecuador publicó que “el 60% de usuarios en Internet son amigos o seguidores de una marca en redes sociales, esto aumenta la posibilidad de interactividad y *feed-back* entre la corporación y su público”.

Hutt (2014) aclara que “Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo”

Las redes sociales se reafirman como una herramienta corporativa imprescindible. El modelo Web 2.0 es un fenómeno emergente que viene a situar a este usuario en el centro de cualquier modelo de negocio, aportando el mayor valor añadido, integrando contenido y funcionalidades de forma usable y fomentando la participación de los usuarios y la escucha activa de la voz del cliente, lo que ha hecho que el modelo de tienda electrónica entendida como vitrina virtual o autoservicio en línea esté cuestionando. (Fernández, 2011, p. 24)

Desde el estudio de su aplicación –en base a los datos aportados por el *European Communication Monitor* de 2007 a 2011)- los vídeos online han ido ganando terreno (+21%), aunque todavía se mantienen por detrás de los

weblogs, que ocupan el segundo lugar en la lista de canales más apreciados por parte de los profesionales de la Comunicación Corporativa. El *microblogging* (Twitter) se puede considerar como un fenómeno de reciente incorporación ya que en 2008 no se incluyó en el cuestionario, pero en estos tres años es valorado positivamente por el 39,1% de los encuestados y se espera que su influencia continúe aumentando (Moreno, Navarro y Humanes, 2014, p. 35)

CAPÍTULO III

3 Concepto del Programa

3.1 Producción y Contenido

“Vive Ciudad Celeste” tiene como objetivo construir información de utilidad en un formato creativo y dinámico para conectar a nivel emocional con los *stakeholders*. El contenido del programa tendrá como punto más importante, contar las historias que hay en Ciudad Celeste sin hablar exclusivamente de la marca.

Según datos de lab.Ecuador (2014) el 39% de los cibernautas sigue a las marcas en las redes sociales para mantenerse actualizado en las novedades; el 34%, para enterarse de promociones descuentos, productos gratis, regalos, etc., el 24% porque contiene información relevante (videos, fotos, etc.), el 20% porque se puede comunicar con la marca (preguntas, quejas, opinión, etc.) y el 14% porque ve y conoce opiniones de otros usuarios.

Estas cifras deben ser tomadas en cuenta en el momento de elaborar los contenidos para cubrir las necesidades de los grupos de interés que visitan las redes sociales de una empresa. La marca puede ser presentada de una forma discreta, dando prioridad a historias que comuniquen los valores de la corporación, sin utilizar en exceso contenidos vinculados exclusivamente a la oferta comercial.

El programa piloto estará dividido en 3 bloques, en cada segmento se reproducirá información que sea de interés para los residentes, seguidores y suscriptores de las redes sociales de Ciudad Celeste, tales como: consejos de decoración, normas de convivencia, cuidado de las plantas, últimas tendencias del medio ambiente, cómo armar un presupuesto, requisitos para remodelación de casas, etc.

De esta manera, se evitará la confusión con el concepto de marketing o la comunicación en una sola línea, es decir se brindará la información desde la marca, no de la marca.

El programa se grabará con 3 cámaras Sony NXCAM que se utilizarán en las entrevistas y tomas de paso, 1 cámara GoPro para las tomas bajo el agua y 1 Canon para el *time-lapse*. El formato será 19:6 en alta definición con una textura cinematográfica.

3.2 Línea Gráfica

La línea gráfica estará compuesta por: el nombre del programa “Vive Ciudad Celeste”, el logo de la marca ya que es la identificación institucional del proyecto inmobiliario. También generador de caracteres donde se visualizará los nombres de los entrevistados. Cortinas que sepan un bloque de otro. En todos elementos antes mencionados predominarán los tonos azul, celeste y blanco porque son los colores representativos de la marca.

3.3. Colores

Parte de la identidad de una corporación se basa en la gama de colores que utilizará para ser recordada y reconocida por su público y aliados. Los colores característicos de la empresa son el celeste, blanco y azul.

En este sentido la definición del Perfil de Identidad Corporativo constituye una toma de decisión estratégica para la organización, ya que define cómo quiere ser vista la entidad, y será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a desarrollar una Identidad Corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los públicos. (Capriotti, 2013, p. 56)

La corporación debe mostrar el valor distintivo que proporcionará la organización a sus públicos, las características que la diferencien de las otras

organizaciones y al mismo tiempo se vuelva un punto de identificación que responda a los intereses que se encuentran vigentes, de los futuros públicos y que se pueda ajustar al entorno alterable en el que se encuentra. La comunicación toma una posición evidentemente distintiva en este punto, ya que permite la diferenciación de la organización.

Para realizar la línea gráfica de Vive Ciudad Celeste, se tomará como referencia el manual de marca establecido por la misma empresa.

Color

Colores corporativos

El uso adecuado de la paleta de colores añade fuerza y vitalidad a las comunicaciones de Ciudad Celeste, dado que el color es un significativo básico de identificación visual.
 Son los colores azul y celeste la base de toda nuestra marca y deben predominar en todos nuestros materiales impresos.
 A continuación se presentan las variantes de color para su uso en los diferentes sistemas de impresión y medios audiovisuales.

Azul	Celeste
Pantone 540 C:100, M:60, Y:0, K:50 R:0, G:56, B:103	Pantone 2985 C:84, M:0, Y:0, K:0 R:101, G:197, B:228

Para agregar variedad, dinamismo y diferenciación a los materiales de comunicación se podrá utilizar la paleta de colores y degradado que se muestran a continuación.

C:100 M:60 Y:0 K:50	C:79.83 M:29.45 Y:0.06 K:24.54	C:0 M:0 Y:0 K:0
------------------------------	---	--------------------------

Nota: en impresión, el logotipo de Ciudad Celeste deberá manejarse en los colores corporativos azul y celeste.

Color

Colores principales

Los colores principales para la aplicación de la marca son el azul y el celeste. Su utilización en cada caso dependerá de los colores utilizados en los materiales gráficos.



Aplicación de colores sobre blanco



Aplicación de colores sobre azul



Aplicación a un color sobre blanco



Aplicación a un color sobre azul

Aplicaciones en blanco y negro



Aplicación en blanco y negro sobre blanco

■ K: 60%



Aplicación en blanco y negro sobre negro



Aplicación en blanco y negro sobre blanco

■ K: 100%



Aplicación en blanco y negro sobre negro

CAPÍTULO IV

4 Guión y *Storyboard* del Programa Piloto

Fecha de lanzamiento del primer programa “Vive Ciudad Celeste”: Octubre 2015

4.1. *Opening*

El programa iniciará con la línea gráfica que dará paso al primer segmento. Tendrá una duración de 4 segundos.

