

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(93)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YELITZA AMAYA PAREJO		
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	C.S. CARLOS ADRIÁN SÁNCHEZ GARCÍA MAGISTER EN EDUCACIÓN		
TÍTULO DE LA TESIS	DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROGRAMA “LA TARDE, FIN DE SEMANA” DEL CANAL NTN 24		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL ENTORNO EMPRESARIAL CONSTANTEMENTE EVOLUCIONA, ESTO QUIERE DECIR QUE, LAS EMPRESAS Y DEBEN ESTAR ACTUALIZADAS Y TRABAJAR CON EL VALOR DE LA INNOVACIÓN, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEBEN IR DE LA MANO CON EL CAMBIO Y LAS NUEVAS MANERAS DE TRANSMITIR INFORMACIÓN. AL ENTENDER EL CAMBIO ORGANIZACIONAL COMO UNA NECESIDAD IMPUESTA POR LAS CIRCUNSTANCIAS COMPETITIVAS DEL ENTORNO, ES POSIBLE COMPRENDER QUE LA CAPACIDAD DE TRANSFORMACIÓN Y ADAPTACIÓN PUEDE CONVERTIRSE EN UNO DE LOS IMPULSORES MÁS IMPORTANTES PARA LA GENERACIÓN DE VALOR</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 93	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROGRAMA

“LA TARDE, FIN DE SEMANA” DEL CANAL NTN 24

Autor:

YELITZA AMAYA PAREJO

Código: 310959

*Trabajo de grado presentado bajo la modalidad de pasantías para optar por el título de
Comunicadora Social*

Director

C.S. CARLOS ADRIÁN SÁNCHEZ GARCÍA MAGISTER EN EDUCACIÓN

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Índice

Introducción	x
Capítulo 1. Desarrollo de una estrategia para el fortalecimiento del programa ‘La Tarde, Fin de Semana’ del canal NTN 24	1
1.1 Descripción de la empresa	1
1.1.1 Misión.	2
1.1.2 Visión.	2
1.1.3 Objetivos de la empresa.	2
1.1.4 Estructura organizacional.....	3
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.....	4
1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	5
1.2.1 Planteamiento del problema.....	8
1.3 Objetivos de la pasantía.....	11
1.3.1. Objetivo general.....	11
1.3.2 Objetivos específicos.	11
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.....	12
Capítulo 2. Enfoque referencial.....	13
2.1 Enfoque conceptual	13
2.2 Enfoque legal.....	16

Capítulo 3. Informe de cumplimiento	19
3.1 Realización de entrevista al Periodista y la Productora de contenidos del programa ‘La Tarde, Fin de Semana’ del canal NTN 24	19
3.2 Análisis de observación del programa para televisión y entorno digital	29
3.3 Temática que comprende la estrategia para el mejoramiento de los contenidos del programa ‘La Tarde, Fin de Semana’ del canal NTN 24.....	34
3.4 Guía Social Media para el fortalecimiento del programa ‘La Tarde, Fin de Semana’ del canal NTN 24.....	36
3.5 Socialización de la Guía Social Media con el presentador y director del programa ‘La Tarde, Fin de Semana’	37
3.6 Apoyo a la producción del programa.....	37
Capítulo 4. Diagnóstico final	46
Conclusiones	48
Recomendaciones.....	49
Referencias	50
Apéndices	52

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz DOFA del programa ‘La Tarde, Fin de Semana’ de NTN 24	8
Tabla 2 Plan de Trabajo.....	12
Tabla 3 Resumen de tipos de preguntas y de respuestas del cuestionario	22
Tabla 4 Ejes temáticos de la propuesta sobre la estrategia de mejoramiento de contenidos del programa.....	35

Lista de Figuras

Figura 1. Estructura organizacional del canal NTN 24.....	3
Figura 2. Preguntas del cuestionario clasificadas por variables.....	21
Figura 3. Clasificación de selección única respuesta	23
Figura 4. Declaraciones vía Skype como recurso de apoyo al programa „La Tarde, Fin de Semana“	30
Figura 5. Participación presencial de los personajes en el set de grabación del programa	30
Figura 6. Notas del programa „La Tarde, Fin de Semana“	31
Figura 7. Última interacción del programa en Twitter	33
Figura 8. Ingesta de material para las notas y reels.....	38
Figura 9. Asistencia permanente en el estudio	38
Figura 10. Noticias existentes en otros portales para la escogencia de los temas del programa....	39
Figura 11. Consejo de redacción	39
Figura 12. VO para algunas emisiones del programa „La Tarde, Fin de Semana“.....	40
Figura 13. VTR para algunas emisiones del programa „La Tarde, Fin de Semana“	41
Figura 14. Booking vía correo.....	42
Figura 15. Booking a través de otros medios de comunicación como redes sociales	43
Figura 16. Entrevista vía Skype	44
Figura 17. Textos habladores	45
Figura 18. Edición de notas para el programa.....	45

Lista de Apéndices

Apéndice A. Cronograma de actividades	53
Apéndice B. Formato de cuestionario de la entrevista	54
Apéndice C. Diario de Observación.....	55
Apéndice D. Guía Social Media.....	57

Introducción

La Tarde, Fin de Semana“ del canal NTN24 alcanza los ininterrumpidos ocho años de labores a nivel nacional e internacional, y lo hace con una programación completa de los varios escenarios políticos; su fuerte presencia en el medio lo ha convertido en uno de los programas periodísticos y de opinión más reconocidos como franja de actualidad y agenda informativa con aportes de personajes influyentes en el mundo.

Por consiguiente, el presente trabajo de pasantía forma parte del proceso de labor desarrollado en el programa y del estudio de su accionar en el medio, cuyo enfoque se interesa en llevar actualidad informativa de temas relacionados con la política, el gobierno, entre otras.

En ese quehacer comunicativo es importante reconocer su fuerte presencia en televisión, sin embargo, con el auge de la web 3.0 los medios de comunicación tradicionales están innovando e incorporando contenidos a las plataformas online, motivo por el cual, este documento sirve para analizar ¿qué tanta importancia y presencia tiene el programa „La Tarde, Fin de Semana“ en la social media“. Lo anterior con el objetivo de apoyar el fortalecimiento del programa a través del desarrollo de una estrategia.

El primer capítulo corresponde a una selección de información sobre el canal NTN24, su misión, visión, objetivos empresariales, estructura organizacional, además de la descripción de la dependencia o lugar donde se realizaron las pasantías y el respectivo diagnóstico, seguido del planteamiento del problema, los objetivos y actividades ideados para la solución.

Así mismo, se presenta el segundo capítulo como un enfoque referencial que contiene palabras claves de la investigación y un enfoque legal. Luego, el tercer capítulo condensa todo el informe de cumplimiento de los objetivos de la pasantía, en este apartado se presenta a detalle cada actividad propuesta y desarrollada.

Posteriormente, se realizó un diagnóstico final, las conclusiones y recomendaciones, seguido de las referencias y los apéndices que sirven de evidencia de las técnicas de recolección de información llevadas a cabo y finalmente, el documento guía como resultado de todo el proceso.

Capítulo 1. Desarrollo de una estrategia para el fortalecimiento del programa

‘La Tarde, Fin de Semana’ del canal NTN 24

1.1 Descripción de la empresa

El canal internacional inició emisión al aire oficialmente en el año 2008, específicamente el 03 de noviembre, con el nombre de NTN24 (Nuestra Tele Noticias) con la operatividad de RCN Televisión y es propiedad de la Organización Ardila Lule. Su sede central se encuentra en la ciudad de Bogotá en Colombia y su cobertura para el país se da a través de TDT, en el resto del mundo se apoya con corresponsales en las principales ciudades de cada país para obtener la información. De acuerdo con declaraciones oficiales de la Oficina de Recurso Humano de la empresa, actualmente la dirección editorial del canal está a cargo de la periodista colombiana Claudia Gurisatti y se encarga principalmente de los hechos que ocurren en América Latina, Estados Unidos y el Caribe.

Acercas de la transmisión de los programas televisivos, estos se realizan las 24 horas (hrs), todos los días de la semana, esquematizadas de la siguiente manera: 2hrs dedicadas a la economía, 6 hrs de entretenimiento (fútbol, farándula, moda, cine, música, etc), 8hrs con programación de opinión, periodismo crítico e investigativo y 9hrs con las noticias que ocurren alrededor del mundo. Por lo que se refiere a la programación, se encuentran activos los siguientes programas: El Informativo NTN 24, La Mañana, La Tarde, Zoom a la Noticia, Club de Prensa, Cuestión de Poder, Mujeres de Ataque, Efecto Naim, líderes, Contador de Historias, Planeta Gente, Flash Fashion, CST, Click Verde, Nuestra Tele Deportes.

Respecto a la franja de promoción comercial o anuncios, están enfocados a los programas de NTN24 o de organizaciones de Derechos Humanos y otras causas, por ejemplo, la conservación del Medio Ambiente.

Por otra parte, la visión, la misión y los objetivos de la empresa están redactados de la siguiente manera:

1.1.1 Misión. Somos una empresa de entretenimiento e información que produce, emite y comercializa contenidos de alta calidad que son reconocidos universalmente por su originalidad, credibilidad y emotividad y son destinados a cautivar al público, con el fin de entretener, informar y formar. Dentro de los más altos principios y valores nacionales y de la organización Ardila Lulle, para obtener la aceptación del televidente, del anunciante y la justa rentabilidad para los accionistas. O.L. Puerto, (comunicación personal, 27 de septiembre 2019)

1.1.2 Visión. ‘Líder en entretenimiento, líder en información’. Ser de los primeros de la industria de la televisión en Colombia y participar liderando los demás servicios y actividades de las telecomunicaciones en América Latina. O.L. Puerto, (comunicación personal, 27 de septiembre 2019)

1.1.3 Objetivos de la empresa. Ser reconocidos como la mejor empresa de televisión en América Latina. O.L. Puerto, (comunicación personal, 27 de septiembre 2019)

1.1.4 Estructura organizacional. NTN24 (Nuestra Tele Noticias) para el cumplimiento de su objetivo y de las funciones estipuladas por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, posee un equipo de profesionales calificados para cada una de las áreas contempladas dentro del organigrama; es por ello que, haciendo uso de la figura administrativa se forma así:

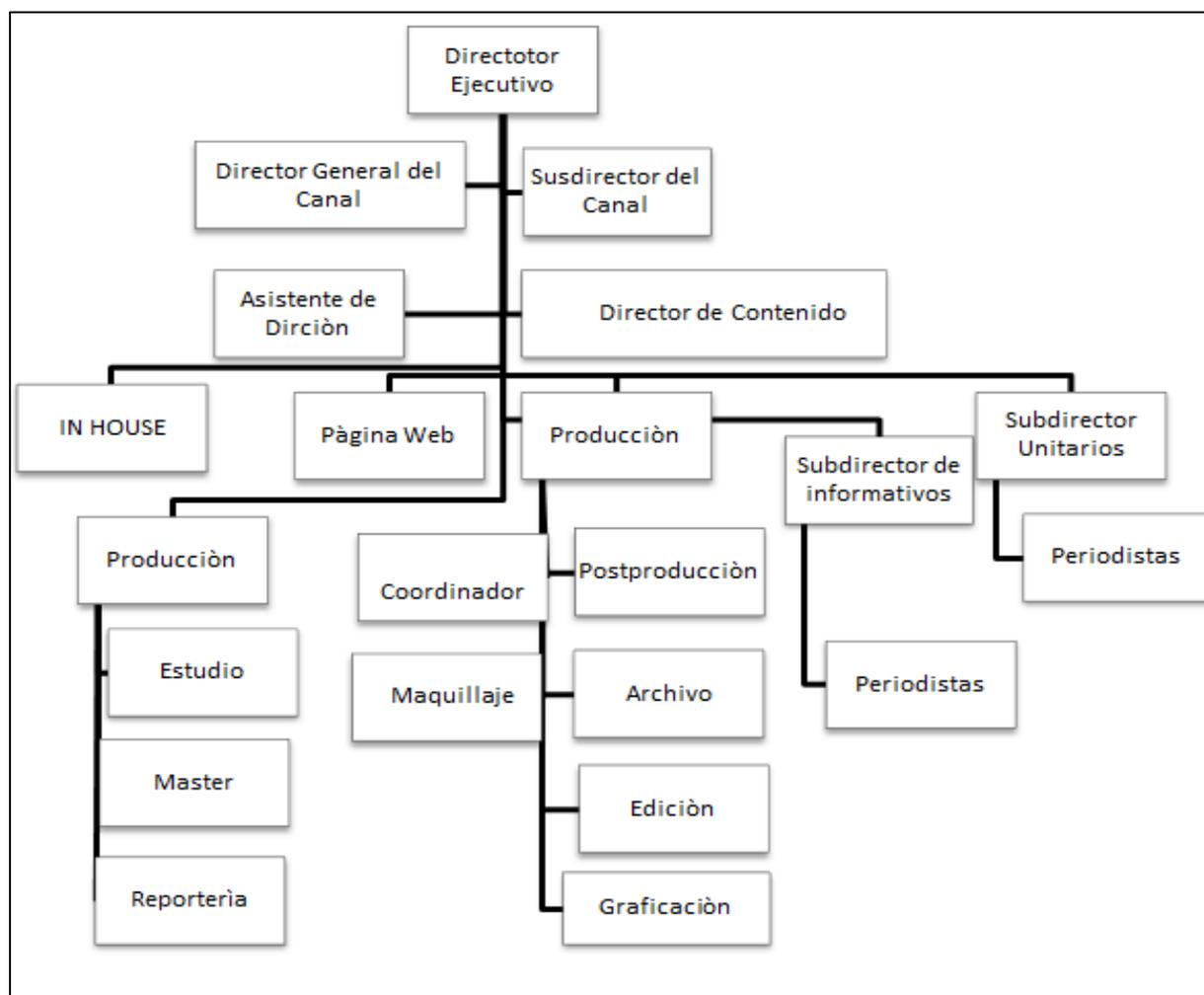


Figura 1. Estructura organizacional del canal NTN 24
Fuente. Oficina de Recursos Humanos del canal NTN 24

Como se aprecia, el organigrama está estructurado de manera vertical y posee la información representativa del canal desde el nivel jerárquico más avanzado (Director Ejecutivo), luego se aprecian tres líneas de mando que corresponde a: línea 1 corresponde al Director

General, línea 2 bajo la responsabilidad del Subdirector, línea 3 a cargo del In House, el Coordinador de la Página Web, el Productor, el Director de Contenidos, ahora bien, entre la línea 1 y 2 se encuentra la Asistente de Dirección y la línea 3 está subdividida entre: el equipo que forma parte de la producción (Producción, Coordinador, Postproducción y sus respectivos equipos de Estudio, Master, Reportería, Maquillaje, Archivo, Edición y Graficación) y el equipo a cargo del Subdirector Informativo, el Subdirector Unitario y Periodistas.

Es importante mencionar que Julián Giraldo es el director ejecutivo y también es vicepresidente de Canales Internacionales RCN TV, él es el responsable de lo que ocurra en el canal y de cualquier decisión que se tome. Su función es supervisar todas las operaciones del canal y lograr su operación efectiva. Por su parte, la periodista Claudia Gurisatti como directora general está encargada de coordinar todas las actividades del canal, es decir, supervisan el desempeño de los empleados, controlan los presupuestos, establecen los objetivos generales, además de asegurar que todas estas actividades se realicen de manera eficiente, organizada y segura, además, es la directora del programa „La Noche“ de NTN24. Igualmente, la periodista Idania chirinos se encarga de planear, desarrollar y gestionar contenido útil y funcional para cada programa y presenta el programa „La Tarde“ de lunes a viernes.

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. La dependencia a la cual fue asignada la pasante es el equipo del programa „La Tarde, Fin de Semana“ dirigido por el periodista Carlos Eduardo Sánchez. La esencia del programa es brindar información detallada y oportuna sobre los hechos relevantes a nivel nacional e internacional en materia de política, su emisión es de sábados y domingos a las 4 P.M por NTN 24.

Para generar un completo desarrollo de la información cuenta con un equipo de 4 profesionales, el Director/presentador, la Productora del programa, y dos Practicantes o Pasantes, en caso de que una situación sea sumamente fuerte respecto al contenido que se deba emitir, interviene la Directora de Contenidos, asegurando coherencia y consistencia en los mensajes transmitidos por el medio de comunicación.

Es de aclarar que la acción comunicativa de NTN 24 es un proceso que no emana únicamente de la dependencia en mención, sino de la diversidad de programas nombrados al inicio del capítulo.

En cuanto al papel del pasante de este trabajo de grado, las funciones a su cargo son: 1) investigar y proponer temas para el consejo de redacción, 2) redactar VO y VTR, 3) crear el booking o reserva de invitados, 4) hacer entrevistas vía Skype, 5) ingesta de material para las notas y reels (imágenes de apoyo), 6) coordinar sala de edición, 7) presencia en la emisión del programa los fines de semana, 8) estar pendiente de realizar las correcciones que el periodista encargado del programa imparte para la realización de cada noticia.