4.2. *Rundown*

4.2.1 Primer Bloque: “Vive el deporte” (3 minutos)

Cortina de presentación del primer segmento: “Vive el deporte”. Tendrá una duración de 2 segundos.

El cambio de estilo de vida de Cinthia Gama se debe al deporte, hace 1 año y medio practica *Crossfit* y *running* diariamente, gracias a esto logró bajar más de 60 libras. Más allá de un cambio físico, ella descubrió otra forma de vida a través del deporte donde la amistad que ha conseguido en los intensos entrenamientos y los objetivos alcanzados es su motivación.

Cinthia cuenta su rutina deportiva diaria, recomendaciones para evitar lesiones y habla sobre la importancia de incluir el deporte en la rutina diaria de una persona.

También se mostrarán imágenes de eventos deportivos organizados por los residentes como: Copa Ciudad Celeste, con varios grupos de amigos que integra a los residentes de esta urbanización, 10 equipos de fútbol conformados por 9 personas se disputarán la copa en un campeonato de fútbol; Open Ciudad Celeste, un torneo de tenis que busca la integración de los

moradores mediante la práctica de este deporte. Por último imágenes de niños residentes que tengan afición por la natación.

Se grabará con 3 cámaras Sony NXCAM y 1 GoPro Predominarán los planos generales y enteros para visualizar la práctica de disciplinas deportivas como fútbol, natación y *crossfit*.

Locaciones

Este bloque será grabado en interiores y exteriores, con planos generales, medios y detalle, además de una cámara bajo el agua para realizar tomas del deporte natación.

Cinthia Gama será grabada en interior del gimnasio de la urbanización La Península porque éste contiene las mejores instalaciones y es la mejor equipada, además no cuenta con mucho flujo de residentes y, por ende, hay menos ruido ambiental.

Las tomas en exterior serán en la urbanización La Península porque hay más cantidad de áreas verdes y fuera de la urbanización La Estela porque coincide con un sendero para deportistas y peatones que conecta con el puente de La Ría. Además en el recorrido se encuentra la fuente en la que yacen las torres de Ciudad Celeste.

El partido de fútbol fue realizado en la urbanización La Cristalina porque cuenta con una de las mejores canchas para practicar este deporte. El torneo de tenis, por su parte, será realizado en la Urbanización La Dorada.

Las tomas en el interior de la piscina, asimismo se realizarán en la urbanización La Península por ser la más reciente y la mejor cuidada, hasta el momento.

4.2.2 Segundo Bloque: “Piensa en verde” (3 minutos)

Cortina de presentación del segundo segmento: “Piensa en verde”. Tendrá una duración de 2 segundos.

El medio ambiente debe ser visto como un factor clave para la aportación del bienestar de la comunidad. Ciudad Celeste tomó la iniciativa de implementar su propio vivero, esto hace posible mantener y mejorar las áreas verdes y reforzar la conciencia medioambientalista, con una variedad de especies más fuertes y sanas. La conservación del vivero se debe al buen mantenimiento y control necesario. Residentes y colaboradores hacen posible este fin. Tendremos el testimonio de Daniel Cervantes, jefe de Urbanismo de Ciudad Celeste y Guido Recalde, proveedor contratado para el mantenimiento de áreas verdes de la urbanización.

Locaciones

Este segmento se grabará en el vivero que se encuentra en la parte posterior de las bodegas de la urbanización. Los planos que predominan serán los generales, medios y detalles y en la Urbanización La Cristalina por sus esplendorosas áreas verdes.

Para la entrevista a Daniel Cervantes, y Guido Recalde, se usarán planos medios.

4.2.3 Tercer Bloque: “Emprendedores” (3 minutos)

Cortina de presentación del tercer segmento: “Emprendedores”. Tendrá una duración de 2 segundos.

Iris Rivadeneira es jefa de Crédito y Cobranza de Ciudad Celeste hace nueve años. Tiene 31 años, está casada y tiene una hija de dos años. Lleva 8 años laborando para Ciudad Celeste. Inició como Asesora de Crédito, en el 2013 fue promovida como jefa del departamento.

Para Iris su trabajo es como su hogar por ello valora enormemente la oportunidad que le ofrecieron en su ascenso. Ella se considera una emprendedora por no poner límites en sus metas, con su esfuerzo ha logrado adquirir una casa en La Brisa de Ciudad Celeste.

Locaciones

Para este segmento se grabará en exteriores e interiores de la urbanización La Brisa, casa de Iris Rivadeneira. También en la avenida principal dentro de Ciudad Celeste y en su oficina ubicada en la ciudadela Tornero 3 T2, Vía a Samborondón.

En este reportaje resaltarán los planos medios y detalles. Se grabará con 2 cámaras Sony NXCAM.

4.3 Duración

A diferencia de la televisión, la plataforma YouTube no se rige por limitantes de tiempo en los productos audiovisuales en su canal, responden a las necesidades y objetivos de cada usuario. “El tiempo dependerá del público objetivo, del *target* para el que el producto audiovisual está pensado” (Espinosa, 2015). Por lo tanto, atendiendo a los objetivos del programa, 10 minutos será el tiempo total destinado para el producto audiovisual.

4.4 Futura programación

Fecha: Enero 2016.

Celebrando a Jesús (3 minutos): Eventos y misas realizadas durante el mes de Diciembre en el Santuario de Schoenstatt por Navidad.

Celeste Nacimiento (3 minutos): Anualmente Ciudad Celeste realiza un concurso entre las etapas de la urbanización donde se califica el nacimiento

más creativo hecho con materiales reciclables. Seguimiento del proceso de revisión de los nacimientos y premiación de los ganadores.

Esperando la llegada (3 minutos): Cómo se preparan las familias residentes para celebrar la Navidad, sus tradiciones. Sus deseos para el nuevo año.

Segundo Programa

Fecha: Abril 2016

Duración: 10 minutos

“Personaje del día”, reportaje a Washington Ramos (3 minutos):

Washington Ramos fue el primer residente del proyecto inmobiliario Ciudad Celeste. Se mudó a la urbanización La Delfina junto a su esposa Gladys Toral y su hijo hace 13 años. Nunca imaginó la calma y tranquilidad que tendría al mudarse a un lugar donde sabe que puede estar seguro.

“Un día en Ciudad Celeste” (3 minutos): En Ciudad Celeste las familias, además de buscar casas, quieren vivir en un entorno sano, de amplios espacios para sus hijos, respeto al medio ambiente, privacidad y confort. Mostraremos como una familia utiliza todos los beneficios de su urbanización, club social, gimnasio, piscina, canchas deportivas, juegos infantiles.