1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Acorde con lo mencionado por parte del periodista Carlos Eduardo Sánchez y lo evidenciado por la pasante en el programa „La Tarde, Fin de Semana“, la Dirección Ejecutiva de la empresa posee un gran compromiso por generar rating en la audiencia y por ello brinda los aportes requeridos para el buen funcionamiento del programa en TV.

El programa posee un espacio propio y un set de grabación con un recurso técnico y tecnológico de vanguardia, además, el recurso humano es de un nivel académico alto y el 90% del personal posee gran experiencia en la creación de contenidos para televisión.

Otro rasgo es que algunos contenidos del programa son presentados en la plataforma digital con la que opera NTN 24 (<https://www.ntn24.com/>) y en Twitter; sin embargo, no tiene presencia en Facebook, Instagram ni demás redes sociales.

Se debe agregar que la comunicación organizacional entre el equipo de trabajo del programa es aceptable, se destaca el buen clima laboral, la fluidez y retroalimentación de los canales y mensajes que manejan entre periodistas, editores, camarógrafos y demás.

Avanzando en el análisis DOFA, se puede subrayar que el jefe inmediato tiene voz en la toma de decisiones que se realizan en los comités y solamente en casos especiales o de tal gravedad del tema a emitir se hace uso de la intervención de la Directora de Contenidos.

Así mismo, todo el material que se presenta en el programa a nivel nacional es el mismo que las personas pueden ver a nivel internacional, no se hace contenido amarillista o zonificado (notas o noticias para cada país).

En concordancia con lo anterior, la participación de reporteros internacionales es aceptada a través de cadenas aliadas. Otra de sus fortalezas es el sistema Reuters que consiste en la obtención de material en vivo de sucesos que ocurren en otros países.

Respecto a las falencias se vivenció que el plan de trabajo planteado por la pasante y aprobado por la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, pese a ser avalado por el responsable del programa en la empresa no pudo ser desarrollado y las labores asignadas a la persona impidieron la realización de las actividades planteadas en el proyecto de pasantía.

Otra desventaja es la carencia de estrategias comunicativas para generar impacto a través del internet con las emisiones de „La Tarde, Fin de Semana“.

Además, los contenidos en un 95% son de carácter internacional, solamente se resaltan temas nacionales que muestren el buen nombre o la buena acción del Presidente de la República, en caso tal que el suceso involucre políticos de manera negativa, no se emite ninguna nota o comentario al respecto a través del programa, es decir, tiende a ser excluyente.

Analizando la comunicación externa y esquematizándola en la matriz como oportunidades y amenazas, la presente tabla también muestra la realidad del programa de la siguiente forma:

Tabla 1

Matriz DOFA del programa 'La Tarde, Fin de Semana' de NTN 24

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ DOFA	F1. La Dirección Ejecutiva brinda total apoyo al programa La Tarde, Fin de Semana F2. Recurso técnico y tecnológico de alta generación enfocado a la TV F3. Recurso humano con nivel académico y experiencial en la creación comunicativos F4. Buena comunicación organizacional en el equipo de trabajo F5. El periodista encargado del programa tiene total voz para la toma de decisiones. F6. Cobertura internacional F7. Adecuada instalación de trabajo F8. Contenido cero amarillista y zonificado F9. Existencia de cadenas y reporteros aliados F10. Sistema Reuters	D1. Uso deficiente de Twitter, inexistencia de las demás redes sociales y carencia de actualización de contenido en la web D2. Los pasantes o practicantes no pueden desarrollar su plan de trabajo y deben realizar otras funciones D3. Carencia de estrategias comunicativas para generar impacto a través de la internet D4. Los contenidos tienen a ser excluyentes en materia de temas políticos en Colombia, poca producción nacional D5. Los practicantes del programa no pueden usar las cámaras para ir hacer trabajo de reportería
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Alianza con otros medios de comunicación a nivel mundial O2. recordación de la empresa O3. Reconocimiento por la trayectoria del canal O4. Aprovechamiento de equipos técnicos y del talento humano para fortalecer la imagen corporativa	FO1. Crear un plan estratégico de comunicación para el medio de televisión. FO 2. Crear una política de intercambio entre canales aliados para que los periodistas vayan hacer trabajos en otras cadenas y otros vengan a esta.	DO1. Diseñar una guía sobre fortalecimiento de la imagen y aumento de rating al utilizar las redes sociales como herramientas aliadas en el proceso comunicativo DO2. Generar una red de aliados en cada departamento para obtener contenidos en temas políticos y mostrar la realidad del país por cada región para crear inclusión en el programa.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Programas informativos de otras cadenas televisivas A2: Poco reconocimiento en las redes sociales A3: Censura en otros países A4: Pérdida de rating A5: Baja penetración de la televisión en las zonas alejadas del país	FA1. Realizar una reestructuración de contenidos FA2. Establecer alianzas de capacitación para crear contenidos atrayentes a nivel nacional e internacional sin excluir todas las posturas y zonas donde se genera la noticia	DA1. Establecer cuentas propias en las redes sociales para el programa. DA2. Establecer un patrón de direccionamiento de contenidos e imagen del programa exclusivo para redes sociales

Nota: La tabla presenta información sobre las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta en la actualidad el área de comunicación del programa „La Tarde, Fin de Semana“ de NTN 24. (2019)
 Fuente: Autor de la pasantía, 2020.

1.2.1 Planteamiento del problema. El entorno empresarial constantemente evoluciona, esto quiere decir que, las empresas y deben estar actualizadas y trabajar con el valor de la

innovación, los medios de comunicación deben ir de la mano con el cambio y las nuevas maneras de transmitir información. Al entender el cambio organizacional como una necesidad impuesta por las circunstancias competitivas del entorno, es posible comprender que la capacidad de transformación y adaptación puede convertirse en uno de los impulsores más importantes para la generación de valor. (Sandoval, 2014, p. 165)

En tal sentido, la web social acrecienta los mercados en la medida que la Internet forma parte de la competitividad empresarial, porque más allá de verse en la actualidad como un proceso básico y de gestión, desde el enfoque comunicacional es uno de las herramientas que complementa el principio de la interacción y participación.

La audiencia televisiva también ha replanteado los hábitos de consumo de televisión y los canales deben ir a la par con esos cambios y retarse a potenciar la vigencia y rating de los programas con otras alternativas relacionadas con los medios digitales que ayudan a amplificar los estándares de permanencia y recordación de sus contenidos en las personas.

La sociedad millenials es multiplataforma y eligen los programas a su gusto, no son de cierta manera impuestos como en la década de los 80 o 90, pese a que el medio televisivo no pierde vigencia si es reconocible en cualquier parte del mundo que la gente ahora tiene más variedad en un click y conectar con esos segmentos de audiencia es la labor de la organizaciones o cadenas dedicadas a crear contenidos informativos para medios tradicionales.

Por lo anterior, las comunicaciones en su estrecho vínculo con las tecnologías juegan un papel preponderante, debido a que van tejiendo procesos de mejora empresarial e impacto, uno de ellos corresponde a la interacción constante que se genera a través de las redes sociales.

De modo que, la estructura de comunicación jerárquica le ha dado paso a la comunicación 2.0, que en palabras de Tuñez y Sixto (2011) “permite que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, generando en el usuario un cambio de rol”, y ahora se está dando a conocer la versión estratégica 3.0; sin embargo, en Colombia, los canales con fuerte presencia como Caracol, RCN, NTN24, entre otros, aun viéndose afectados de cierto modo por la „invasión“ tecnológica no invierten en estrategias de impacto en la Red como realmente deberían hacerlo, por ello, la programación que manejan tiene impacto al estreno de cualquier programa y luego va en decadencia pues la audiencia prefiere otro tipo de contenido que también tenga interacción digital.

Un ejemplo claro de competitividad son aquellos programas como documentales o doramas que no solamente son transmitidos por canales de circuito televisivo, sino que los llevan a plataformas como You Tube en alta resolución, en las redes sociales o las series a través de alguna plataforma de “streaming” (como Netflix o HBO). Por ello, cuando se refiere a portales web, blogs, redes sociales, se alude entre otras, a la creación de contenidos para compartirlos principalmente en masa y sin barreras geográficas, de allí como menciona Jordan Marcel Álvarez (2019) “la necesidad imperiosa de las empresas por aparecer cada vez más en la social media, pues la novedad que supone este tipo de plataformas reside en que las personas no solo miran lo que se publica, sino que a partir de lo que ven también crean contenidos y se vuelven intercambiadores de información, ayudando a generar aceptación y credibilidad en la marca”.

(P.10)

De ahí que, este proyecto de pasantía está pensado y estructurado con miras a desarrollar una estrategia para fortalecer la comunicación en redes sociales del programa La Tarde, Fin de

Semana del canal NTN 24 que permita a través de la Red el fomento del engagement, la notoriedad del programa a públicos de cualquier edad, el recuerdo espontáneo y la intención de visualización por parte de nuevos grupos de audiencia, aprovechando la riqueza de la integralidad de países que genera el canal y que puede aumentar con el uso de redes sociales.

El material a crear será un documento para que el equipo responsable del programa reconozca que no es suficiente la intención de hacer contenidos de calidad que sólo se podrán apreciar por televisión, sino que, debe aprovecharse los recursos de la Social Media para conseguir conversación social más allá de sintonía que genere aumento de rating, de allí la importancia por crear espacio en las redes sociales con información trabajada en el programa La Tarde, Fin de Semana.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1. Objetivo general. Desarrollar una estrategia para el fortalecimiento del programa La Tarde, Fin de Semana“ del canal NTN 24.

1.3.2 Objetivos específicos. Realizar un diagnóstico situacional del programa La Tarde, Fin de Semana de NTN 24.

Establecer la estrategia para aportar a la mejora de los contenidos emitidos del programa La Tarde, Fin de Semana del canal NTN 24.

Elaborar una guía Social Media para el fortalecimiento del programa La Tarde, Fin de Semana del canal NTN 24.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Las actividades a realizar en programa „La Tarde, Fin de Semana“ del canal NTN 24 son las siguientes:

Tabla 2

Plan de Trabajo

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades
Desarrollar una estrategia para el fortalecimiento del programa La Tarde, Fin de Semana del canal NTN 24	Realizar un diagnóstico situacional del programa La Tarde, Fin de Semana de NTN 24	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de una entrevista al Periodista responsable de la dirección del programa y la Productora de contenidos del programa • Elaboración de un diario de observación al programa „La Tarde, Fin de Semana“.
	Establecer la estrategia para aportar a la mejora de los contenidos emitidos del programa La Tarde, Fin de Semana del canal NTN 24	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la temática que comprende la estrategia que aportará mejoras al programa
	Elaborar una guía Social Media para el fortalecimiento del programa La Tarde, Fin de Semana del canal NTN 24.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la guía Social Media para el programa • Socialización y entrega de la guía al equipo de trabajo del programa • Apoyo a la producción del programa

Fuente: Autor de la pasantía, 2020

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

Comunicación. Es un elemento imprescindible en la sociedad, la cotidianidad de las personas y las acciones de su diario vivir están relacionadas con el intercambio de información. Por tal razón, se convierte en una disciplina de interacción social que permite a través de los medios interactuar culturalmente y generar acercamientos.

“El término comunicación es ambiguo sí, pero, más que nada, resulta ubicuo porque como Dios parece estar implicado en todas partes y, a la vez, en ninguna. Sus límites carecen de convencionalidad y, por lo mismo, parecen cruzar ese todo más o menos formalizado de teorías que constituyen no solo a las ciencias sociales.” (Garduño, Zuñiga, Rogel & Aguado.2008, p. 24)

Lo dicho por los autores deja claro que el concepto ‘comunicación’ se ha definido de diversas maneras y seguirá haciéndose en la medida que aparezcan nuevos avances científicos, tecnológicos y demás, porque su esencia es multiconceptual, es decir, posee un grado de significado diverso y todos son aceptados desde el enfoque en que se quiera utilizar, organizacional, medios de comunicación, digital, etc.

Su proceso es dinámico y de influencia recíproca, tanto el emisor como el receptor pueden modificar puntos de vista, porque el trasfondo de la comunicación es satisfacer necesidades de las

personas no solamente la de establecer relaciones sino también la de crear climas de persuasión y comprensión.

Comunicación estratégica. Dentro de la conceptualización de comunicación, dice el padre de la comunicación estratégica, Daniel Scheinshn (2010, p 22) que, la estrategia es un complemento fundamental en el proceso de interactividad, de allí surge, pensada y abordada como una representación dentro de las empresas, debido a que toda conducta es comunicación y es entendida como la acción de generar contenidos en las organizaciones tanto para los públicos internos como externos.

Desde ese enfoque la comunicación no es limitante sino integradora, pues se utilizan diferentes técnicas comunicacionales para gestionar de manera global el acercamiento a los stakeholders y lograr una fidelización por parte de ellos con un producto, una marca o la empresa.

Plan estratégico. Es necesario definir cualquier estrategia de comunicación con un plan que nos ayude a orientar cualquier proceso que sirva para beneficio de la empresa, La comunicación estratégica se hace realidad mediante procedimientos planificados como el plan estratégico de comunicación, un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan. Expuesta la literatura sobre el tema, entendemos que un Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de

comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados (Victoria Tur-Viñes, Juan Monserrat, 2014)

Guía social media. Al aventurarse a las redes sociales es necesario conocer cómo funcionan ellas, para que sirven y cómo podemos darle el mejor uso el objetivo de una guía es cometer el menor número de errores, de esta manera la marca de cualquier empresa quedara posicionada.

Comenzar a gestionar las redes sociales va mucho más allá de crear perfiles y comenzar a publicar post o tweets, sino que se trata de todo un proceso planificado y estudiado que al final tiene intención de lograr unos objetivos establecidos en la estrategia de la social media. (Guía social Media para principiantes, 2015)

Redes sociales. En ese proceso la comunicación 2.0 y 3.0 en la actualidad juegan un papel preponderante, específicamente las redes sociales o Social Media permite que las empresas en su plan estratégico, las integren el eje de visibilidad y las tomen como aliadas oportunas desde el entorno tecnológico. Una red social es definida como un conjunto de actores (o nodos) que se encuentran unidos por las relaciones sociales que se establecen entre ellos. (Casalo, Flavián, & Guinalú, 2013, p.9)

Por tal razón, el desarrollo de comunidades virtuales a través de Facebook, Twitter, Instagram, entre otras redes sociales, es un fenómeno de creciente importancia y las empresas ya no pueden ser ajenas a ello, debido a que son múltiples los beneficios que se derivan de la participación de consumidores en este tipo de herramientas, y en las organizaciones dedicadas a

la producción de servicio de comunicación como los son los canales de televisión deben utilizar la web social para establecer mejor impacto en los usuarios, especialmente los jóvenes que poco ven TV pues la han sustituido por plataforma streaming o You Tube.

El valor añadido que produce las redes sociales es de carácter netamente comercial, por ende, el objetivo de toda organización empresarial al utilizarlas es generar un valor añadido que atraiga a los clientes o usuarios y así obtener beneficios de exaltación, visibilidad, dinamismo, conectividad y acercamiento constante de los productos/ servicios con los stakeholders. En otras palabras, para las empresas las redes sociales la aportan al valor de la motivación.

Finalmente, mejora la efectividad de las relaciones internas como externas: empleados de la empresa, proveedores, socios, a su vez contribuye al branding empresarial permitiendo la viralización de mensajes y contenidos, que da como resultado la positiva fidelización y la captación de nuevos consumidores.

2.2 Enfoque legal

En Colombia desde el punto de vista legal la comunicación tiene fundamento en el artículo 20 de la Constitución Política de 1991, donde estipula:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Const., 1991, art 20)

Por medio de la ley 180 de 1995 se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión y, además, “se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones”. (Ley 182, 1995)

Ahora bien, la creación de contenidos o información que pueda ser emitida a través de Internet , es una forma de comercio en las empresa, utilizando en entorno electrónico y en el país también es utilizado por las organizaciones empresariales como lo hacen en otras partes del mundo, por ello, en 1999 se expide la ley 527 como parte de la normatividad del Internet, como apoyo por parte del Congreso colombiano a las transacciones comerciales de manera electrónica con el resto del mundo.

La ley 527/99 se convierte en el marco jurídico integral por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, e igualmente se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones requeridas. (Procuraduría, 2018, p.1)

En consecuencia, también se crea un marco normativo para respetar y salvaguardar los derechos de autor, protegidos por las leyes 23 de 1982 y la 44 de 1993. La ley 23 de 1982 en su capítulo I (disposiciones generales), y en su artículo 2 sostiene puntualmente:

“Los derechos de autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas las cuales se comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico,

cualquiera que sea el modo o forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, folletos y otros escritos, en fin, toda producción que pueda reproducirse, o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonografía, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer”. (MinInterior, 2019, pág.1)

La ley 44 de 1993 es una modificación de la anterior ley en mención y establece el Registro Nacional de Derecho de Autor. Ambas disposiciones legales son las bases para encontrar una regulación de protección del autor para medios de comunicación tradicionales, la web y las redes sociales, como se utiliza en la actualidad.

Capítulo 3. Informe de cumplimiento

El presente capítulo recoge todo el compendio de información sobre el objeto de estudio de la pasantía y de las respectivas técnicas e instrumentos utilizados para tal fin.

3.1 Realización de entrevista al Periodista y la Productora de contenidos del programa ‘La Tarde, Fin de Semana’ del canal NTN 24

Como primera actividad se desarrolló una entrevista que estuvo guiada hacia dos objetivos fundamentales, que posteriormente servirían para obtener los datos a través de categorías: objetivo general, basados en desarrollar una estrategia que permitiese el fortalecimiento del programa „La Tarde, Fin de Semana“; un objetivo más específico, en cuanto a establecer un diagnóstico situacional del programa. Con el fin de llegar a obtener información sobre estos objetivos, no se realizaron preguntas directas, se estableció una introducción o preámbulo de la entrevista estructurada, debido a que los participantes accedieron a realizar la técnica utilizando como medio el WhatsApp porque durante los días laborales están enfocados en la realización del programa y sólo podían responder las preguntas en los días de su descanso, podría ser en sus casa o cualquier lugar donde se encontrasen sin la necesidad de que entrevistador estuviese presente.

Las personas a quienes se les solicitó participar de la entrevista son Carlos Eduardo Sánchez (periodista) y Margaret Rebolledo (productora), los cuales cumplían los requisitos mínimos que exigidos en esta investigación: tener más de dos años de experiencia en el cargo y conocer los procesos de dirección y producción del programa.

Las entrevistas fueron grabadas y transcritas en su totalidad (apéndice B) con el fin de poder comprobar los datos analizados ya que, tal como opina Gibbs (2007, p. 44), es más fácil analizar los datos obtenidos si la entrevista está escrita. La grabación se hizo mediante la App ya mencionada a través de un celular IOS o Android y la transcripción de las entrevistas se realizaron escuchando detenidamente cada audio enviado y escribiendo en una hoja borrador las respuestas.

Se contextualizo a los participantes brevemente porque la primera propuesta de la pasante estaba enfocada de una manera diferente y ya ellos habían manifestado que el proyecto no se podría desarrollar, lo cual, obligó al investigador replantear la temática y orientarla hacia otro aspecto, de allí la importancia de presentarles un preámbulo para que se pudiese llevar a cabo el trabajo, que fue aceptado y accedieron a realizar la técnica de recolección de información.

Para la interpretación cualitativa de la información se utilizaron tres variables de análisis, que son: 1) perfil personal, profesional y lingüístico, 2) el desarrollo y la gestión del programa para televisión, 3) la optimización del programa en el entorno digital. Es válido aclarar que los nombres de las categorías son propuestos por la pasante y no corresponde a ningún lineamiento establecido por algún autor, simplemente se determinó nombrarlas para sintetizar la información obtenida del cuestionario guía en la actividad.

Antes de justificar la elección de las preguntas, veamos gráficamente la distribución de las preguntas correspondientes a cada variable con el fin de facilitar su comprensión, vinculación entre ellas y posterior análisis de resultados.

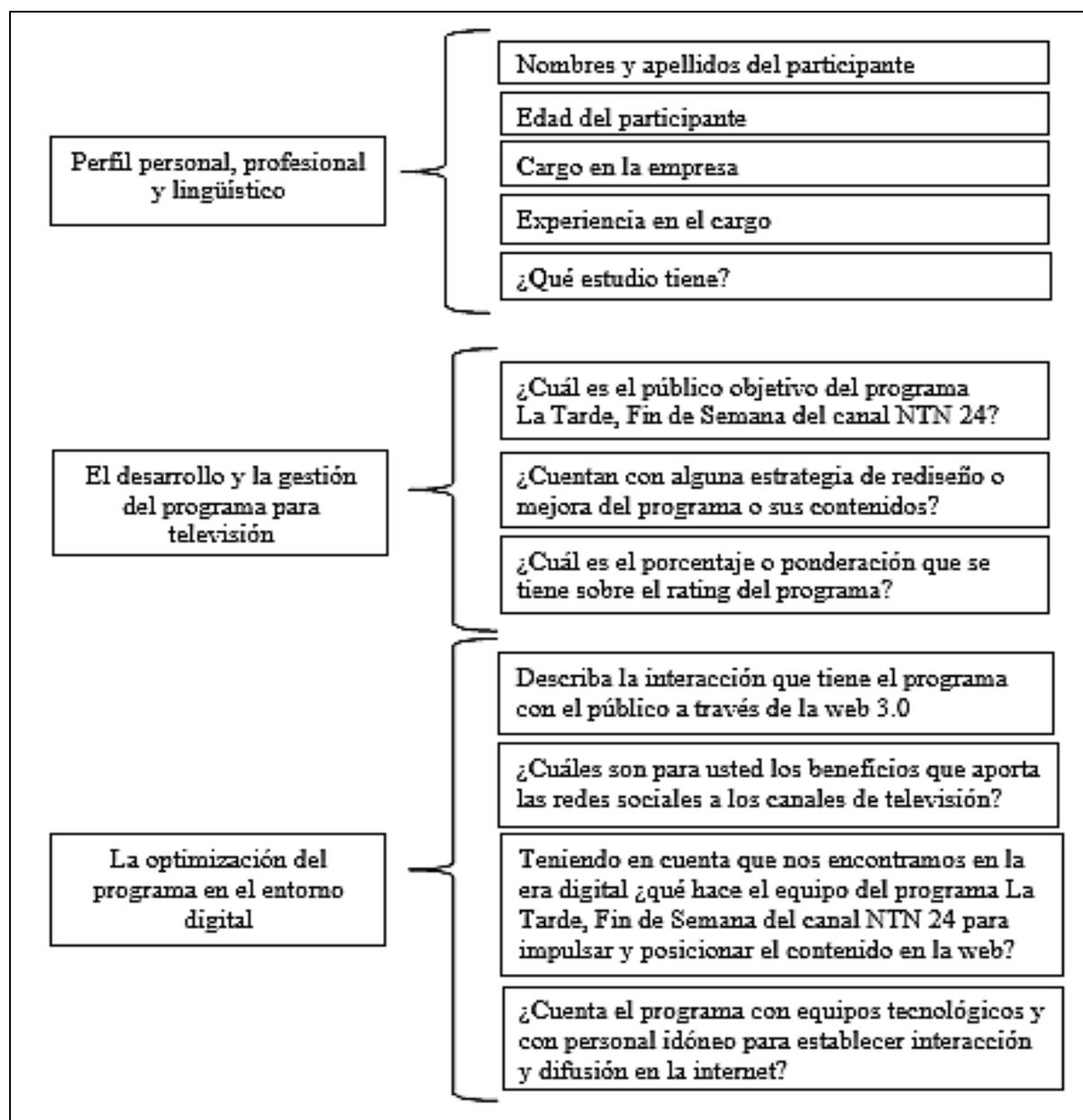


Figura 2. Preguntas del cuestionario clasificadas por variables
Fuente. Autor de la pasantía, 2020

Los tipos de respuesta planteados corresponden a dos niveles de análisis comunes en de interpretación: lingüístico (preguntas abiertas) y pragmático-comunicativo (tipo test), lo cual, proporciona versatilidad y riqueza a la información aportada.

Tabla 3*Resumen de tipos de preguntas y de respuestas del cuestionario*

Pregunta	Formato de pregunta	Tipo de pregunta relacionada con los datos	Opciones de respuestas
Nombres y apellidos del participante	Abierta	Factual	Libre
Edad del participante	Tipo test	Factual	Franja de 18 a 50 años de edad
Cargo en la empresa	Abierta	Factual	Libre
Experiencia en el cargo	Tipo test	Factual	Opciones entre 1 a 10 años
¿Qué estudio tiene?	Tipo test	Factual	3 opciones
¿Cuál es el público objetivo del programa La Tarde, Fin de Semana del canal NTN 24?	Abierta	Factual	Libre
¿Cuentan con alguna estrategia de rediseño o mejora del programa o sus contenidos?	Abierta	Factual	Libre
¿Cuál es el porcentaje o ponderación que se tiene sobre el rating del programa?	Abierta	Factual	Libre
Describe la interacción que tiene el programa con el público a través de la web 3.0	Abierta	Factual	Libre
¿Cuáles son para usted los beneficios que aporta las redes sociales a los canales de televisión?	Abierta	Factual	Libre
Teniendo en cuenta que nos encontramos en la era digital ¿qué hace el equipo del programa La Tarde, Fin de Semana del canal NTN 24 para impulsar y posicionar el contenido en la web?	Abierta	Factual	Libre
¿Cuenta el programa con equipos tecnológicos y con personal idóneo para establecer interacción y difusión en la internet?	Abierta	Factual	Libre

Fuente: Autor de la pasantía, 2020

Aunque más de la mitad de preguntas son de tipo abierto para obtener aportes lingüísticos por parte de los participantes, aparecen algunas preguntas de selección con única respuesta para sintetizar la información desde un enfoque pragmático. Veámoslas de forma individual, aunque a la hora de interpretar resultados, se interrelacionen también.

Respuestas de selección con única respuesta

Edad: A)18- 28 años; B)28-38 años; C)38 -48 años; D)50 años	{ Participante Margaret. B Participante Carlos. C
Experiencia: A)1 año; B) 2 a 5 años; C) 5 a 8 años; D) 8-10 años	{ Participante Margaret. B Participante Carlos. C
Estudio: A) Técnico/ Tecnólogo; B) Universitario; C) Postgrado	{ Participante Margaret. B y C Participante Carlos. B y C

Figura 3. Clasificación de selección única respuesta

Fuente. Autor de la pasantía, 2020

Respuestas a preguntas abiertas

Cargo en la empresa. Los dos entrevistados son las personas con el mayor grado de jerarquización en el equipo de trabajo que integra el programa „La Tarde, Fin de Semana“ en el canal NTN 24. El señor Carlos Eduardo Sánchez además de ser periodista es el jefe de emisión con conocimiento profundo de contenidos audiovisuales y programas periodísticos investigativos, experiencia en manejo de continuidades y coordinación de contenidos para medios de comunicación. Por su parte, la señora Margaret Rebolledo posee conocimientos en la realización de productos audiovisuales con el uso de herramientas artísticas y técnicas, es responsable de organizar el personal y los equipos técnicos para elaborar las diferentes propuestas de emisión.

¿Cuál es el público objetivo del programa La Tarde, Fin de Semana del canal NTN 24?

Ambos participantes declararon que el target del programa son personas adultas, debido a que los temas que fundamentan el contenido son de análisis político.

“Es un programa para una población de 30 años en adelante, padres cabezas de familias, mujeres de unos 35 años en adelante, gente adulta ese es nuestro público objetivo” M. Rebolledo (comunicación personal, 10 de septiembre 2019)

“Considero que en general, los programas de noticias y análisis tienen un público muy diverso, más cuando se trata de un canal 24 horas de noticias, en este público hay jóvenes y sobre todo estudiantes universitarios, atraídos por la política y la cosa pública, o temas como la protección del medioambiente, pero también profesionales ya adultos” C.E. Sánchez (comunicación personal, 10 de septiembre 2019)

¿Cuentan con alguna estrategia de rediseño o mejora del programa o sus contenidos?

La percepción de los entrevistados frente al ítem es de negatividad, manifestando lo siguiente:

“No contamos con un diseño o una estrategia como tal, yo diría más bien que nos organizamos a través de herramientas para mejorar los contenidos emitidos, por ejemplo, mi herramienta fundamental es Twitter para ver que es tendencia, que es noticia y de esta manera determinar qué es lo que voy a desarrollar en el programa” M. Rebolledo (comunicación personal, 10 de septiembre 2019)

“Es casi una norma, revisar y analizar cada programa, en cuanto a contenido y edición. A partir de la opinión de cada integrante del equipo, incluso televidentes, surgen ideas, cambios y cada semana se mejora, si es necesario” C. E. Sánchez (comunicación personal, 10 de septiembre 2019)

¿Cuál es el porcentaje o ponderación que se tiene sobre el rating del programa? En la escala de posicionamiento de programas televisivos en Colombia, los responsables del programa “La Tarde, Fin de Semana” de NTN 24 no le prestan atención al rating, no son constantes en el seguimiento de la audiencia.

“Tengo ratos sin ver que tanto es el rating del programa, no lo sé” M. Rebolledo (comunicación personal, 10 de septiembre 2019)

“El programa y el canal tienen un público cautivo en sur y Centroamérica, sobre todo en Venezuela, donde a pesar de la censura, el televidente sigue fiel a través del servicio digital. En Colombia, desde donde se emite nuestra señal, se hace una medición con canales como CNN, Cable noticias y City TV, en la que NTN24 resultad con buenos números” C. E. Sánchez (comunicación personal, 10 de septiembre 2019)

Describe la interacción que tiene el programa con el público a través de la web 3.0. En este ítem se evidencia que los responsables del programa no consideran necesario el nuevo paradigma de interacción entre la televisión y las redes sociales o demás plataformas digitales para alcanzar notoriedad porque no es importante crear acercamientos constantes con la audiencia, solamente se emiten contenidos que no son elaborados para dejar recordación.

“Actualmente el programa no tiene interacción con el público, la cuenta madre del canal NTN 24 se encarga de publicar algunas notas del programa, pero más allá de responderle a la audiencia, pues no lo hace, solo las cosas básicas” M. Rebolledo (comunicación personal, 10 de septiembre 2019)

“Por ahora es muy poco, se limita a la difusión a través de las redes sociales del canal NTN 24 de aquellos contenidos y entrevistas emitidos en el programa.” C. E. Sánchez (comunicación personal, 10 de septiembre 2019)

¿Cuáles son para usted los beneficios que aportan las redes sociales a los canales de televisión? Los entrevistados se refieren que la convergencia entre las Social Media y la Televisión facilita el desarrollo de productos híbridos, asociados a la transmedia.

“Las redes sociales traen beneficio a cualquier programa porque todo está emigrando a la era digital, ahora es fundamental tener un espacio donde se pueda interactuar con el público, saber los intereses, saber cuándo una noticia generó polémica o genero un impacto en la sociedad, eso te lo da el uso constante de las redes sociales, saber por dónde va la noticia y qué es lo que está hablando la gente”. M. Rebolledo (comunicación personal, 10 de septiembre 2019)

“Es de gran beneficio puesto que permite llegar a más público. Por ejemplo, que el programa sea posteoado en el canal YouTube NTN24, hace que televidentes en ciudades o países a donde no llegamos con señal propia, sea visto” C. E. Sánchez (comunicación personal, 10 de septiembre 2019)

Teniendo en cuenta que nos encontramos en la era digital ***¿qué hace el equipo del programa La Tarde, Fin de Semana del canal NTN 24 para impulsar y posicionar el contenido en la web?*** Ambos personajes indicaron que el equipo de trabajo del programa no compagina con el uso de plataformas digitales o redes sociales.

“Eso lo hace el equipo digital de NTN24, ese equipo se encarga de promocionar los programas entre esos „La Tarde, Fin de Semana“, promociona al presentador, promociona los contenidos que vamos a llevar y las posibles entrevistas más importantes, pero más allá de hacerle seguimiento a que impacto tuvo ese contenido o ese programa emitido, no le hacemos seguimiento”. M. Rebolledo (comunicación personal, 10 de septiembre 2019)

“Este precisamente es un reto en la actualidad. Estamos distribuyendo de la mejor manera las cargas en el equipo de trabajo para encarar esta debilidad, sobre todo, porque somos personal de fin de semana que depende de un equipo digital del canal, que no trabaja 100% sábados y domingos” C. E. Sánchez (comunicación personal, 10 de septiembre 2019)

¿Cuenta el programa con equipos tecnológicos y con personal idóneo para establecer interacción y difusión en la internet?

“No. El programa no cuenta con mucho personal, más allá del equipo de digital de NTN24 que ocasionalmente publican contenido básico del programa sin establecer mucha interacción con el público en internet”. M. Rebolledo (comunicación personal, 10 de septiembre 2019)

“Por ahora no, hay un personal idóneo que se dedica a la pre y post-producción del programa, pero hace falta reforzar el tema del personal que pueda manejar de manera calificada el tema de redes sociales, el tema digital, la difusión de contenido a través de nuestra página web, ese es un reto en la actualidad para el programa La Tarde, Fin de Semana” C. E. Sánchez (comunicación personal, 10 de septiembre 2019)

Análisis e interpretación

Empiezo comparando los datos relacionados con el perfil de los participantes en la entrevista, los resultados coinciden en que ambos personajes encargados de la dirección del programa „La Tarde, Fin de Semana“ poseen un nivel de preparación profesional alto, en cuanto a los años de experiencia en el campo comunicacional superan los dos años y su rango de edad personal es superior a los 28 años. Tanto Margaret como Carlos Eduardo tienen claridad respecto al target del programa, ambos entrevistados coinciden en que las personas adultas consumen más el producto audiovisual que emiten, sin embargo, difieren en el rango de edad de ese público, porque para la productora Rebolledo la población es superior a 30 años, mientras que el periodista y director Sánchez advierte que también hay jóvenes interesados en ver el programa.

En relación con estrategias de rediseño, los participantes de la técnica la entendieron de diferente manera, Rebolledo la enfocó a las redes sociales, mientras que Sánchez dirigió su respuesta a la estructura creativa del programa. Respecto al rating ambos coinciden en que sí se realizan una evaluación y que la mayor audiencia es extranjera.