“Ciudad Celeste en la comunidad” (3 minutos):

La responsabilidad social está directamente relacionada con la gestión a través de la cual se puede medir la ética y transparencia de una empresa con su entorno y el grupo de personas que la rodean, estos objetivos se logran mediante el planteamiento y ejecución de metas, en estas deben participar activamente sus colaboradores, permitiéndoles lograr su desarrollo social, personal e intelectual y a su vez garantizar su desarrollo sostenible en el medio en el que actúa, este equilibrio le va a permitir integrar y aplicar la lógica de mercado y la lógica ética (Suárez, Santos y Pérez, 2010, p.8)

Una corporación pertenece al área geográfica en la que se encuentra ubicada, por lo tanto, todas sus acciones afectarán tanto a los colaboradores de la compañía, como a las personas de sus zonas aledañas. Ciudad Celeste mantiene presente la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) realizando campañas para el cuidado del medio ambiente.

Tercer Programa

Fecha: julio 2016

“Vívelo”, reportaje Lo nuevo de CC: La Isla (3 minutos): Isla Celeste es el nuevo proyecto que Ciudad Celeste tiene para ti. Un estilo exclusivo y en sintonía con la naturaleza, la privacidad y los amplios espacios. Es una Isla privada de 55 hectáreas con terrenos de 225 m². Cada urbanización de Ciudad Celeste mantiene un lenguaje arquitectónico y urbanístico que lo caracteriza, manteniendo la identidad en cada una de sus urbanizaciones, pero a su vez innovando en cada nueva etapa que se desarrolla.

Para este reportaje se realizará una entrevista al Arquitecto Clemente Durán Ballén enfocándose en su inspiración para crear Isla Celeste y sobre la arquitectura moderna en Vía a Samborondón. Se utilizarán *renders*, proyecciones en 3D para graficar cómo será esta nueva urbanización.

“El deporte es vida” (3 minutos): Inauguración de Copa Ciudad Celeste, un evento deportivo que integra a los residentes de esta urbanización, 10 equipos conformados por 9 personas se disputarán la copa en un campeonato de fútbol. Cinthia Gama, residente de la urbanización La Brisa, comenta por qué es importante realizar deporte, como *crossfit*. Andrés Macías, explica su rutina de ejercicios diaria.

“Creando Generaciones” (3 minutos): Reportaje especial por los 13 años del proyecto inmobiliario. Tres hermanos que decidieron seguir siendo parte de la comunidad de Ciudad Celeste y ahora viven en la misma urbanización.

Cuarto Programa

Fecha: octubre 2016

Duración: 10 minutos

Vacacionales: Reportaje de las actividades que se realizan dentro de cada etapa de Ciudad Celeste durante el período vacacional.

“Cómo se construye un sueño” (3 minutos): Proceso de construcción de una vivienda hasta el día de su entrega.

Inicio de clases (3 minutos): Un recorrido por las instituciones académicas dentro de Ciudad Celeste, la facilidad que éstas demuestran para los residentes por su cercanía.

4.5 Equipos y Presupuesto

Para la producción de este programa piloto se utilizarán los equipos del Centro de Producción Audiovisual de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Algunos servicios adicionales serán cubiertos por la corporación Ciudad Celeste. Cada programa tendrá un período de grabación de 4 días y 8 días de edición.

Cantidad	Equipos	Costo de alquiler	Fuente
2	cámaras Sony NXCAM, salida SDI	\$ 1.500	CPA

3	Trípodes Manfrotto	\$ 100	CPA
1	Mezcladora de video Sony, salidas y entradas SDI	\$200	CPA
1	Interfase de video Matrox	\$300	CPA
1	Promter	\$400	CPA
1	Consola de audio de 12 canales	\$350	CPA
2	Micrófonos corbateros	\$150	CPA
1	Amplificador	\$120	CPA
1	Parlante para monitoreo	\$200	CPA
1	Televisor pantalla plana, con entrada HDMI	\$120	CPA
1	cámara adicional con salida SDI	\$500	CPA
1	Drone	\$350	Ciudad Celeste

Personal técnico

Cantidad	Cargo	Costo	Fuente
3	Camarógrafos	\$480	CPA
1	Operador de grabación	\$480	CPA
1	Operador de audio	\$480	CPA

1	Operador de promter	\$480	CPA
2	Asistentes	\$480	CPA

Otros

Servicio de Cathering	\$320	Auto solventado
Movilización	\$140	Auto solventado

Valor estimado de la producción por programa: \$7,190

Valor auto solventado: \$460

CONCLUSIONES

-La producción del proyecto “Vive Ciudad Celeste” es factible porque Ciudad Celeste tiene un número importante de seguidores en las redes sociales: Hasta julio del 2015 su cuenta de Facebook tuvo 47.064 seguidores; Twitter: 1.532 seguidores; Instagram: 730 seguidores y YouTube 174 suscriptores.

-Según un estudio de campo realizado en los meses de mayo, junio y julio sobre Facebook, la red social de Ciudad Celeste con mayor número de seguidores, se visualiza que las publicaciones que generan mayor número de comentarios positivos son aquellas relacionadas con videos sobre deporte y la integración.

- Se elaboró un diagnostico en el que se analizó que, de acuerdo al número de suscriptores de la red social YouTube de Ciudad Celeste, cada video sobre deportes tiene un promedio de 100 likes mensuales, los videos referentes al medio ambiente cuentan con un promedio de 80 likes y los temas relacionados directamente con la marca Ciudad Celeste despiertan interés de 174 suscriptores.

-De acuerdo a la investigación, se analizó que un programa de televisión puede durar 30 minutos, pero al realizar el análisis documental e investigativo se descubrió que los programas en la plataforma YouTube duran un promedio de 10 minutos.

-Para poder elaborar un producto basado en comunicación de marca para la plataforma YouTube es necesario que tenga un promedio de duración de 10 minutos con mínimo tres micro segmentos. Cada micro segmento, tiene un promedio de dos historias. El protagonista no es la marca, sino los usuarios de la marca.

-El mayor público del programa “Vive Ciudad Celeste” serán hombres ya que corresponde al 64% de personas que visualiza los videos de Ciudad Celeste en su canal de YouTube y el 36% corresponde a mujeres. Las personas que más ven los videos están en dos mayores rangos de edades: el grupo de 25 a 34 años (38%) y el de 35 a 44 años (32%).