Al analizar la interacción web del programa, los entrevistados advierten de la debilidad existente sobre la oca difusión del programa por plataformas digitales y redes sociales, no obstante, sí reconocen el valor y beneficios que aportan las redes sociales a las empresas o marcas e indican que sería muy propicio hacer uso de ellas para consolidar aún más el programa y así llegar a más público. Además, se destaca que sería de gran ayuda tener un profesional encargado exclusivamente de temas digitales en el equipo del programa „La Tarde, Fin de Semana“ porque la oficina encargada de tal función no labora los sábados y domingos, entonces la información ya no se puede publicar entre semana porque pierde valor y se convierte en ambigua.

3.2 Análisis de observación del programa para televisión y entorno digital

La observación permite que el investigador se involucre directamente con el escenario de la investigación, en esta oportunidad se realizó un seguimiento durante seis meses de práctica al programa „La Tarde, Fin de Semana“ del canal TN 24. El objetivo es presentar de forma clara y breve las descripciones, para dar cuenta de la relación formato televisivo- participación digital.

Análisis e interpretación

La observación empírica sugiere que durante el segundo semestre del año 2019 e inicios del primer semestre del año 2020, el programa „La Tarde, Fin de Semana“ del canal NTN 24 mostró una caracterización de su naturaleza atendiendo a las políticas de programación de la siguiente manera:

La primera muestra de este trabajo se recogió en septiembre de 2019 y la última en marzo de 2020, durante ese tiempo se realizaron 56 emisiones (sábado con una duración de 2 horas- domingo con duración de 45 minutos) con carácter netamente informativo con producción propia.

Durante cada emisión se permitió la participación de reporteros aliados en varios países del mundo, de cadenas televisivas como Telemundo 51, Voz de América, Excelsior TV, Milenio TV, 100% Noticias, Deutsche Welle- DW, y de personalidades particulares (entrevistados) con la finalidad de obtener declaraciones de los sujetos participantes, consultar a expertos de los temas a transmitir o comentar contenidos. En todas las emisiones destacó las declaraciones vía Skype.



Figura 4. Declaraciones vía Skype como recurso de apoyo al programa „La Tarde, Fin de Semana“
Fuente. Canal NTN 24

Como se evidencia, la mayoría de la participación de personajes públicos o de reporteros se hace de manera digital, es decir, la persona está en otro lugar fuera del set y el contacto se hace a través de un Computador o Tablet vía programa Skype y utilizando un celular como segundo recurso de ayuda para la obtención del material. Muy pocas veces hay invitados en el set de grabación.



Figura 5. Participación presencial de los personajes en el set de grabación del programa
Fuente. Autor de la pasantía, 2020

No existe relevancia de la participación de la audiencia, es decir, las personas que ven el programa no tienen un espacio para dar opiniones vía telefónica o votar a través de un sondeo de opinión sobre un tema.

Al analizar la variable del perfil del programa, destaca el contenido político como característica central, en muy baja medida se hacen notas de carácter cultural, entretenimiento y demás.



Notas de cultura, ciencia y entretenimiento

Figura 6. Notas del programa „La Tarde, Fin de Semana“
Fuente. Canal NTN 24

La parrilla de programación está constituida por los titulares de la emisión, el saludo del presentador, seguido del primer bloque titulado „Tema del día“ siendo el/los tema/s de mayor trascendencia o noticia destacada en el mundo, el segundo bloque está destinado a información específica de México o Estados Unidos, el tercero corresponde a información sobre Venezuela, el siguiente bloque se titula „El mundo hoy“ con breves o reseñas de los hechos más importantes en el planeta Tierra, luego el bloque de tecnología, cultura, entretenimiento, finalmente la cortinilla de „Lo más trinado“ y la despedida de la emisión. Además, siempre se cuenta con seis personas como parte de los entrevistados, de los cuales dos deben hablar sobre el tema principal del programa.

Para los domingos se hacen tres bloques: „Tema del día“, bloque sobre Venezuela y finaliza con „Los vídeos más vistos“, igualmente con el mismo número de invitados ya descritos.

Avanzando en la técnica, la siguiente variable observable es la optimización del programa en el entorno online observando aspectos como el tipo de contenidos que se publican, la interactividad que se genera con los usuarios, e incluso el rating del programa en la plataforma Web y Social Media.

En el escenario digital, el perfil del programa „La Tarde“ tiene más presencia en la página web <https://www.ntn24.com/>, en la red social Twitter con el indicativo @LaTardeNTN24 y en el canal de YouTube como NTN24, que su versión „La Tarde, Fin de Semana“. Los contenidos que se publican están totalmente relacionados con la parrilla de programación de las emisiones que se transmiten en vivo por el canal de lunes a viernes, las generadas entre sábado y domingo no son prioritarias para los directivos del canal y rara vez se publica algún texto enunciativo, nota o vídeo del mismo.

En la página principal de NTN24 las publicaciones del programa „La Tarde, Fin de Semana“ se hacen cada mes o dos meses y máximo publican dos noticias, las cuales van acompañadas del tema principal. Las publicaciones llevan vídeo o corto de la entrevista y redacción de texto explicativo sobre la importancia de misma, especialmente con enfoque político en Latinoamérica o farándula si la entrevista tuvo un enfoque humano.

Respecto a la interacción de los usuarios, el equipo de trabajo del programa no tiene acceso directo a la página oficial del canal, para ello, existe una oficina dedicada a la labor y no facilitan

información sobre el rating de la información publicada, ni tampoco permiten que la ciudadanía haga comentarios en las notas publicadas.

Los contenidos en Twitter son menos frecuentes, puesto que le dan prioridad a la parrilla de programación del programa en su versión semanal, desde el año pasado no hacen publicación de contenidos del programa „La Tarde, Fin de Semana“, su última publicación fue la entrevista con el cantante Alex Campos el 15 de diciembre de 2019, dicha publicación obtuvo 14 retweets, 76 me gusta y 3 comentarios, como no son tan frecuentes en las publicación se evidencia carencia en la interactividad de los usuarios de la red social.



Figura 7. Última interacción del programa en Twitter
Fuente. @LaTardeNTN24

Siendo Facebook e Instagram dos redes sociales con auge tanto para influencers como también para empresas y marcas, no existen en ellas una cuenta oficial del programa La Tarde en su versión semanal y de fines de semana, porque el equipo de comunicación digital le da trascendencia a otros formatos televisivos del canal.

Por otra parte, es de anotar que la imagen corporativa de NTN 24 y el estilo publicitario está definido y todo el material del canal sea físico o digital posee sus características, tipología, logotipo y gama cromática. Con respecto al Social Media y la página Web, estos juegan constantemente con el color azul asociado a la marca, azul, amarillo y naranja para el programa.

La información que aparece en las redes sociales, está sujeta a un consejo de redacción previo que corresponde al equipo de trabajo del programa para la emisión televisiva, donde sus directores ratifican que es importante mantener informada a la comunidad, pero no hace falta informar de cada acción que se lleve a cabo en la misma ya que se puede colapsar a la ciudadanía con información repetitiva no sólo por televisión sino además en el escenario digital, generando una imagen desfavorable.

3.3 Temática que comprende la estrategia para el mejoramiento de los contenidos del programa ‘La Tarde, Fin de Semana’ del canal NTN 24

Al constatar a través de las técnicas realizadas de recolección de información que el programa tiene una alta debilidad en el uso y apropiación del medio digital para su reconocimiento y presencia online. Como apoyo al mejoramiento de los contenidos de „La Tarde, Fin de Semana“ del canal NTN 24 se propone como estrategia en este documento de pasantía la temática de desarrollo y fortalecimiento del ecosistema digital mediante la producción de contenidos audiovisuales multiplataforma.

En consecuencia, la finalidad de esta propuesta es la de impulsar el crecimiento digital del programa „La Tarde, Fin de Semana“ y garantizar a la audiencia televisiva que también tengan

acceso al servicio a través de plataformas digitales, además de vincular nueva audiencia. A continuación, se presenta los ejes temáticos de la propuesta:

Tabla 4

Ejes temáticos de la propuesta sobre la estrategia de mejoramiento de contenidos del programa

Eje	Reto	Acciones
Sostenibilidad del ecosistema digital	Nuevo esquema para el sector audiovisual	<p>Establecimiento de un marco estratégico que reconozca la convergencia de la comunicación digital.</p> <p>Eliminación de asimetrías por parte de la oficina de contenidos digitales del canal.</p> <p>Estructuración detallada de contenidos multiplataforma.</p> <p>Formalización de la inclusión de Social Media para la presencia digital del programa.</p>
	Equidad en la asignación y publicación de contenidos	<p>Ampliación del principio de equidad espectral en el entorno digital del programa „La Tarde“ a su versión de fin de semana.</p> <p>Promoción de contenidos digitales auténticos del programa para generar la diferenciación con el existente de lunes a viernes.</p>
	Asignación de un perfil profesional para contenido digital	<p>Descentralización de la responsabilidad de contenidos digitales de la oficina general.</p> <p>Formalización del perfil de un profesional en el equipo de trabajo del programa para temas de presencia digital.</p> <p>Construcción del diagnóstico y la propuesta oficial de los contenidos a publicar en las plataformas.</p>
	Despliegue en diferentes plataformas digitales	<p>Creación de las cuentas o perfiles en las redes sociales faltantes y umbral de permanencia en la página y plataformas ya existentes.</p> <p>Manejo directo de los contenidos digitales</p>
Acceso de los usuarios a los contenidos	Calidad de los servicios	<p>Regulación de calidad y consumidores con estándares RIA</p>
	Masificación de los contenidos	<p>Reducción de tiempo en los videos a publicar</p> <p>Permitir la interacción con los usuarios a través del uso de la opción de comentarios en las publicaciones</p> <p>Innovación en la creación de los contenidos</p> <p>Interfax entre todas las redes sociales</p>
	Familiaridad con los usuarios	<p>Generar un banco de aportes de los usuarios a través de la realización trimestral de encuestas de satisfacción y nuevas ideas</p>

Fuente: Autor de la pasantía, 2020

Todo lo condensado en la tabla anterior, será ejecutado basados en los principios de liderazgo, redefinición, promoción e inspiración que forman la esencia de la fidelización de seguidores en redes sociales.

3.4 Guía Social Media para el fortalecimiento del programa ‘La Tarde, Fin de Semana’ del canal NTN 24

Continuando con el ejercicio investigativo, se presenta el modelo de la guía sobre social que se podrá apreciar en el apéndice D. La guía soportada en el uso de las redes sociales, es un material editorial y/o textual que condensa información sobre la Web social y las plataformas sociales, además de unas recomendaciones sobre el buen uso de ellas en el quehacer empresarial, que para este caso corresponde al programa “La Tarde, Fin de Semana” del canal NTN 24.

El documento contiene unos títulos y subtítulos atractivos al lector, los contenidos allí expuestos se hacen de manera sintetizada, con un mensaje coherente y eficaz. En la guía no se presentan actividades ejemplificantes para que desarrollen los colaboradores del programa, sino pautas de porqué es importante utilizar las redes sociales, sus beneficios y el interés que se debe tener en interactuar con los públicos desde el escenario online.

Así mismo, aparece en el tercer capítulo de la guía la descripción de las cuatro más importantes y mayor visitadas redes sociales en la actualidad, que son: Facebook, Instagram, Twitter y You Tube, esto no quiere decir que las demás existentes no favorezcan el proceso de visibilidad del programa, simplemente que tienen un enfoque más orientado a marcas y empresas, más allá de productos como lo es un programa de televisión.

Respecto a la escala cromática y la tipografía utilizada, se manejó una corriente visual igual o similar a la que posee el programa en sus banners, vídeos publicitarios y demás. Se destaca el azul como color principal del canal NTN24 que se conjuga con amarillo y naranja, colores que sobresalen en la imagen del programa „La Tarde, Fin de Semana“, igualmente, se percibe otros colores que corresponden a la escala oficial por cada red social presente.

3.5 Socialización de la Guía Social Media con el presentador y director del programa ‘La Tarde, Fin de Semana’

Con respecto al cumplimiento de esta actividad, es de mencionar que no se logró realizar como se esperaba debido a que el señor Carlos Eduardo Sánchez para la fecha estaba de viaje al exterior, por lo cual, el documento impreso se le mostró a la productora Margaret Rebolledo, quien de manera breve en su oficina lo revisó y guardó, no expuso ningún comentario al respecto denotando poca importancia de ejecución del mismo en tiempos venideros. A su vez, no permitió realizar registro fotográfico de la actividad, aduciendo que ella no era directamente la encargada del proceso por lo cual no era necesaria una evidencia suya.

3.6 Apoyo a la producción del programa

Además de las actividades que fomentan el alcance de los objetivos de este documento, también se realizaron actividades de apoyo al equipo en la producción del programa „La Tarde, Fin de Semana“, las cuales fueron:

Ingesta de material para las notas y reels: Consistía en ingresar al archivo digital todo el material visual (imágenes de apoyo) e información textual para cada nota de las sesiones que conforman el programa, esa labor se realizaba de miércoles a sábado.



Figura 8. Ingesta de material para las notas y reels
Fuente. Autor de la pasantía, 2020

Presencia en la emisión del programa los fines de semana: Todo el equipo de trabajo debe permanecer en el estudio para ir actualizando información de último momento o ajustando el material de las notas ya editadas, igualmente los textos de presentación para el conductor del programa.



Figura 9. Asistencia permanente en el estudio
Fuente. Autor de la pasantía, 2020

Investigar y proponer temas para el consejo de redacción: Para proponer los temas en el encuentro de equipo una vez por semana, se requiere previo a ello, indagar en diversos portales como Infobae, Voa noticias, BBC, la patilla del nacional, CNN en español, entre otros sitios Web lo hechos más relevantes en cada país, luego en el consejo de redacción se escogían las noticias de mayor auge y se proponía al productor y al director del programa.



Figura 10. Noticias existentes en otros portales para la escogencia de los temas del programa

Fuente. Autor de la pasantía, 2020



Figura 11. Consejo de redacción

Fuente. Autor de la pasantía, 2020

Redacción de VO y VTR: Los VO son formatos de narración más imágenes y los VTR

(Video Tape Recorder) es el material que normalmente se trabaja al aire a través de la reproducción de cintas correspondientes durante la emisión del programa.

Edt	video	Pg	Título de la nota	Formato	Periodista	Tiempo-IN	T-Video	T-RIEDA	Pie-salida	Wipe
recur	FS38	FS38	Reel Trump	Reel		0:00		17:43:44		
recur	FS39	FS39	Reel Guardia Nacional	Reel		0:00		17:43:44		
inreb	FS85	FS85	AHORCADOS Y TUMBAS NICARAGUA	VO	YEU	0:51		17:43:44		
	FS86	FS86	PLANO ESCUCHA VILMA	PE	FS VILMA	0:00		17:44:35		36 SEG
pmnl	FS87	FS87	SALUDO VILMA	IN	YEU	0:08	0:00	17:44:35		
	FS87	FS87	RESPUESTA SALUDO	FSKYPE		0:00	0:15	17:44:43 NICARAGUA		
inreb	FS88	FS88	PREGUNTA UNO VILMA	IN		0:12		17:44:58		
	FS88	FS88	RESPUESTA UNO	FSKYPE		0:00	2:00	17:45:10 ELIZABETH		SIN COLA
inreb	FS89	FS89	PREGUNTA DOS VILMA	IN		0:21		17:47:13		
	FS89	FS89	RESPUESTA DOS	FSKYPE		0:00	1:24	17:47:34 CUERPO		SIN COLA
	FS90	FS90	PREGUNTA TRES VILMA	IN		0:11		17:48:58		
	FS90	FS90	RESPUESTA TRES	FSKYPE		0:00	0:51	17:49:09 POLICIA		
	FS91	FS91	PREGUNTA CUATRO VILMA	IN		0:14		17:50:00		
	FS91	FS91	RESPUESTA CUATRO	FSKYPE		0:00	0:41	17:50:14 GOBIERNO		
	FS92	FS92	PREGUNTA CINCO VILMA	IN		0:09		17:50:55		
	FS92	FS92	RESPUESTA CINCO	FSKYPE		0:00	1:01	17:51:04 HUMANOS		
	FS93	FS93	DESPEDIDA VILMA	IN		0:07		17:52:05		

*cgat5 Im_ubicador NICARAGUA
 ** CUANDO SON LAS (()) AVANZAMOS CON MAS DE LA TARDE. ESTA VEZ LO HACEMOS EN NICARAGUA DONDE CONTINUA EL ACECHO DEL REGIMEN ORTEGUISTA...
 (VO)
 EL CENTRO NICARAGÜENSE DE DERECHOS HUMANOS DENUNCIÓ LA PROFANACIÓN DE TUMBAS DE VARIAS VÍCTIMAS Y CASOS DE SUICIDIOS POR AHORCAMIENTO OCURRIDOS EN CELDAS POLICIALES. EN SITUACIONES "DUDOSAS". EL INFORME PRESENTADO POR LA CENTRO DE DERECHOS HUMANOS DETALLÓ EL INCREMENTO DE LA IMPUNIDAD Y LA REPRESIÓN POR PARTE DEL RÉGIMEN DE DANIEL ORTEGA A TODO AQUEL QUE PIENSE DISTINTO...

Edt	video	Pg	Título de la nota	Formato	Periodista	Tiempo-IN	T-Video	T-RIEDA	Pie-salida	Wipe
csan	FS48	FS48	PASO CARACAS	IN		0:30		17:05:06		
csan	FS48	FS48	PASO CARACAS	FDTO		0:00	2:48	17:05:36 LAYA		
csan	FS49	FS49	Reel Guaidó Hoy	Reel		0:00		17:08:24		
csan	FS50	FS50	CIDH VISITA A VENEZUELA	VO	MS21	0:55		17:08:24		
csan	FS51	FS51	Invitado	Skype	YEU	0:08	23:42	17:09:19		
csan	FS62	FS62	REEL GILBER CARO	Reel		0:00		17:33:09		
csan	FS52	FS52	Reel Maduro	Reel	YEU	0:00		17:33:09		
csan	FS53	FS53	Reel Guaidó	Reel	YEU	0:00		17:33:09		
csan	FS54	FS54	Reel CIDH	Reel	YEU	0:00		17:33:09		
csan	FS55	FS55	Reel Represión Vzla.	Reel	YEU	0:00		17:33:09		
csan	FS56	FS56	Reel presos políticos	Reel	YEU	0:00		17:33:09		
csan	FS57	FS57	Reel Escapar Vzla	Reel	YEU	0:00		17:33:09		
csan	FS104	FS104	Reel Guaidó entrando	Reel		0:00		17:33:09		
csan	FS62	FS62	HABLADORES			0:00		17:33:09		
csan	FS62	FS62	Reel Gilber Caro	Reel	YEU	0:00		17:33:09		
csan	FS63	FS63	Reel Gilber Caro LIBERADO	Reel	YEU	0:00		17:33:09		
csan	FS62	FS64	Reel Maduro	Reel	YEU	0:00		17:33:09		

*CG Im_ubicador CIDH
 DISPUESTA A VISITAR VENEZUELA
 (VO)
 LA COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS EXPRESÓ SU INTENCIÓN DE VISITAR VENEZUELA...
 ASÍ LO HIZO SABER EL ORGANISMO AL GOBIERNO INTERINO POR MEDIO DE ESTE COMUNICADO EN EL QUE SEÑALAN QUE ESTÁN DISPUESTOS A VIAJAR AL PAÍS SURAMERICANO ENTE EL 3 Y EL 7 DE FEBRERO DEL PRESENTE AÑO. EN EL DOCUMENTO. LA CIDH SOLICITA AL GOBIERNO DE JUAN GUAIDÓ DAR TODAS LAS GARANTÍAS POSIBLES PARA LLEVAR A CABO LA VISITA. ENTRE ELLAS. SEGURIDAD PARA LOS INTEGRANTES DE LA MISIÓN. TRANSPORTE Y ACCESO A LAS CARCELES. SIN EMBARGO HAY QUE RECORDAR QUE EL RÉGIMEN VENEZOLANO NO RECONOCE A LA CIDH, PUES DESDE SEPTIEMBRE DE 2013. EL CHAVISMO ANUNCIÓ QUE EL PAÍS SURAMERICANO SE RETRABA DEFINITIVAMENTE DEL SISTEMA INTERAMERICANO DE JUSTICIA...

Figura 12. VO para algunas emisiones del programa „La Tarde, Fin de Semana“

Fuente. Autor de la pasantía, 2020

*CG Im_credito YELITZA AMAYA INFORMA	VTR EN MÉXICO LA CONMEMORACIÓN A LOS FIELES DIFUNTOS DA PASO A UNA TRADICIONAL CELEBRACIÓN LLENA DE COLOR, CULTURA Y SIMBOLISMOS... MUESTRAN LA FE, EL AMOR Y LA ESPERANZA DE LAS PERSONAS, FRENTE A LA MUERTE DE ALGUN SER QUERIDO.
*CG Im_texto FE, TRADICIÓN Y CULTURA ASÍ ES EL "DÍA DE LOS MUERTOS" EN MÉXICO	ESTA TRADICIÓN MEXICANA, RECONOCIDA POR LA UNESCO COMO PATRIMONIO CULTURAL E INMATERIAL DE LA HUMANIDAD, SE CELEBRA LOS DÍAS 1 Y 2 DE NOVIEMBRE, EL PRIMERO ES EL DÍA DE LOS SANTOS QUE CORRESPONDE A TODOS LOS NIÑOS MUERTOS Y EL 2 A LOS FIELES DIFUNTOS QUE SON LOS ADULTOS .
*CG Im_ubicaodr MÉXICO	
*CG Im_ubiabajo DESFILE INTERNACIONAL DEL DÍA DE LOS MUERTOS	*ESTAS FIESTAS EMPIEZAN CON UN DESFILE DONDE HACEN ALUSIÓN A ALGUNOS PERSONAJES EMBLEMÁTICOS COMO FRIDA KHALO Y LA CATHINA , LAS COMPARSAS BAILAN AL SON DE LA MÚSICA Y LOS COLORES DE LOS DISFRACES...
*CG Im_credito ALEJANDRA DÍAZ TURISTA	#FULL: TURISTA
*CG Im_ubiabajo ALTARES, PUENTE ENTRE LA VIDA Y LA MUERTE	*EL ELEMENTO MÁS REPRESENTATIVO DE ESTA FESTIVIDAD SON LOS ALTARES CON SUS OFRENDAS LLENAS DE ALEGORÍAS Y SIGNIFICADOS.
	GENERALMENTE LOS COLORES MORADO, ROSA Y NARANJA SON LOS MÁS UTILIZADOS, YA QUE SIMBOLIZAN LA UNIÓN DE LA VIDA Y LA MUERTE , ASÍ MISMO DEBEN ESTAR LAS FOTOGRAFÍAS Y OBJETOS PERSONALES DE LOS DIFUNTOS.
*CG Im_texto BEBIDAS Y COMIDAS HACEN PARTE DEL SIMBOLISMO DE LOS ALTARES	*TAMBIÉN SE COLOCA LAS BEBIDAS Y COMIDAS QUE ERA DEL AGRIADO DE LOS FALLECIDOS, VELAS BLANCAS Y LAS FLORES DE CEMPASUCHIL ADORNAN LAS OFRENDAS Y SON SIMBOLO DE AMOR QUE GUÍA LAS ALMAS AL ALTAR.
*CG Im_credito FRANCISCO JAVIER VÁZQUEZ MÚSICO	#FULL: CIUDADANA MEXICANO
	EL CONTENIDO Y FORMA DE ESTOS ALTARES SON DIFERENTES Y DEPENDE DE CADA REGIÓN DE DÓNDE SE CELEBRE, ALGUNOS LO HACEN EN SUS CASA EN LA CALLE O EN LOS PANTEONES .
*CG Im_ubiabajo CIUDADANA	#FULL: CIUDADANA MEXICANA

Edt	video	Pg	Título de la nota	Formato	Periodista	Tiempo-IN	T-Video	T-RIJEDA	Pie-salida	Wipe
csan	FD38	FD38	Reel crisis Venezuela	Reel		0:00		16:18:24		
csan		FD39	RETOS ARGENTINA	IN		1:15		16:18:24		
csan		FD39	RETOS ARGENTINA	VTR	YELI	0:00	2:27	16:19:39	ECONOMICO	
csan		FD40	PASO A COMERCIALES (LINO)	VO		0:45		16:22:06		

*CG Im_credito INFORME DE YELITZA AMAYA	VTR UNO DE LOS PRINCIPALES RETOS QUE TENDRÁ QUE ENFRENTAR EL NUEVO PRESIDENTE DE ARGENTINA ES LA INFLACIÓN QUE ACTUALMENTE SE UBICA EN 54,5% Y GOLPEA CON FUERZA LA ECONOMÍA FAMILIAR... Y ES QUE SEGUN EL OBSERVATORIO DE LA DEUDA SOCIAL ARGENTINA , LA POBREZA ASCENDIÓ A 35,4% ... ESTE PANORAMA HA DESBORDADO LA ASISTENCIA A LOS COMEDORES POPULARES EN LOS BARRIOS MAS VULNERABLES.
*CG Im_ubiabajo ELECCIONES PRESIDENCIALES EN ARGENTINA	#FULL: ciudadana
*CG Im_texto LA POBREZA Y LA INOIGENCIA AUMENTARON EN LOS ULTIMOS AÑOS	LA CRISIS ECONÓMICA LLEVÓ AL ACTUAL MANDATARIO A SOLICITAR AL FONDO MONETARIO INTERNACIONAL , UN PRÉSTAMO DE 57.000 MILLONES DE DÓLARES ... LO QUE MUCHOS ARGENTINOS RECHAZARON.
*CG Im_ubiabajo CIUDADANA ARGENTINA	#FULL: ciudadana
*CG Im_ubiabajo CIUDADANA ARGENTINA	*OTRO RECLAMO DE LOS ARGENTINOS ES EL ENCARDECIMIENTO DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS... DE ACUERDO CON EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN DE LA REPÚBLICA ARGENTINA , LAS FACTURAS PASARON A COSTAR ENTRE 10 Y 14 VECES MÁS.
*CG Im_ubiabajo LA TARIFA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS AUMENTARON	#FULL: ciudadana
*CG Im_ubiabajo CIUDADANA ARGENTINA	*EL PRÓXIMO PRESIDENTE DE ARGENTINA TAMBIÉN TENDRÁ QUE COMBATIR EL DESEMPLEO QUE HOY REGISTRA UN AUMENTO DE 10,6% , EL NIVEL MAS ALTO EN LOS ÚLTIMOS 14 AÑOS .
*CG Im_ubiabajo EL DESEMPLEO, OTRA VARIANTE DE LA CRISIS ARGENTINA	#FULL1: GRABRIELA ROSA INTEGRANTE DEL POLO OBRERO #FULL2: CAROLIN GARSANA PROFESORA #FULL3: CIUDADANA ARGENTINA
*CG Im_credito GABRIELA ROSA INTEGRANTE DEL POLO OBRERO	LA CORRUPCIÓN ... ES UN FLAGELO QUE HOY DIVIDE A LOS ARGENTINOS... ESCÁNDALOS SALPICAN A ALGUNOS CANDIDATOS... ES EL CASO DE LA FÓRMULA VICEPRESIDENCIAL DE ALBERTO FERNÁNDEZ , LA EXPRESIDENTA CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER ...
	#FULL: CIUDADANA ARGENTINA CORTESÍA AFP

Figura 13. VTR para algunas emisiones del programa „La Tarde, Fin de Semana“
Fuente. Autor de la pasantía, 2020

Booking o reserva de invitados: Para el booking existen varias herramientas, dependiendo el tema y el invitado, el canal tiene una base de datos donde se encuentran algunos personajes políticos importantes, pero la base no estaba actualizada había gente en ella que había muerto, cuando no teníamos al alcance el contacto de las personas, buscamos en sus redes sociales para ver si había un número de teléfono o algún correo, WhatsApp o en su defecto hablarles en Twitter hasta lograr hacerlo participe del programa.

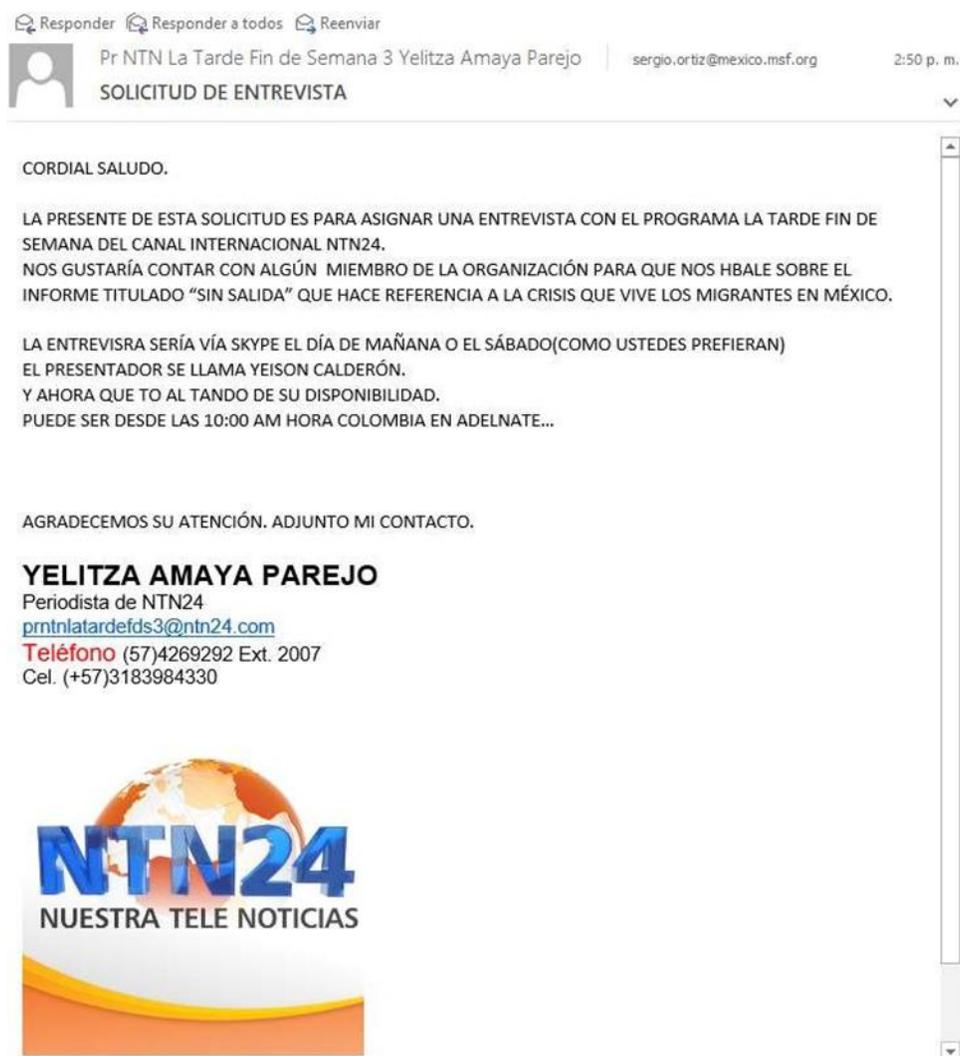


Figura 14. Booking vía correo
 Fuente. Autor de la pasantía, 2020

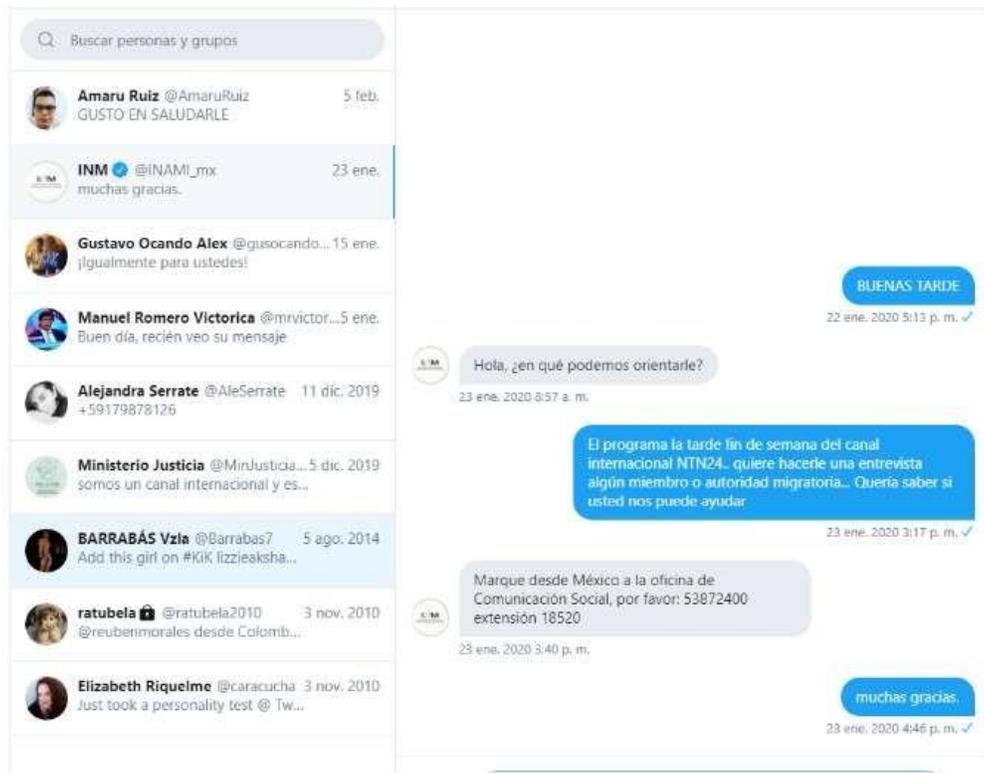


Figura 15. Booking a través de otros medios de comunicación como redes sociales
 Fuente. Autor de la pasantía, 2020

Hacer entrevistas vía Skype: Había entrevistas que no podían ser en vivo porque algunos invitados no tenían disponibilidad y tocaba grabarlas. Tenía que hacer preguntas y demás para que todo saliera bien. Las preguntas eran revisadas por el productor y luego por el director del programa. Durante la entrevista se debía revisar que el invitado contara con buena iluminación en el lugar desde donde hacía la transmisión Skype, además como precaución siempre se ha de grabar el audio de las entrevistas en el celular porque se suelen hacer habladores (los habladores son frases que encierran la idea de lo que está hablando el invitado).