Durante la pre producción y producción del programa piloto Vive Ciudad Celeste se interactuó con residentes, proveedores y colaboradores para plasmar las historias que se proyectaron en el programa Vive Ciudad Celeste.

BIBLIOGRAFÍA

Martínez Lahitou, D. (2011). RELACIONES PÚBLICAS, NUEVOS PARADIGMAS ¿MÁS DUDAS QUE CERTEZAS? Recuperado el 11 de junio de 2015, de <http://ref.scielo.org/xzcvqr>

Almansa Martínez, A., & Fernández Torres, M. (8 de Agosto de 2011). ESTUDIO SOBRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES EN ESPAÑA. Recuperado el 13 de julio de 2015, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios1.pdf>

Castelló Martínez, A., & Pino Romero, C. (15 de julio de 2014). Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles. Recuperado el 13 de junio de 2015, de <http://hdl.handle.net/10045/39569>

Sánchez, C. (2014). Audiovisual y Web 2.0. Empleo de YouTube por las empresas españolas con mejor reputación. Recuperado el 18 de junio de 2015, de http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/264/html_5

Armijo Verdezoto, T. (agosto de 2014). TRANSFORMACIONES SOCIO-TERRITORIALES EN LA PARROQUIA URBANA SATELITE LA PUNTILLA. Análisis del negocio inmobiliario privado en la zona; y, del desplazamiento de la clase media y alta guayaquileña. Recuperado el 16 de julio de 2015, de <http://www.estudiosurbanos.uc.cl/respaldo/wp-content/uploads/2013/11/TESSISSEPTIEMBRE2013.pdf>

Yúnez Parra, J. (2012). Desarrollo de Samborondón. (M. Carvajal, Entrevistador)

Orozco Toro, J., & Ferré Pavía, C. (Diciembre de 2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://ref.scielo.org/s8537r>

Seric, M., & Gil Saura, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://ref.scielo.org/kps678>

El Comercio. (2014). El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años. Recuperado el 19 de julio de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>

Hutt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Recuperado el 21 de julio de 2015, de <http://www.revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

Moreno, M., Navarro, C., & Humanes, M. (2014). El liderazgo en relaciones públicas y gestión de comunicación. Análisis cuantitativo de los factores de liderazgo en el sector en España. Recuperado el 23 de julio de 2015, de <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.16>

Capriotti, P. (2013). LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS. Recuperado el 24 de julio de 2015, de http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO_Comunicacin.pdf#page=48

Espinosa, C. (19 de junio de 2015). Estructura de productos audiovisuales en YouTube. (L. Empuño, Entrevistador)

Suárez Santos, S., & Perez Niño, C. (2010). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. Recuperado el 25 de junio de 2015, de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/3721/2/SuarezSantosSandraYaneth2010.pdf>

Herrero, O. (mayo de 2015). Comunicación de marca: cómo generar contenidos. México D. F.

lab.Ecuador. (2014). Estudio de Habitos Digitales en Ecuador. Recuperado el 21 de julio de 2015, de <http://www.iabecuador.com/>

YouTube Analytics. (2015). YouTube Analytics. Recuperado el 27 de junio de 2015, de <https://www.youtube.com/>

DVorkin, L. (2012, 3 de octubre). Inside Forbes: The Birth of Brand Journalism and Why It's Good for the News Business. Forbes. Recuperado de [HYPERLINK "http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/10/03/inside-forbes-the-birth-of-brand-journalism-and-why-its-good-for-the-new-business/" \t "_blank"](http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/10/03/inside-forbes-the-birth-of-brand-journalism-and-why-its-good-for-the-new-business/)
<http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/10/03/inside-forbes-the-birth-of-brand-journalism-and-why-its-good-for-the-new-business/>

Muciño, F. (2013, 19 de diciembre). 'Brand Journalism', la marca pone la noticia. Forbes México. Recuperado de [HYPERLINK "http://www.forbes.com.mx/brand-journalism-la-marca-pone-la-noticia/" \t "_blank"](http://www.forbes.com.mx/brand-journalism-la-marca-pone-la-noticia/) <http://www.forbes.com.mx/brand-journalism-la-marca-pone-la-noticia/>

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA A CHRISTIAN ESPINOSA. CATEDRÁTICO DE PERIODISMO DIGITAL CON ÉNFASIS EN FORMACIÓN DE COMMUNITY MANAGERS Y SOCIAL MEDIA.

Entrevista

¿Cuánto cree usted que es el tiempo promedio para una pieza audiovisual en YouTube?

El tiempo dependerá del público objetivo, del *target* para el que el producto audiovisual está pensado. También hay que tener en cuenta la temática que se maneja. Asimismo dependerá mucho del formato, si se trata de un documental o de un programa semanal hecho por los denominados *YouTubers* que, por lo general, duran entre 10 a 15 minutos. Los videos de EnchufeTv duran de 2 a 3 minutos. Hay conferencias que tienen una duración de 1 hora, pero que la gente si las ve.

¿Cuál cree usted que sería la mejor estrategia digital para promocionar un producto audiovisual en redes sociales?

Podría ser mediante pequeños *trailers* de 15 segundos para *Instagram* o de 6 segundos para *Vine*, sin dejar de lado *Facebook* y *Twitter*.

ANEXO 2. ENTREVISTA AL ARQ. SERGIO DUARTE, GERENTE GENERAL DE CIUDAD CELESTE.

¿Cuál cree usted que son las bases principales de Ciudad Celeste?

Ciudad Celeste siempre ha esforzado por ser un excelente lugar para trabajar, de hecho las estadísticas indican que tiene el 1% de rotación laboral. Las razones por las que los colaboradores renuncian normalmente son estudios, maestrías o porque deciden dedicarse a su hogar. Por lo que es fácil deducir que los colaboradores son un pilar base para Ciudad Celeste.

Otro tema son las áreas verdes. Nosotros por la ubicación en la que nos encontramos no deforestamos, sin embargo, nos esforzamos mucho para expandir especies nativas y que los jardines de las urbanizaciones luzcan verdes y hermosas.

Por último, el deporte que se practica dentro de la urbanización es como una filosofía de vida. La integración se vive en cada espacio y evento organizado por los mismos residentes o la empresa. Por supuesto nos satisface brindarles instalaciones que ayuden a desarrollar ese espíritu deportista.

¿Por qué la comunicación de marca es importante para una empresa inmobiliaria?

Es evidente que la interacción que hay entre los públicos y la empresa ha cambiado por el contexto digital.

Ciudad Celeste hoy en día cuenta con más de 50 000 seguidores y un aproximado de 13 000 habitantes. Esta cifra crea un impacto que releva la importancia de la comunicación y que debemos estar a la vanguardia y hacer de nuestros públicos los protagonistas.