Figura 16. Entrevista vía Skype
Fuente. Autor de la pasantía, 2020



Figura 17. Textos habladores
Fuente. Autor de la pasantía, 2020

Coordinar sala de edición: Se requiere estar presente con el editor para armar las notas que se emitirán en el programa.



Figura 18. Edición de notas para el programa
Fuente. Autor de la pasantía, 2020

Capítulo 4. Diagnóstico final

Con la realización de la pasantía se planteó apoyar al equipo de trabajo del programa „La Tarde, Fin de Semana“ en la creación de cuentas oficiales en las redes sociales y administración de las mismas, pero no se pudo realizar por motivos ajenos a la pasante, por ello, fue permitido efectuar una reestructuración de la propuesta y se optó por desarrollar una estrategia para el fortalecimiento del programa, sin desligar el tema de la Web social. En consecuencia, entre las actividades se creó una guía Social Media de orientación al personal, para que a corto o mediano plazo pueden solicitar al canal NTN 24 la adopción de un profesional community manager desligado de la oficina digital, para poder tener acceso a la red y publicar contenido neto del programa.

Actualmente no hay fuerte presencia en las redes sociales porque el programa se transmite por televisión los fines de semana y la oficina digital no labora sábados y domingos, además, existe la versión semanal (lunes a viernes) de „La Tarde“ dándole prioridad a los contenidos de ese espacio. Ahora bien, pareciese que ambos tienen la misma estructura, pero al ser un espacio noticioso de carácter internacional, las notas de la „La Tarde, Fin de Semana“ poseen contenidos actualizados, no son el resumen de información del otro programa, por lo cual, es necesario mostrar su programación, notas y demás contenido en Facebook, Twitter, Instagram y You Tube.

Por otra parte, la Web social es un aliado importante para los medios de comunicación tradicionales porque ambas están enfocadas a la retroalimentación comunicacional con los públicos, mejorando los alcances y posibilidades de atraer mayor audiencia y posicionarlos en el

mercado de la información y el entretenimiento; por tal motivo, la guía es un documento que sintetiza aspectos claves del porqué utilizar las redes sociales, especialmente dirigido al programa en mención.

La guía permitirá que los directivos del programa logren apropiarse del tema y propongan un plan estratégico de redes sociales y lineamientos específicos para que la gerencia del canal NTN 24 apruebe su utilización para obtener mejor visualización y aumento de seguidores, que se reflejará positivamente en la imagen de la empresa y su cultura TIC.

Finalmente se agrega que el rol como pasante en el ejercicio comunicativo del medio de comunicación fue enriquecedor, aportó nuevas experiencias y conocimientos que sirvió para mejorar el perfil como profesional de la Comunicación Social, apoyado en las orientaciones dadas por el director del programa „La Tarde, Fin de Semana“ y del director del proceso académico de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Conclusiones

A modo de triangulación de los resultados de la investigación, se pudo concluir que el abordaje de las redes sociales es deficiente en el programa „La Tarde, Fin de Semana“, no porque estén desinteresados en hacer uso de ellas, sino porque el medio de comunicación los tiene limitados en ese aspecto; además, sólo tienen una cuenta oficial en Twitter, que maneja la oficina digital y no son constante en la interacción. Por otra parte, el canal NTN 24 cuenta con una cuenta en You Tube y la página oficial pero pocas veces se hace mención o se destaca alguna nota o información emitida en el programa, es decir, carecen de dinámicas de interacción online.

Igualmente, el estudio demuestra que el uso de las redes sociales puede incrementarse creando una política institucional en el manejo y aplicación de la social media descentralizada, para que algunos programas que se ven afectados por la poca presencia online, puedan desde su equipo de trabajo, abrir espacio a un profesional community permanente en el set, que publique en tiempo real la información e interactúe con los usuarios constantemente.

Estas deficiencias en el buen uso de las redes sociales se deben a la falta de estrategias por parte del canal en torno a la implementación de estas, ya que a la fecha la oficina que administra la social media no logra abarcar toda la parrilla de programación de NTN 24 y segmenta los contenidos y actividades en la web acorde sus preferencias.

Recomendaciones

El programa “La Tarde, Fin de Semana” cuenta con una serie de fortalezas, gracias a su gran compromiso con la audiencia. Sin embargo, se sugiere que los directivos gestionen ante la gerencia uso formal de las redes sociales de manera directa.

De igual manera, se recomienda que, si no ha de lograrse la descentralización del manejo de la social media de la oficina digital, entonces los profesionales encargados del tema sean más receptivos a las sugerencias y aportes positivos que se hacen referente a la implementación de las redes sociales para el programa, para que tanto el público interno como el externo estén a fin con lo programación.

Por ende, es importante que se tenga en cuenta la guía social media, pues este permitirá que las publicaciones que son realizadas en cada una de las redes sociales se hagan de manera correcta. Por tanto, el hecho de que el equipo de „La Tarde, Fin de Semana” ponga en práctica todas y cada una de las sugerencias realizadas por el pasante, contribuye a que las funciones se desarrollen de la mejor manera.

Referencias

Alvarez, J. (2019). Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación soportado en el uso de redes sociales para apoyar las funciones del equipo de trabajo de comunicaciones de la empresa Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. (Tesis de pregrado).

Universidad Francisco de Paula Santander-Ocaña. Obtenido de

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/2574/1/32280.pdf>

Casalo, L; Flavián,C; & Guinalú. M (2013). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. CEDE, # 43. Volumen 15. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000752#fig0010>

Constitución política de Colombia [Const.]. (1991). Artículo 20. Recuperado de

<http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>

Congreso de Colombia. (20 de diciembre de 1995). Reglamentación del servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo. [Ley 182 de 1995]. Recuperado de

<http://pdba.georgetown.edu/Parties/Colombia/Leyes/Ley182.pdf>

Garduño, G; Zuñiga, m.F; Rogel,R; & Aguado, E. (2008). La epistemología de la comunicación en Michel Serres. Moebio, 24. Obtenido de:

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0717-554X2008000100003&lng=es&nrm=iso

Ministerio del Interior. (28 de diciembre de 1992). Dirección Nacional de Derechos de Autor.

[Ley 23 de 1992]Obtenido de

<http://derechodeautor.gov.co/documents/10181/0/Ley+23+de+1982+octubre+8+de+2018+VF.PDF/344d818c-baf5-40e6-8365-a1c94c4fe069>

Procuraduría. (2018). Ley 527 de 1999 Congreso de la República. Obtenido de

<https://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/L-527-99.htm>

Sandoval, J.L. (2014). Los procesos de cambio organizacional y la generación de valor. (U.

ICESI, Ed.) Estudios Gerenciales, #165. Obtenido de

https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1795

Tuñez, M; & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social. Obtenido de

http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

Apéndices

Apéndice A. Cronograma de actividades

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL
PROGRAMA „LA TARDE, FIN DE SEMANA“ DEL CANAL NTN
24

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Inicio de pasantía	x					
Elaboración de cuestionario base de la entrevista	x					
Realización de entrevista al Periodista responsable de la dirección del programa y la Productora de contenidos del programa.	x					
Análisis de la información obtenida en las entrevistas	x					
Elaboración de un diario de observación al programa „La Tarde, Fin de Semana“		x				
Elaboración de la temática que comprende la estrategia que aportará mejoras al programa			x			
Creación del a Guía Social Media para el programa				x		
Socialización y entrega de la guía al equipo de trabajo del programa						x
Apoyo a la producción del programa	x	x	x	x		

Apéndice B. Formato de cuestionario de la entrevista

	ENTREVISTA	Entrevistado 1: Carlos Eduardo Sánchez. Cargo: Periodista
		Entrevistado 2: Margaret Rebolledo Cargo: Productora
		Fecha: 10 de septiembre 2019
		Responsable: Yelitza Amaya Parejo
CUESTIONARIO		
<p>P1. Nombres y apellidos del participante</p> <p>P2. Edad del participante</p> <p>P3. Cargo en la empresa</p> <p>P4. Experiencia en el cargo</p> <p>P5. Experiencia en el cargo</p> <p>P6. ¿Qué estudio tiene?</p> <p>P7. ¿Cuál es el público objetivo del programa La Tarde, Fin de Semana del canal NTN 24?</p> <p>P8. ¿Cuentan con alguna estrategia de rediseño o mejora del programa o sus contenidos?</p> <p>P9. ¿Cuál es el porcentaje o ponderación que se tiene sobre el rating del programa?</p> <p>P10. Describa la interacción que tiene el programa con el público a través de la web 3.0</p> <p>P11. ¿Cuáles son para usted los beneficios que aporta las redes sociales a los canales de televisión?</p> <p>P12. Teniendo en cuenta que nos encontramos en la era digital ¿qué hace el equipo del programa La Tarde, Fin de Semana del canal NTN 24 para impulsar y posicionar el contenido en la web?</p> <p>P13. ¿Cuenta el programa con equipos tecnológicos y con personal idóneo para establecer interacción y difusión en la internet?</p>		

Fuente. Autor de la pasantía, 2020

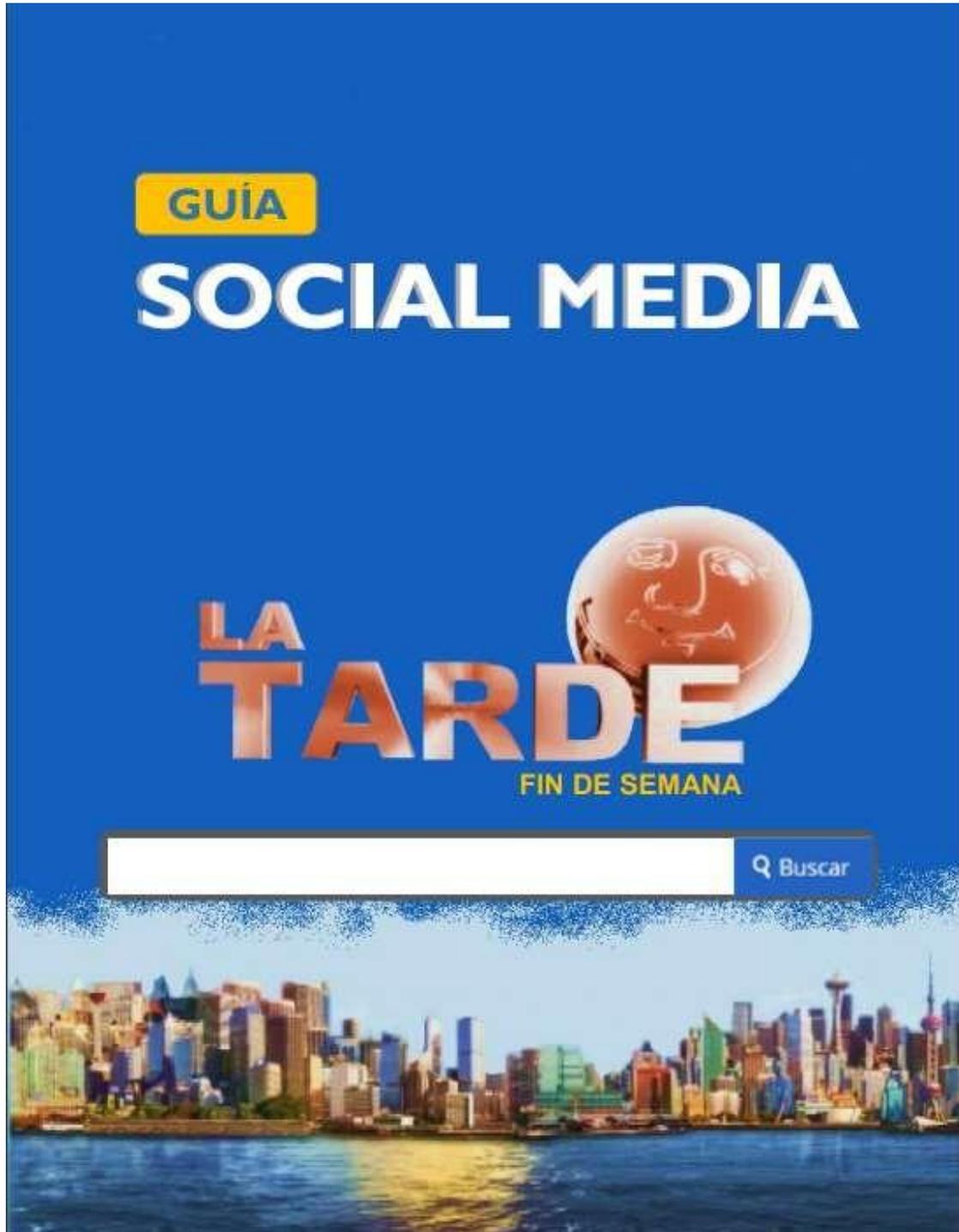
Apéndice C. Diario de Observación

 <p>DIARIO DE OBSERVACIÓN</p>	
Nombre del observador	Yelitza Amaya Parejo
Lugar	Canal NTN24
Hora	4pm-5pm
Fechas programadas	20/09/2019
Hoja de diario #1	En el siguiente diario de observación se analiza el modo operandi del programa la tarde fin de semana. Su función y realización del mismo.
Ciudad	Bogotá-Cundinamarca
Temática	Contenido en redes sociales, interacción con la audiencia y parrillas del programa
Interpretación	<p>Los resultados obtenidos en esta primera visita y realización del diario de observación fueron enfocados más en las siguientes categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Canales aliados:</i> en las políticas del canal, NTN24 existe una serie de cadenas aliadas a nivel mundial para que los programas tengan acceso a más noticias e información, las cadenas aliadas hacen parte del componente extra que ayuda que la tarde fin de semana pueda hacer de manera más veraz e internacional cualquier noticia, los corresponsales de dichas cadenas eran los encargados de ampliar más las noticias desde el lugar de ellos hechos, el programa en específico no tenía una cadena aliada de preferencia, debido a que por el constante flujo de noticias e información mundial siempre se acudía aquella que tuviera más relevancia o impacto para la comunidad latina, por ende las cadenas aliadas y sus corresponsales jugaron un papel fundamental para la realización de cada emisión del programa. ● <i>Redes sociales:</i> por su parte las redes sociales de las que se vale el programa están sujetas a las redes madres del canal, el programa en sí cuenta con Twitter, pero por falta de personal para manejarla la cuenta está inactiva, en las cuentas madres la participación es poca, el personal digital le da prioridad a los

	<p>programas que salen durante la semana, el programa no permite que ningún practicante pueda crear redes sociales que en la actualidad ayudan posicionar cualquier maca, ya sean estas Facebook o Instagram, en las redes sociales que el programa está digital es solo YouTube, el programa en su totalidad se publica en esa plataforma, de lunes a miércoles tres días después de su emisión. Interacción con la audiencia: Teniendo en cuenta la poca inactividad que maneja el programa en la era digital, la interacción con la audiencia es efímera, las noticias publicadas en las cuentas madres del canal y en la página web de NTN24 no son frecuentes, en la parrilla de publicaciones tanto en Twitter con en la página prefieren publicar contenido de otros programas que salen durante la semana, tales como la Tarde presentada por la directora de contenido Idania Chirinos, en las noticias que más se destacan son las que van dedicadas a Venezuela y a su crisis humanitaria, cada dos meses publican contenido del programa la tarde fin de semana y en los temas destacados son de índole socio- político.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Parrilla del programa:</i> el equipo periodístico del programa está sujeto netamente al director de emisión, cada programa tiene tres días para su realización los temas de mayor interés, son los que generan análisis y en temas políticos, migratorios, sociales, y de índole tecnológico dichos temas son aprobados por el periodista encargado en un consejo de redacción y que están sujetos a cambios debido a la importancia de las noticias y la relevancia de las mismas durante cada día. Cada tema lleva su invitado quien desarrolla la noticia el tiempo estimado variaba según la importancia de la misma, en su mayoría las entrevistas eran granadas vía Skype por los periodistas practicantes o el productor del programa.
Conceptualización	<p>Social Media, quien nos muestra otra forma de visualizar cualquier contenido a nivel mundial, y que este programa no lo pone en práctica, el social media es fundamental emplearlo en la era digital, ninguna empresa y mucho menos un programa televisivo debe estar sujeto solamente a una sola forma transmisión y más cuando su contenido programático va dirigido a una audiencia internacional.</p> <p>Contenidos periodísticos, emplear este concepto de manera adecuada, genera gran interés por parte de la audiencia, emitir noticias de interés general no suele ser suficiente si la audiencia es internacional, cada país independientemente de sus noticias diarias que emiten los canales regionales, tienen crisis políticas que son limitadas a la censura por sus dirigentes o gobernantes, algo que se debe destacar del programa la tarde fin de semana, es que busca darle voz y hacer visibles aquellas problemáticas que el mundo desconoce y que pasan por desapercibidas, por eso es importante destacar que el contenido que presenta el programa en cada emisión busca ser repartido equitativamente en aquellos países donde la audiencia es mayor y que sus problemáticas parecen ser olvidadas por el mundo.</p>

Fuente. Autor de la pasantía, 2020

Apéndice D. Guía Social Media



Introducción

Existe un nuevo mundo relacional que define el estilo como las personas entre sí se están comunicando y cuando hablo de personas no sólo me refiero a las naturales, sino también las jurídicas, porque las empresas son un ser de vida y requiere interacción constante. Esa red que permite generar acercamientos, conectarnos y llegar de manera rápida, sencilla y universal es la Internet.