ANEXO 3. LOCACIONES DE GRABACIÓN





Anexo 4. Tras cámaras





Anexo 5. Guía modelo con parámetros para la producción, pre producción y post producción de un producto audiovisual.



GUIA MODELO

Parámetros para la producción, pre producción y post producción de un producto audiovisual basado en la comunicación de marca para la plataforma YouTube.



Que es un producto audiovisual de comunicación de marca

Un producto audiovisual de comunicación de marca es aquel que tiene como protagonista a los principales stakeholders de una empresa. Teniendo como principal objetivo contar historias y mostrar información de utilidad, sin toca tema de ventas o de compra de casas.

PREPRODUCCIÓN:

Investigación

Para llegar a establecer los temas a tratarse en Vive Ciudad Celeste, se hizo un estudio sobre los hábitos que los usuarios tienen cuando ven videos en el canal de YouTube de Ciudad Celeste. Utilizando la herramienta *YouTube Analytics* conseguimos los siguientes datos: En su canal de YouTube, Ciudad Celeste cuenta con 179 suscriptores, el 64% hombres y el 35% mujeres. El 38% está entre los 25 a 34 años. El 32% entre los 35 a 44 años. Por lo tanto, el programa está dirigido a hombres y mujeres de entre 25 a 44 años de edad residentes del proyecto inmobiliario Ciudad Celeste. También a los 153 colaboradores afiliados a la empresa: 91 del área administrativa; 61 de obra: trabajadores de Fiscalización, Post Venta y Asesores de Ventas, donde el promedio de edad es de 36 años. De las 2340 familias que residen en Ciudad Celeste, el 63,07% de los propietarios es hombres, lo que quiere decir que el contenido del programa estará dirigido, en su mayoría, a temas que tengan mayor acogida entre el género masculino. Sin dejar de lado al porcentaje restante 36,93%, en el que se incluirán temáticas que interesen a las mujeres. El 43% de las reproducciones se realizan desde una computadora, 42% desde un teléfono móvil y el 13% desde *tablets*. Asimismo, se requiere una observación de campo para escoger

los lugares de grabación de cada segmento, tomando en cuenta el enfoque y las necesidades de los mismos.

Video Status

El departamento de Comunicación de Ciudad Celeste maneja documentos de control sobre la cantidad de videos producidos y publicados en sus redes sociales.

Video status actual:

VIDEO STATUS						
FO REP 12 VER 24 03 15						
PROYECTO	MARZO					
	TEMA	PRE-PRO	FILMADO	EDITADO	SUBIDO	FECHA
CC	FELIZ DÍA DE LA MUJER (FACEBOOK)	X	X	X	X	8 DE MARZO
	FELIZ DÍA DE LA MUJER (INSTAGRAM)	X	X	X	X	8 DE MARZO
	CALCULA TU CRÉDITO HIPOTECARIO	X	X	X	X	10 DE MARZO
	REUNIÓN DE ADMINISTRADORES MARZO	X	X	X	X	12 DE MARZO
	AVANCE LA URB. LA PENÍNSULA	X	X	X	X	16 DE MARZO

Video status con el programa “Vive Ciudad Celeste”

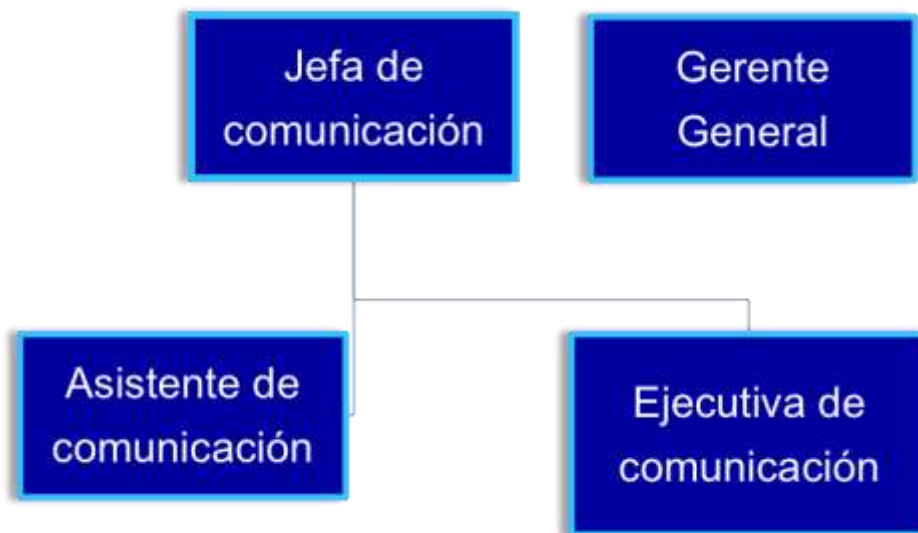
FO REP 12 VER 01 02 2015						
MES: OCTUBRE						
PROYECTO	MES: OCTUBRE					
	TEMA	PRE-PRO	FILMADO	EDITADO	SUBIDO	FECHA
CC	FERIA HÁBITAT	X	X	X	X	2 DE OCTUBRE
	VISITAS A RESIDENTES #BUENRESIDENTE	X	X	X	X	5 DE OCTUBRE
	ACTIVIDADES URB. ESTELA	X	X	X	X	10 DE OCTUBRE
	AVANCES DE OBRA: ISLA CELESTE	X	X	X	X	13 DE OCTUBRE
	FILTRACIÓN POR PERFILERÍA	X	X	X	X	16 DE OCTUBRE
	VIVE CIUDAD CELESTE	X	X	X	X	20 DE OCTUBRE

Anualmente, Ciudad Celeste, produce 60 videos; con la producción de Vive Ciudad Celeste habrá un incremento de 4 videos anuales, es decir, 64 en total.

Diagrama de trabajo interno

El departamento de Comunicación de Ciudad Celeste está conformado por 3 personas: Jefa de comunicación, asistente de comunicación y la ejecutiva de comunicación, quienes se encargarán de dirigir la producción del programa piloto Vive Ciudad Celeste, en caso de ser acogido por la empresa. El producto final tiene que ser aprobado por la Jefa de comunicación y, en su ausencia, será aprobado por el Gerente General.

A continuación el gráfico de trabajo interno:



Equipo humano

Para la producción de este programa piloto se requieren 3 camarógrafos, 1 operador de audio, 1 operador de promter, 2 asistentes.