El mundo no está cambiando, lo que ha cambiado es el momento como ustedes o yo estamos vivenciamos la comunicación y nos estamos adaptando a la interacción digital. Voluntaria e involuntariamente las organizaciones y empresas se están viendo sumergidas en una esfera de comunicación online a través de dispositivos tecnológicos.

Para el sector empresarial los beneficios son amplios; sin embargo, la limitante es que todavía existen algunos directivos que no consideran el uso de páginas Web, redes sociales y plataformas digitales como una ventaja para visualizar el hacer de su empresa y mantener presencia online que les aporte nuevos clientes o usuarios potenciales.

Encontrarse ajeno a estos cambios, en el presente siglo que es de oportunidades puede llevar al aislamiento y al "fuera de juego" de muchas marcas, programas e incluso organizaciones.

Esta guía pretende arrojar luz sobre el canal NTN 24 para que reconozcan que en esta sociedad de consumo las reglas del Social Media Marketing aportaran significativos avances para el programa 'La Tarde' y 'La Tarde, Fin de Semana' porque estar en las redes sociales pasó de ser una moda a convertirse en una necesidad en estado puro y un elemento estratégico vital para la empresa.

Intentaré explicar que la combinación ganadora y aliada en las empresas es la utilización correcta de la gestión de red externa e interna simultánea, mediante los mismos parámetros (los de la comunicación online y su vertiente Marketing).



Índice

	Pág
La Web Social.....	4
1.1 Mucho más que un simple medio de comunicación.....	4
1.2 Adiós al discurso, hola a la conversación.....	5
1.3 ¿Qué es una red social?.....	6
Plataformas Sociales.....	8
2.1 Tipología de las redes sociales.....	8
2.1.1 Facebook.....	9
2.1.2 Instagram.....	14
2.1.3 Twitter.....	16
2.1.4 You Tube.....	19
Recomendaciones.....	22
3.1 El error de “estar por estar”	22
3.2 Crear estrategias es fundamental.....	22
3.3 Divertirse en el proceso de creación.....	23

○ **Canal NTN 24**

Programa 'La Tarde, Fin de Semana'

Bogotá, Colombia



Yelitza Amaya Parejo

Pasante de Comunicación Social



**Universidad Francisco
de Paula Santander**
Ocaña - Colombia
Vigencia Educativa

Sede el Algodonal Vía Acolsure, Ocaña-Norte de Santander

PBX: (+57) (7) 5690088, Fuera de Ocaña: 01-8000-121022

Este documento es una propuesta diseñada por la estudiante en mención, que sirve de guía para la implementación de las redes sociales en el programa 'La Tarde, Fin de Semana' del canal NTN 24. Su reproducción está sujeta a las políticas de la empresa.

1

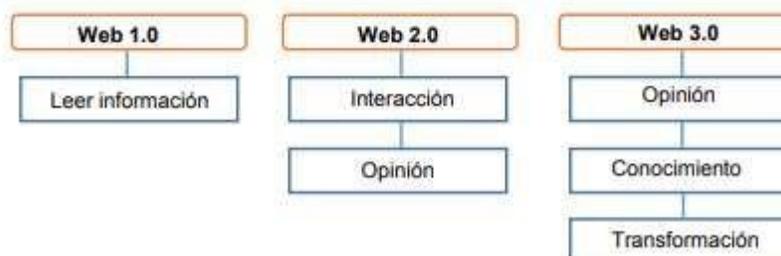
La Web Social

Es un espacio con un lenguaje propio y unas dinámicas de comunicación horizontal donde los usuarios participan, opinan, se relacionan y transforman una empresa o una marca.

1.1 Mucho más que un simple medio de comunicación

Al principio la Internet no permitía tanta bidireccionalidad entre las marcas y los usuarios, las redes sociales y las plataformas existentes no eran mucho más que un sustituto evolutivo de los canales de comunicación convencionales como televisión, radio periódico. Su uso era básico, accedíamos a un *website* y mirábamos lo que la empresa mostraba de sí misma en la web, pero no se podía opinar e interactuar, simplemente leer.

Los usuarios no estaban capacitados para crear contenidos, porque para hacerlo había que saber programar; sin embargo, la evolución es notoria y con la presencia de la burbuja llamada 'puntocom' (término que se refiere al movimiento especulativo de las empresas que operaban en Internet y sufrieron un crecimiento en los mercados bursátiles de 2001), surgen una serie de aplicaciones y herramientas que cambian por completo la fisonomía de la Red, al permitir que cualquier persona puede generar, publicar, difundir y compartir contenido. Es así como los blogs, las redes sociales, las plataformas virtuales para alojar videos caseros como You Tube, los sitios de opinión se han convertido en una extensión más de apoyo a la gestión empresarial, no sólo retroalimentación personal.





Las estrategias de comunicación corporativa en medios sociales ha de estar más enfocada a construir relaciones que simplemente a la publicidad o las ventas. Se trata, en definitiva, de mantener con los usuarios una relación sostenible a largo plazo, de construir una comunidad en torno al programa.

1.2 Adiós al discurso, hola a la conversación

En el Manifiesto Cluetrain (2000) aparece la frase "los mercados son conversaciones" y la Internet ha sido precursora de ello, advirtiendo que las empresas están llamadas a bajar de su torre de marfil para comenzar a conversar con las personas, acaparar su atención y convertirlos en clientes.

La realidad social es que la web sigue evolucionando y tanto las personas como las empresas han de usarlas para generar acercamiento.

Más que social media, muchas empresas practican "social a medias"

Las empresas que triunfan en las redes sociales son aquellas que han sabido comprender su esencia: su componente social.



Requisitos que se deben cumplir antes de participar en la Social Media

- 1) **Tener conocimiento de la Social Media:** Antes de abrir un perfil en una red social, la empresa o el personal interesado debe conocer cómo funciona básicamente el universo digital, investigar sobre las funciones reales y especiales de cada red, para determinar su uso adecuado y la manera como se publicarán contenidos en ellas.
- 2) **Conocer a los usuarios:** Reconocer que son otro tipo de consumidores y saber crear acciones de comunicación y marketing ajustada a ellos es una tarea difícil por la heterogeneidad de cada individuo, sin embargo, estudiar a los usuarios y lograr impactar con los contenidos reportará grandes beneficios.
- 3) **Definir una estrategia:** Los directivos deben ser conscientes de que, para tener presencia en las redes sociales, necesita elaborar un plan de acción con objetivos claros y actividades dinámicas, innovadoras, creativas sin perder la esencia noticiosa del programa.
- 4) **Escuchar lo que se dice de ella:** Los medios de comunicación son conversación. La comunicación es bidireccional, por lo cual deben estar dispuestos no sólo a publicar información en las redes sociales, sino, estar atentos a escuchar lo que los stakeholders digan de ella y responder acertadamente.
- 5) **Ser transparente:** El entorno digital es muy competitivo, la variedad de contenido y la creatividad para proyectarlos se ha masificado, por ello, se debe tener muy presente que los usuarios aprecian la sinceridad y claridad por encima de todo, de allí la importancia de generar información objetiva y verás.
- 6) **Esperar resultados, pero no inmediatamente:** Suele ocurrir que, si no se evidencia aceptación a corto plazo sobre lo publicado, entonces se tiende a dejar de subir material a la red social con el pretexto de "no funciona", captar usuarios es una tarea constante y en ocasiones algunas acciones son más aceptadas que otras.
- 7) **Gestionar la Social Media en tareas de profesionales:** Todos usamos las redes sociales, pero existen personas capacitadas para gestionar las comunidades digitales llamadas Community Manager, son ellos los encargados de hacer crecer y posicionar marcas, programas y demás en el entorno digital, de allí su importancia.
- 8) **Involucrar a todo el personal:** La gestión está a cargo de una persona, pero al ser las redes sociales una vía de expresión, todos los aportes de grupo son valerosos para elaborar material.



Para saber más
La desintermediación

Los directivos del programa 'La Tarde, Fin de Semana' podrán conocer de primera mano y en tiempo real qué es lo que realmente le gusta ver a los televidentes y usuarios virtuales, para poder brindarle contenido ajustado a sus sugerencias.

1.4 ¿Qué es una red social?

Una red social (social network en inglés) es una estructura social compuesta de personas y organizaciones que están conectadas por una o varias relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes y demás. (Dotras, 2016, p.28)

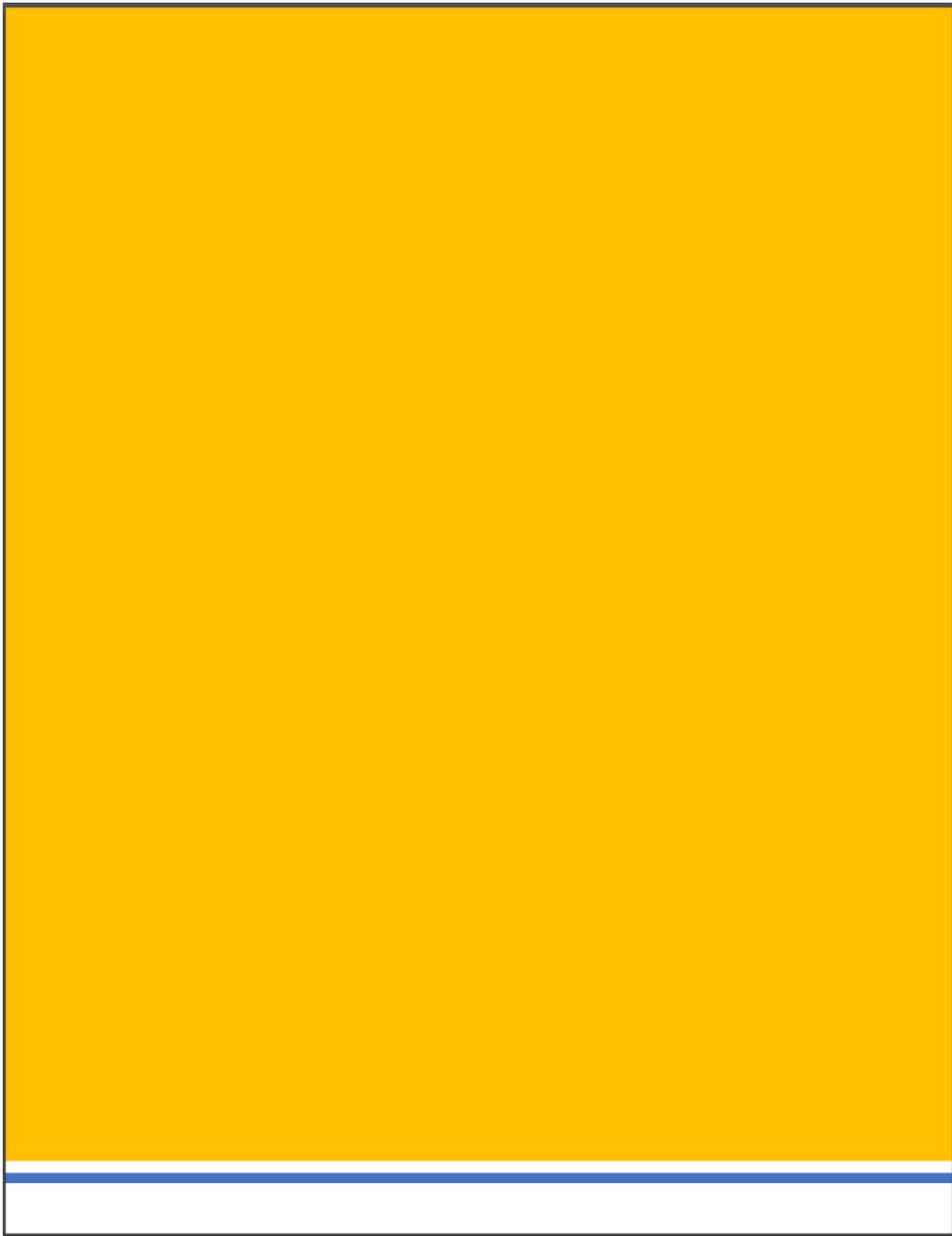
El concepto "red social" ha existido toda la vida y no es una invención de Internet, porque está asociado a las reuniones de personas para establecer una comunicación, por ejemplo: reunión de amigos en una cafetería para platicar o encuentro de profesionales en una oficina para debatir sobre algún tema de la empresa, entre otros casos, solo que ahora se vertebran a través de herramientas de comunicación online que facilitan la participación y la colaboración sin fronteras.

**Somos animales sociales a los que les gusta compartir sus redes, estar en contacto con los demás, conversar, relacionarse, estamos programados para interactuar.*

A menudo se confunden los términos "social media" y "redes sociales", cuando en realidad la primera hace referencia al conjunto de plataformas web, aplicaciones y herramientas online que fomentan la conversación y distribución de contenidos entre usuarios. Son medios sociales los sitios web de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, You Tube, LinkedIn...), los blogs, los foros, las aplicaciones de mensajería instantánea, los marcadores sociales, los espacios online de recomendación social, entre muchos otros.

La segunda, corresponde son un conjunto de personas que, a través de plataformas de social media, se conectan y reúnen para conversar, compartir intereses comunes, intercambiar contenido y construir lazos a través de comunidades.

Facebook y Twitter no son redes sociales propiamente dichas, sino más bien un medio de comunicación que facilita la creación de redes sociales. Son herramientas destinadas a que los usuarios organicen y coordinen redes de personas con nodos en común. (Dotras, 2016, p.30)



2

Plataformas Sociales

Categoricamente las redes sociales son horizontales y verticales de acuerdo a los contenidos que albergan o el público objetivo al que se dirigen

2.1 Tipología de las redes sociales

Los medios sociales horizontales son los más generalistas, los que agrupan personas con múltiples intereses. En esta categoría destaca Facebook y Twitter. Por otra parte, las redes sociales verticales, por el contrario, agrupan a personas con intereses similares, ejemplo LinkedIn establecida como red para profesionales.

En la Web se puede encontrar muchos tipos de redes o herramientas sociales con variables funciones como:

- **De videos:** sitios web donde los usuarios pueden subir, compartir y comentar videos, You Tube se ha convertido en la plataforma maestra para tales acciones.
- **De fotografías:** redes digitales que permiten almacenar, ordenar y compartir imágenes e igualmente fotografías, se destacan Instagram y Pinterest.
- **Geolocalización:** servicios basados en el posicionamiento o ubicación geográfica de un dispositivo, lugar o persona a través de la web, por ejemplo, Google Maps.
- **Marcadores sociales:** sitio web que permite al usuario archivar o compartir enlaces o páginas web que considere interesantes, Delicious es una de las más utilizadas.
- **De noticias:** es un espacio virtual agregador, que permite ver en un único sitio toda la información que interesa al usuario y relacionarse con otros miembros.
- **De opiniones:** portales que permiten a los usuarios ver las opiniones y valoraciones imparciales de otros usuarios sobre lugares concretos (TripAdvisor).

Otras herramientas sociales son las de mensajería instantánea como WhatsApp, las Wikis, las de contacto para conseguir pareja, las de movimientos sociales y las de presentación de documentos académicos.



2.1.1 Facebook. Es la red social más extensa del planeta, tiene 2.449 millones de usuarios activos y todavía sigue creciendo.



¿Para qué sirve?

Es un lugar virtual de encuentro social propicio para compartir e interactuar con contenido propio o generado por otros usuarios de la red, además, incluye anuncios publicitarios de marcas. Todo usuario registrado puede opinar, contar sus experiencias y mostrar a los demás lo que tiene por ofrecer.

¿Cómo funciona?

Posee tres tipos de cuentas diferentes que son: los perfiles personales, los grupos y las páginas.

a) Perfiles personales: Tu perfil de Facebook es la colección de publicaciones de contenidos (fotos, videos, enlaces, y demás), historias y experiencias que componen tu vida en esta red social.

En principio para poder interactuar con alguien más debes enviar la solicitud de amistad y aceptado por esa persona como "amigo", o si bien, puedes seguir el perfil de alguien de quien no seas amigo (por ejemplo: un artista, un famoso, un político...)

b) Grupos: Son un espacio pensado para que los usuarios intercambien opiniones sobre intereses comunes (por ejemplo: un grupo de audiencia de un país específico de donde se recibe o emite información para el programa).

Cualquier usuario puede crear un grupo y estos pueden ser públicos (cualquier persona puede ver el grupo, los miembros y sus publicaciones), cerrados (cualquier persona puede ver el grupo, pero solo los miembros pueden ver las publicaciones) y secretos (sólo los miembros pueden ver el grupo y las publicaciones).

c) Páginas: Es la opción que tienen las empresas, marcas y organizaciones para compartir su historia y poder contactarse con el público. Son visibles para todo el mundo y cualquier usuario puede hacerse fan de una página de empresa simplemente pulsando sobre el famoso *Me gusta* (es decir, no requiere ser aceptado por la empresa).