3.- EQUIPO TECNICO: 3 cámaras Sony NXCAM con salida SDI, 1 cámara Gopro, 1 cámara Canon, 3 trípodes Manfrotto, mezcladoras de video Sony, 1 promter, 1 consola de audio de 12 canales, 2 micrófonos corbateros, 1 amplificador, 1 parlante para monitoreo, 1 drone.

Características técnicas

El programa se grabará con 3 cámaras Sony NXCAM que se utilizarán en las entrevistas y tomas de paso, 1 cámara GoPro para las tomas bajo el agua y 1 Canon para el *time-lapse*. El formato será 19:6 en alta definición con una textura cinematográfica.

Esquema

El programa piloto estará dividido en 3 bloques, en cada segmento se reproducirá información que sea de interés para los residentes, seguidores y suscriptores de las redes sociales de Ciudad Celeste, tales como: consejos de decoración, normas de convivencia, cuidado de las plantas, últimas tendencias del medio ambiente, cómo armar un presupuesto, requisitos para remodelación de casas, etc.

De esta manera, se evitará la confusión con el concepto de marketing o la comunicación en una sola línea, es decir se brindará la información desde la marca, no de la marca.

Storytelling

Primer Bloque: “Vive el deporte” (3 minutos)

Cortina de presentación del primer segmento: “Vive el deporte”. Tendrá una duración de 2 segundos.

El cambio de estilo de vida de Cinthia Gama se debe al deporte, hace 1 año y medio practica *Crossfit* y *running* diariamente, gracias a esto logró bajar más de 60 libras. Más allá de un cambio físico, ella descubrió otra forma de vida a través del deporte donde la amistad que ha conseguido en los intensos entrenamientos y los objetivos alcanzados es su motivación.

Cinthia cuenta su rutina deportiva diaria, recomendaciones para evitar lesiones y habla sobre la importancia de incluir el deporte en la rutina diaria de una persona.

También se mostrarán imágenes de eventos deportivos organizados por los residentes como: Copa Ciudad Celeste, con varios grupos de amigos que integra a los residentes de esta urbanización, 10 equipos de fútbol conformados por 9 personas se disputarán la copa en un campeonato de fútbol; Open Ciudad Celeste, un torneo de tenis que busca la integración de los moradores mediante la práctica de este deporte. Por último imágenes de niños residentes que tengan afición por la natación.

Se grabará con 3 cámaras Sony NXCAM y 1 GoPro Predominarán los planos generales y enteros para visualizar la práctica de disciplinas deportivas como fútbol, natación y *crossfit*.

Locaciones

Este bloque será grabado en interiores y exteriores, con planos generales, medios y detalle, además de una cámara bajo el agua para realizar tomas del deporte natación.

Cinthia Gama será grabada en interior del gimnasio de la urbanización La Península porque éste contiene las mejores instalaciones y es la mejor equipada, además no cuenta con mucho flujo de residentes y, por ende, hay menos ruido ambiental.

Las tomas en exterior serán en la urbanización La Península porque hay más cantidad de áreas verdes y fuera de la urbanización La Estela porque coincide con un sendero para deportistas y peatones que conecta con el puente de La Ría. Además en el recorrido se encuentra la fuente en la que yacen las torres de Ciudad Celeste.

El partido de fútbol fue realizado en la urbanización La Cristalina porque cuenta con una de las mejores canchas para practicar este deporte. El torneo de tenis, por su parte, será realizado en la Urbanización La Dorada.

Las tomas en el interior de la piscina, asimismo se realizarán en la urbanización La Península por ser la más reciente y la mejor cuidada, hasta el momento.

Segundo Bloque: “Piensa en verde” (3 minutos)

Cortina de presentación del segundo segmento: “Piensa en verde”. Tendrá una duración de 2 segundos.

El medio ambiente debe ser visto como un factor clave para la aportación del bienestar de la comunidad. Ciudad Celeste tomó la iniciativa de implementar su propio vivero, esto hace posible mantener y mejorar las áreas verdes y reforzar la conciencia medioambientalista, con una variedad de especies más fuertes y sanas. La conservación del vivero se debe al buen mantenimiento y control

necesario. Residentes y colaboradores hacen posible este fin. Tendremos el testimonio de Daniel Cervantes, jefe de Urbanismo de Ciudad Celeste y Guido Recalde, proveedor contratado para el mantenimiento de áreas verdes de la urbanización.

Locaciones

Este segmento se grabará en el vivero que se encuentra en la parte posterior de las bodegas de la urbanización. Los planos que predominan serán los generales, medios y detalles y en la Urbanización La Cristalina por sus esplendorosas áreas verdes.

Para la entrevista a Daniel Cervantes, y Guido Recalde, se usarán planos medios.

Tercer Bloque: “Emprendedores” (3 minutos)

Cortina de presentación del tercer segmento: “Emprendedores”. Tendrá una duración de 2 segundos.

Iris Rivadeneira es jefa de Crédito y Cobranza de Ciudad Celeste hace nueve años. Tiene 31 años, está casada y tiene una hija de dos años. Lleva 8 años laborando para Ciudad Celeste. Inició como Asesora de Crédito, en el 2013 fue promovida como jefa del departamento.

Para Iris su trabajo es como su hogar por ello valora enormemente la oportunidad que le ofrecieron en su ascenso. Ella se considera una emprendedora por no poner límites en sus metas, con su esfuerzo ha logrado adquirir una casa en La Brisa de Ciudad Celeste.

Locaciones

Para este segmento se grabará en exteriores e interiores de la urbanización La Brisa, casa de Iris Rivadeneira. También en la avenida principal dentro de Ciudad Celeste y en su oficina ubicada en la ciudadela Tornero 3 T2, Vía a Samborondón.

En este reportaje resaltarán los planos medios y detalles. Se grabará con 2 cámaras Sony NXCAM.

Duración

A diferencia de la televisión, la plataforma YouTube no se rige por limitantes de tiempo en los productos audiovisuales en su canal, responden a las necesidades y objetivos de cada usuario. “El tiempo dependerá del público objetivo, del *target* para el que el producto audiovisual está pensado” (Espinosa, 2015). Por lo tanto, atendiendo a los objetivos del programa, 10 minutos será el tiempo total destinado para el producto audiovisual.

Futura programación

Fecha: Enero 2016.

Celebrando a Jesús (3 minutos): Eventos y misas realizadas durante el mes de Diciembre en el Santuario de Schoenstatt por Navidad.

Celeste Nacimiento (3 minutos): Anualmente Ciudad Celeste realiza un concurso entre las etapas de la urbanización donde se califica el nacimiento más creativo hecho con materiales reciclables. Seguimiento del proceso de revisión de los nacimientos y premiación de los ganadores.

Esperando la llegada (3 minutos): Cómo se preparan las familias residentes para celebrar la Navidad, sus tradiciones. Sus deseos para el nuevo año.

Segundo Programa

Fecha: Abril 2016

Duración: 10 minutos

“Personaje del día”, reportaje a Washington Ramos (3 minutos):

Washington Ramos fue el primer residente del proyecto inmobiliario Ciudad Celeste. Se mudó a la urbanización La Delfina junto a su esposa Gladys Toral y su hijo hace 13 años. Nunca imaginó la calma y tranquilidad que tendría al mudarse a un lugar donde sabe que puede estar seguro.

“Un día en Ciudad Celeste” (3 minutos): En Ciudad Celeste las familias, además de buscar casas, quieren vivir en un entorno sano, de amplios espacios para sus hijos, respeto al medio ambiente, privacidad y confort. Mostraremos como una familia utiliza todos los beneficios de su urbanización, club social, gimnasio, piscina, canchas deportivas, juegos infantiles.

“Ciudad Celeste en la comunidad” (3 minutos):

Una corporación pertenece al área geográfica en la que se encuentra ubicada, por lo tanto, todas sus acciones afectarán tanto a los colaboradores de la compañía, como a las personas de sus zonas aledañas. Ciudad Celeste mantiene presente la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) realizando campañas para el cuidado del medio ambiente.

Tercer Programa

Fecha: julio 2016

“Vívelo”, reportaje Lo nuevo de CC: La Isla (3 minutos): Isla Celeste es el nuevo proyecto que Ciudad Celeste tiene para ti. Un estilo exclusivo y en sintonía con la naturaleza, la privacidad y los amplios espacios. Es una Isla

privada de 55 hectáreas con terrenos de 225 m². Cada urbanización de Ciudad Celeste mantiene un lenguaje arquitectónico y urbanístico que lo caracteriza, manteniendo la identidad en cada una de sus urbanizaciones, pero a su vez innovando en cada nueva etapa que se desarrolla.

Para este reportaje se realizará una entrevista al Arquitecto Clemente Durán Ballén enfocándose en su inspiración para crear Isla Celeste y sobre la arquitectura moderna en Vía a Samborondón. Se utilizarán *renders*, proyecciones en 3D para graficar cómo será esta nueva urbanización.

“El deporte es vida” (3 minutos): Inauguración de Copa Ciudad Celeste, un evento deportivo que integra a los residentes de esta urbanización, 10 equipos conformados por 9 personas se disputarán la copa en un campeonato de fútbol. Cinthia Gama, residente de la urbanización La Brisa, comenta por qué es importante realizar deporte, como *crossfit*. Andrés Macías, explica su rutina de ejercicios diaria.

“Creando Generaciones” (3 minutos): Reportaje especial por los 13 años del proyecto inmobiliario. Tres hermanos que decidieron seguir siendo parte de la comunidad de Ciudad Celeste y ahora viven en la misma urbanización.

Cuarto Programa

Fecha: octubre 2016

Duración: 10 minutos

Vacacionales: Reportaje de las actividades que se realizan dentro de cada etapa de Ciudad Celeste durante el período vacacional.

“Cómo se construye un sueño” (3 minutos): Proceso de construcción de una vivienda hasta el día de su entrega.

Inicio de clases (3 minutos): Un recorrido por las instituciones académicas dentro de Ciudad Celeste, la facilidad que éstas demuestran para los residentes por su cercanía.

POSTPRODUCCIÓN

Edición

Segmento Vive el Deporte: La edición debe tener un ritmo rápido y dinámico para denotar la acción y la adrenalina que se adquiere al practicar distintas actividades deportivas como fútbol, natación y tenis.

Segmento Piensa en Verde: El ritmo de edición es lento para que se puedan percibir los paisajes. Se utilizan elementos como reflexión simétrica, pantallas divididas, acompañada de un ritmo de música pausada.

Segmento Emprendedores: Al tratarse de un segmento que evoca a lo sentimental, el ritmo de la edición y la velocidad de las tomas manejan un ritmo igualmente lento.

Lista de reproducción

En su canal de YouTube, los videos de Ciudad Celeste se encuentran clasificados en listas de reproducción como: Avance de obra, administradores, actividades, informativo, tutoriales, villas modelo y área comercial. Para el programa piloto “Vive Ciudad Celeste” se incluirá la sección “Vívelo” para clasificar el programa piloto en una nueva sección.

Línea gráfica

La línea gráfica estará compuesta por: el nombre del programa “Vive Ciudad Celeste”, el logo de la marca ya que es la identificación institucional del proyecto inmobiliario. También generador de caracteres donde se visualizará los nombres de los entrevistados. Cortinas que sepan un bloque de otro. En todos elementos antes mencionados predominarán los tonos azul, celeste y blanco porque son los colores representativos de la marca. Para realizar la línea

gráfica de Vive Ciudad Celeste, se tomará como referencia el manual de marca establecido por la misma empresa.

Hashtags

Para identificar el programa piloto en las redes sociales que será difundido, se utilizará el hashtag #ViveCiudadCeleste. Para identificar cada segmento se usará #ViveElDeporte, #PiensaEnVerde y #Emprendedores, respectivamente.

Difusión

Se escogió la plataforma YouTube porque se trata de un producto audiovisual, y al ser la red social con menos seguidores, se busca potenciar la cantidad de usuarios suscritos a este canal, creando sinergia entre las otras redes sociales como Facebook y Twitter. Además se difundirá en la Intranet de la empresa, su página web y administraciones de Ciudad Celeste.

**Anexo 6. CUADRO COMPARATIVO RESULTADO DE
SOCIALIZACION DE LA PRODUCCION DEL PROGRAMA CON
STAKEHOLDERS**

Entrevistas

STAKEHOLDERS	VIVE EL DEPORTE	PIENSA EN VERDE	EMPRENEDORES
COLABORADORES	7 CONTACTADOS	8 CONTACTADOS	25 CONTACTADOS
RESIDENTES	21 CONTACTADOS	17 CONTACTADOS	12 CONTACTADOS
PROVEEDORES	5 CONTACTADOS	7 CONTACTADOS	3 CONTACTADOS
TOTAL:	33 CONTACTADOS	32 CONTACTADOS	40 CONTACTADOS

REUNIONES DE ACERCAMIENTO

STAKEHOLDERS	VIVE EL DEPORTE	PIENSA EN VERDE	EMPRENEDORES
COLABORADORES	7 CONTACTADOS	10 CONTACTADOS	25 CONTACTADOS
RESIDENTES	30 CONTACTADOS	12 CONTACTADOS	
PROVEEDORES	3 CONTACTADOS	16 CONTACTADOS	3 CONTACTADOS
TOTAL	40 CONTACTADOS	38 CONTACTADOS	28 CONTACTADOS

OPINIONES SOBRE EL PROGRAMA

STAKEHOLDERS	VIVE EL DEPORTE	PIENSA EN VERDE	EMPRENDEDOR ES
COLABORADORES	5 OPINIONES	5 OPINIONES	5 OPINIONES
RESIDENTES	2 OPINIONES	2 OPINIONES	2 OPINIONES
PROVEEDORES	3 OPINIONES	3 OPINIONES	3 OPINIONES
TOTAL	10 OPINIONES	10 OPINIONES	10 OPINIONES

Anexo 7. Mensajes positivos

 **Mantilla N., Maria** 16:05 (hace 2 horas) ☆ ↶

para Brigitte, mí ▾

Hola chicas!

He visto el video de Vive Ciudad Celeste y tiene una buena relación entre medio ambiente y sus habitantes. Esto hace que Ciudad Celeste se convierta en un buen lugar para vivir brindando un mayor confort entre sus habitantes y a personas que visitan la urbanización.

Saludos cordiales,

Arq. Ma. José Mantilla N.
Asistente Técnico Comercial
Ciudad Celeste
PBX: (593-4) 2839000 ext. 1106 | mmanillan@ciudadceleste.com
Guayaquil - Ecuador

Buenas tardes, como comentario sobre el video "VIVE Ciudad Celeste" tengo que felicitar la iniciativa ya que en él se destaca diferentes aspectos positivos y de motivación que hacen que nos sintamos satisfechos del ambiente de calidad que brinda Ciudad Celeste.

Saludos,

Maria Fernanda Brunis M.

Asistente de Gerencia General
Ciudad Celeste
PBX (593-4) 2839000 Cel: 0987108465 mbrunis@ciudadceleste.com
Guayaquil - Ecuador

 **Nuñez D., Maria** 15:21 (hace 3 horas) ☆ ↶

para mí ▾

Todos somos partes de este proyecto que potencia la creatividad e integración. Trabajar y vivir en el mismo lugar ¡es posible!



Real P., Marlon

15:37 (hace 3 horas) ☆



para mí ▾

Hola, sobre el programa pienso que los temáticos abordados desde su punto de vista creativo y dinámico ¡Vive Ciudad Celeste!

Marlon Real Procel

Servicios Tecnológicos

PBX:(593-4) 283-9000 | **Cel:** 0991264941 | mreal@ciudadceleste.com

Guayaquil - Ecuador

PROGRAMA VIVE CIUDAD CELESTE

Recibidos x



Ruiz Q., Karla <kruiz@ciudadceleste.com>

19:06 (hace 0 minutos) ☆



para mí ▾

Hola... Me parece un programa interesante ya que tienen temas diversos y no solo de la gente que vive ahí.



Rivadeneira G., Iris <irivadeneira@ciudadceleste.com>

16:47 (hace 2 horas) ☆



para mí, Brigitte ▾

Hola chicaaaaaaas.... cómo están??

Quería agradecerles por el tiempo que se tomaron en ser paparazzis!! jaja mentira! súper divertido sentirme famosa seguida por ustedes...

Ahora si ... pongámonos serias... **Muchas gracias por tomarme en consideración para este Proyecto, honestamente no me había dado cuentas las cosas importantes que he hecho y que puedo seguir haciendo y emprendiendo gracias a la entrega y dedicación al trabajo, gracias a ustedes por notarlo!**

Gracias!!

Saludos,

Iris Rivadeneira Gutiérrez

Jefe de Crédito y Cobranzas

Ciudad Celeste

PBX (593-4) 2839000 / **Cel:** 0987288968 / irivadeneira@ciudadceleste.com

Guayaquil - Ecuador

Anexo 8. Video Status (abril – mayo – junio - julio)

VIDEO STATUS						
FO REP 12 VER 13 04 15						
PROYECTO	ABRIL					
	TEMA	PRE-PRO	FILMADO	EDITADO	SUBIDO	FECHA
	FERIA HÁBITAT	X	X	X	X	17 DE ABRIL
	INVITACIÓN A LA FERIA HÁBITAT (INSTAGRAM)	X	X	X	X	15 DE ABRIL
	TE ESPERAMOS EN LA FERIA HÁBITAT (INSTAGRAM)	X	X	X	X	17 DE ABRIL
	ESTUVIMOS EN LA FERIA HÁBITAT	X	X	X	X	17 DE ABRIL
	VEN A LA FERIA HÁBITAT (INSTAGRAM)	X	X	X	X	18 DE ABRIL
	CAMPAÑA MIRA AL FRENTE				X	29 DE ABRIL

VIDEO STATUS						
FO REP 12 VER 24 03 15						
PROYECTO	MAYO					
	TEMA	PRE-PRO	FILMADO	EDITADO	SUBIDO	FECHA
CC	GANADORES INTERVACACIONAL	X	X	X	X	1 DE MAYO
	ISLA CELESTE	X	X	X	X	20 DE MAYO
	CERTIFICACIÓN AL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL	X	X	X	X	20 DE MAYO
	EVENTO 48 HORAS EN EL CIELO (INSTAGRAM)	X	X	X	X	22 DE MAYO

VIDEO STATUS						
FO REP 12 VER 24 03 15						
PROYECTO	JUNIO					
	TEMA	PRE-PRO	FILMADO	EDITADO	SUBIDO	FECHA
CC	48 HORAS EN EL CIELO	X	X	X	X	1 DE JUNIO
	TE ESPERAMOS EN EL 5 K (INSTAGRAM)	X	X	X	X	7 DE JUNIO
	CARRERA 5 K	X	X	X	X	17 DE JUNIO
	5K MOMENTOS ESPECIALES	X	X	X	X	18 DE JUNIO

VIDEO STATUS						
FO REP 12 VER 24 03 15						
PROYECTO	JULIO					
	TEMA	PRE-PRO	FILMADO	EDITADO	SUBIDO	FECHA
CC	VISITA NUESTRA PÁGINA WEB	X	X	X	X	2 DE JULIO
	COMPETENCIA NATACIÓN LA SERENA	X	X	X	X	15 DE JULIO
	INAUGURACIÓN COPA CIUDAD CELESTE	X	X	X	X	27 DE JULIO
	CÓMO ACCEDER UN CRÉDITO HIPOTECARIO				X	31 DE JULIO