**Aportar contenido de valor en una página es la clave para que el algoritmo de Facebook (edge rank) muestre las publicaciones a los fans, porque no todo lo que se publica en ellas alcanza al total de fans, la forma de conseguirlo es crear contenido atractivo, porque a mayor interacción y alcance, mejores serán los resultados.*



Para saber más
Publicidad con Facebook Ads

Facilita una gran cantidad de información sobre gustos, aficiones, intereses, ubicación geográfica, edad... de los usuarios; de tal manera que se puede hacer una segmentación bastante precisa para identificar a los usuarios que más les interesan para sus campañas o estrategias de publicidad.



¿Por qué utilizar Facebook?

Las empresas al comenzar una estrategia en Facebook tienen en cuenta algunos objetivos como:

- Hacer interesar a los usuarios por los productos o servicios que ofrece.
- Crear una comunidad virtual que sirva para conectar, relacionarse y potenciar la marca con posibles clientes.
- Ofertas promociones comerciales a aquella comunidad virtual para convertirlos no sólo en usuarios sino fieles clientes
- Evaluar a los usuarios mediante la interacción.

¿Todavía tienes dudas de hacerlo?

¡Mira cuántas opciones atractivas te ofrece una página de Facebook!

Según la página web (asesoriavisual, 2020) migrar a un fanpage permite:

- Número ilimitado de seguidores.
- Posee un botón de llamada a la acción de venta, reservar, llamar, visitar, entre otras.
- Hay indexación de contenido por buscadores externos, es decir que te pueden buscar desde Google y te encuentran.
- Permite crear anuncios, así es más fácil que te encuentren. Súper seguro y efectivo.
- Posee estadísticas para analizar el tráfico hacia tu página.
- Puedes automatizar tus publicaciones y tus mensajes.
- Permite poner un video de portada. Lo cual enamora a los fans.
- Tiene más información que llenar de acuerdo con el tipo de empresa. Por ejemplo, puedes colocar los servicios que ofreces, avances de la programación que se va a emitir por el canal televisivo, entre otros.
- Permite realizar video en vivo con Facebook Live.

Para crear un perfil o una página, Facebook te va guiando paso a paso, no dudes en revisar bien las opciones que te da para empezar acertadamente.

Lo que se puede publicar	Lo que no se puede publicar
Branding. Cuéntales lo que se hace en el programa 'La Tarde, Fin de Semana'. Enseñale a tus seguidores el lado más humano de tu programación. Muéstrales el proceso que hacen los periodistas para obtener la información. Dale orientación o tips sobre los temas de su interés.	Básicamente cualquier cosa relacionada con la empresa que viole los principios de Facebook porque pueden denunciarte.
Concursos y sorteos. Puedes obsequiarles a los usuarios recorridos por el canal para que conozcan directamente como es un medio de comunicación o visitas a las grabaciones del programa.	Utilizar un lenguaje inapropiado, amarillista, ofensivo, fotografías obscenas o hirientes, entre otros.
	No hacer propios los contenidos de otra página, está bien compartir de vez en cuando, pero sin abusar y copiarte todo el contenido.
	Tampoco es válido publicar material no autorizado por el canal NTN 24, como representante oficial del programa.

Estrategias que se pueden adoptar para tener presencia en Facebook

1. **Crear una página de empresa o fan page.**
2. **Tener una URL personalizada, que puede ser reclamada para la página.**
3. **Realizar contenido atractivo.** Lo más aceptado y reconocido por los usuarios o seguidores de la red social en mención es lo visual. Debe poseer tres tipos de contenidos: fotos o videos en un 50 % o más, texto en menos proporciones y enlaces cuando se considere pertinente.
4. **Usar una fotografía de portada destacable.** En la página de Facebook puedes utilizar una foto que ha de poseer 820 x 312 píxeles. Es importante que la foto sea llamativa a los ojos de los visitantes nuevos, para inducirlos a explorar la página.
5. **La fotografía de perfil debe ser reconocible.** Una de las fotos más usadas por las empresas en sus páginas es el logotipo de la misma.
6. **Optimizar la sección «Información».** Esta opción permite a los visitantes de la página conocer una sinopsis sobre ella, por eso las descripciones son fundamentales, por ejemplo, agregar la historia del programa 'La Tarde, Fin de Semana' en la caja de texto.
7. **Conseguir Fans/Seguidores.** Al invitar a tus amigos/compañeros de trabajo a seguir la página, la comunidad crece aun si inicia con personas conocidas y los seguidores o amigos de ellos también podrán visualizarla y unirse, generando una cadena de fans.
8. **Crear grupos de Facebook.**
9. **Obtener la insignia «nivel de respuesta alto a los mensajes».**
10. **Agregar la característica hitos.** Sirve para destacar los principales logros obtenidos por la empresa, por ejemplo: reconocimientos o premios, mostrar el lanzamiento de alguna línea de producto o visibilizar dinámicamente los servicios.
11. **Programar tus publicaciones de antemano.**
12. **Publicar videos (especialmente videos en directo).**
13. **Priorizar la calidad sobre la cantidad.**
14. **Publica en el horario más conveniente para tu audiencia.** De acuerdo a estadísticas los días convenientes para Facebook son los jueves y los domingos.

15. Publica el mejor contenido del blog o de la programación emitida por televisión.

16. Analizar los datos o estadísticas periódicamente. Reconocer qué contenido seguir publicando cuáles se deben mejorar.

17. Realizar encuestas y también concursos.

18. Usar Hashtags. Para visibilizar mejor los contenidos del sitio de Facebook. Pueden ser utilizados en comentarios o posts.

19. Eliminar los enlaces de las publicaciones. Se debe eliminar la URL larga y desagradable para la audiencia. El espacio de tu publicación es valioso y el texto ha de ser armonioso, por ende, los caracteres han de ser usados con el único fin de captar la atención de los usuarios, no aburrirlos.

20. Usar Audience Insights para aprender más sobre la audiencia. Esta herramienta sirve para orientar los anuncios con mayor eficacia.

21. Añadir el plugin de página y el botón para compartir. Estos botones son valiosos porque ayudan a alentar a los visitantes del sitio web a que también se conecten e interactúen constantemente con la empresa. Además, divulgarás tus contenidos y aumentarás su alcance.

- Las ventajas de crear una página en Facebook es que los límites geográficos no existen, por ello la información llegará a varios lugares del mundo sin pedir permisos para lograrlo.
- Se puede adelantar novedad al público sobre temas a tratar a profundidad en el programa televisivo.
- Al existir seguidores virtuales existe la gran posibilidad de aumentar la audiencia televisiva del programa.
- La reputación online permite ganar credibilidad. Se puede llegar a cualquier nicho de usuarios con una comunicación cercana y entendible.

2.1.2 Instagram. Posee 1.000 millones de usuarios registrado en la actualidad y con mayor crecimiento en el mundo.



¿Para qué sirve?

Es la red social que además sirve como aplicación móvil. Su principal función es permitir a los usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos, en ella se puede agregar filtros, marcos y demás, para luego compartir esa fotografía en la misma plataforma o en Facebook u otras redes, e incluso guardarla en el dispositivo. Actualmente es una herramienta virtual que permite a las empresas la promoción de productos y servicios.



¿Cómo funciona?

El procedimiento es muy sencillo. La persona se registra con una cuenta oficial, luego la persona (usuario) toma fotografías o graba videos desde su celular o los transfiere desde el computador, le aplica filtros o retoques (luz, saturación, entre otros) y la comparte con sus seguidores.

Para las empresas que ya tiene un perfil normal en Instagram debe seguir los pasos que se mencionan a continuación:

- 1) Entrar a la configuración de Instagram.
- 2) Seleccionar "Cambiar a Perfil de Empresa" o "Switch to Business Profile".
- 3) Enlazarla con el Fan Page de Facebook de la empresa y completar los datos.



¿Por qué utilizar Instagram?

El perfil de Instagram para temas empresariales está adaptado funcionalmente a:

- **Su algoritmo** permite darle valor al feed y brindarle una dinámica fresca al engagement y el historial de relaciones. Por ellos, al obtener muchos comentarios o likes de un contenido, Instagram lo hace viral y tu cuenta será más visible en la comunidad virtual.
- **Genera mayor engagement.** La audiencia de Instagram continuamente busca contenido visual llamativo. En consecuencia, su formato y presentación facilita la interacción con los usuarios, es importante que nunca falten los hashtags para incrementar el engagement.
- **Aumenta el tráfico a tu web.** Permite mayor visibilidad y tiene mayor posición orgánica.
- **Acerca el programa a la audiencia.** Permite agregarle el componente humano. Por ejemplo, se puede publicar cómo es el día a día en el canal NTN 24 y especialmente en el programa 'La Tarde, Fin de Semana', compartir videos destacados o mostrar curiosidades sobre el tema a tratar en el programa, entrevistas sencillas con el invitado o entrevistado.
- **Permite conocer el comportamiento de los usuarios y conocer a otros nuevos.**
- **Sirve para promocionar el programa 'La Tarde, Fin de Semana'.** A través de un banco de imágenes con una breve redacción los usuarios se informan sobre temas políticos de varios lugares del mundo, de manera continua y oportuna.



ES ILIMITADA



ES GRATUITA



AYUDA Y DIFUNDE
AL CREADOR



RED DE FOTOGRAFIA
MUY COMPLETA



MEDIO DE COMUNICACIÓN
PERFECCIONADO



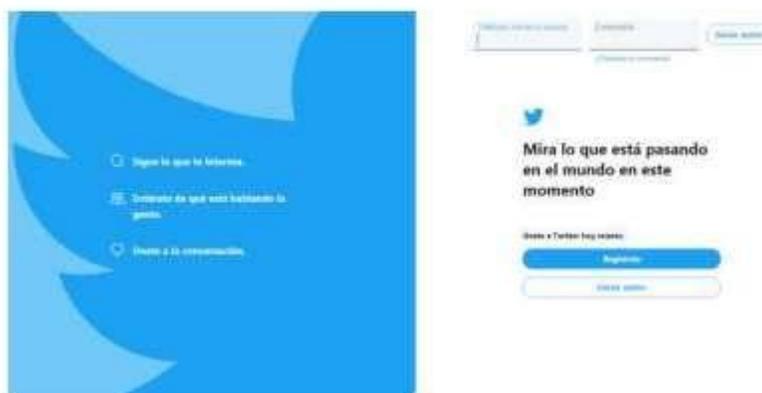
ES MUY CREATIVA Y
FORMATIVA



Para saber más
Red perfeccionada

Instagram está formado por dos palabras: INSTA, refiriéndose a la palabra instantáneo, en honor a las antiguas cámaras instantáneas, y la palabra GRAM, refiriéndose a la palabra telegrama (telegram en inglés), en honor a la antigua forma de compartir mensajes. (redessocialesliceo4a5.blogspot.com, 2018)

2.1.3 Twitter. Es un servicio gratuito de microblogging con 340 millones de usuarios registrados en la actualidad.



¿Para qué sirve?

Es un servicio de microblogging que permite a los usuarios publicar mensajes instantáneos a través de caracteres (Devolder, 2012), llamados tweets (o tuits) que pueden incluir texto plano, enlaces, fotos y videos, se considera la red social más impulsiva, directa e inmediata del planeta.

¿Cómo funciona?

Es un formato muy completo, que permite al usuario publicar de forma inmediata información en formato de titular, para ser rápidamente leído por los demás usuarios. Desde el año 2018 se ampliaron los caracteres de escritura a 280 sin contar el material multimedia que incluyas en tus contenidos, similares a un mensaje SMS de un móvil.

Es un espacio público abierto donde los mensajes de los usuarios se pueden consultar libremente, de allí que, se puede seguir (follow) a otros usuarios sin ser seguido por ellos (following), y, del mismo modo, pueden seguirse usuarios sin tener tú que seguirles a ellos (followers).

Para obtener seguidores y ganar reputación social, es conveniente ofrecer información útil, saber tuitear, enlazar, contestar, mencionar y retuitear (tuitear un tuit de otro usuario mencionándolo).



¿Por qué utilizar Twitter?

A diferencia de las demás redes sociales, en esta el texto es fundamental, engancha a la audiencia y aprovecha al máximo el espacio disponible para contar los hechos que son noticia sin utilizar palabras técnicas o demasiado decorosas y uso excesivo de conectores textuales.

Es un medio de comunicación instantáneo que permite conectar con usuarios afines a nuestra profesión, gustos o aficiones, y acceder a las publicaciones que realizan. Muy útil para la escucha activa, es decir, para seguir muy de cerca las conversaciones y temas que nos interesan, encontrar líderes de opinión del sector afín (influencers), interactuar con los usuarios que les llame la atención y posicionar estratégicamente los contenidos del programa.

**Twitter es una red social sencilla de usar, donde prima la actualidad del momento. Además, la interacción se percibe con inmediatez. Importa ser interesante no interesado.*

Se considera un aliado del debate en Internet, porque es propicia para comentar en tiempo real sobre lo que está sucediendo en la televisión.

La importancia de tener seguidores en Twitter

 Decisiones Ayudan a tomar decisiones empresariales	 Compartir Comparten nuestros contenidos	 Información Ofrecen información sobre intereses y gustos
 Multiplican Mayores posibilidades de llegar a más gente	 Comunidad Crean comunidad mediante vínculos emocionales	 Atención al cliente Mejoran y potencian el canal de atención al cliente



Para saber más

En tiempo real

Twitter es la única red viral que existe en la actualidad. Cualquier mensaje que se quiera difundir de manera inmediata se hace en ella.



Aportes de la red social

Trending topic: o tendencias, permite conocer de qué se está hablando en cada momento en Twitter. Se puede configurar por países e incluso por ciudades, es quizá el mayor acierto de la red social.

Listas: son una de las grandes ventajas de Twitter, permiten hacer una segmentación de contenidos y cuentas excepcional. Es casi imposible un buen manejo de la red sin hacer un buen manejo de listas, con eso de diferencia del resto de redes sociales.

Medición: Twitter es la red donde mejor se mide las actividades e interactividad, debido a que posee su propio Analytics como herramienta de medición.



Estrategias que se pueden adoptar para tener presencia en Twitter

1. **Utilizar el broadcast media.** Un broadcast es un vídeo que se realiza en directo para ofrecer noticias de manera veraz.
2. **Elegir los pilares de contenido.** Corresponde aquellos grupos que definen el tipo de información a compartir, a través de estrategias de marketing. Se han de abarcar de tres a cinco temas estratégicos, que se compartirá regularmente como parte del plan de contenido de la red social.
3. **Preparar buenos anuncios.**
4. **Configurar Twitter Cards.** Sirve para visualizar en Twitter los resúmenes de artículos y enlaces publicados desde tu blog
5. **Haz un hilo de tweets.** Combinar tweets sobre un tópico específico. Por ejemplo, el tema más llamativo de la empresa y se 'hila' con otros subtemas o enlaces que detallen el contexto de lo que quieres proyectar.

2.1.4 You Tube. Es la plataforma de videos más extensa del planeta, tiene 2.000 millones de usuarios activos y aumenta progresivamente.



¿Para qué sirve?

Es una plataforma web creada para subir o compartir videos y se considera el sitio por excelencia que permite el alojamiento de cualquier tipo de videos. El término proviene del inglés *you* (que significa tú) y *tube* (que significa tubo) es decir, canal, pero se utiliza en argot como "televisión". Por lo tanto, el significado del término YouTube podría ser "tú transmites" o "canal hecho por ti". (Significados.com, 2019)

Es una especie de televisión en Internet bajo demanda, aunque incluye emisiones en directo y la posibilidad de realizar los Hangouts de Google+ en directo. (Santiago, 2020)

¿Cómo funciona?

YouTube es similar a Gmail, ambos ofrecen servicios a través de la nube, para ello se debe abrir una cuenta oficial y de esa manera se podrá utilizar el canal, en donde los videos son publicados en múltiples formatos y tienen la opción de ser privados o públicos.

**Dada su facilidad de uso, es el portal de referencia para todo tipo de público que buscan un rato de entretenimiento e incluso aprender sobre aquello que les interesa y apasiona. (Santiago, 2020, p. 1)*

¿Qué funciones posee You Tube?

Buscar y reproducir videos: la cantidad de videos que hay en la plataforma la convierte en una de las principales formas de entretenimiento de la actualidad. Con una gran variedad temática que va desde videojuegos, a trailers de película o canales de opinión, puedes buscar y ver contenido de lo que más te guste. (Romero, 2019, p.1)

Crear un canal de YouTube: si tu especialidad crear contenido, YouTube es perfecto, debido a que es la plataforma en la que tu contenido propio y con derechos de autor se puede publicar para ser visualizados por personas de cualquier parte del mundo. Se pueden agregar videos, crear una comunidad de seguidores, hacer estrenos, crear una comunidad y hasta acabar ganando dinero como Youtubers.

Suscribirse a otros canales: la frase favorita de quienes constantemente interactúan o suben contenidos a You Tube es "No olvides suscribirte", la finalidad de esa opción es notificar sobre videos nuevos a la persona que se suscribe y así mantener un seguimiento constante de los contenidos.

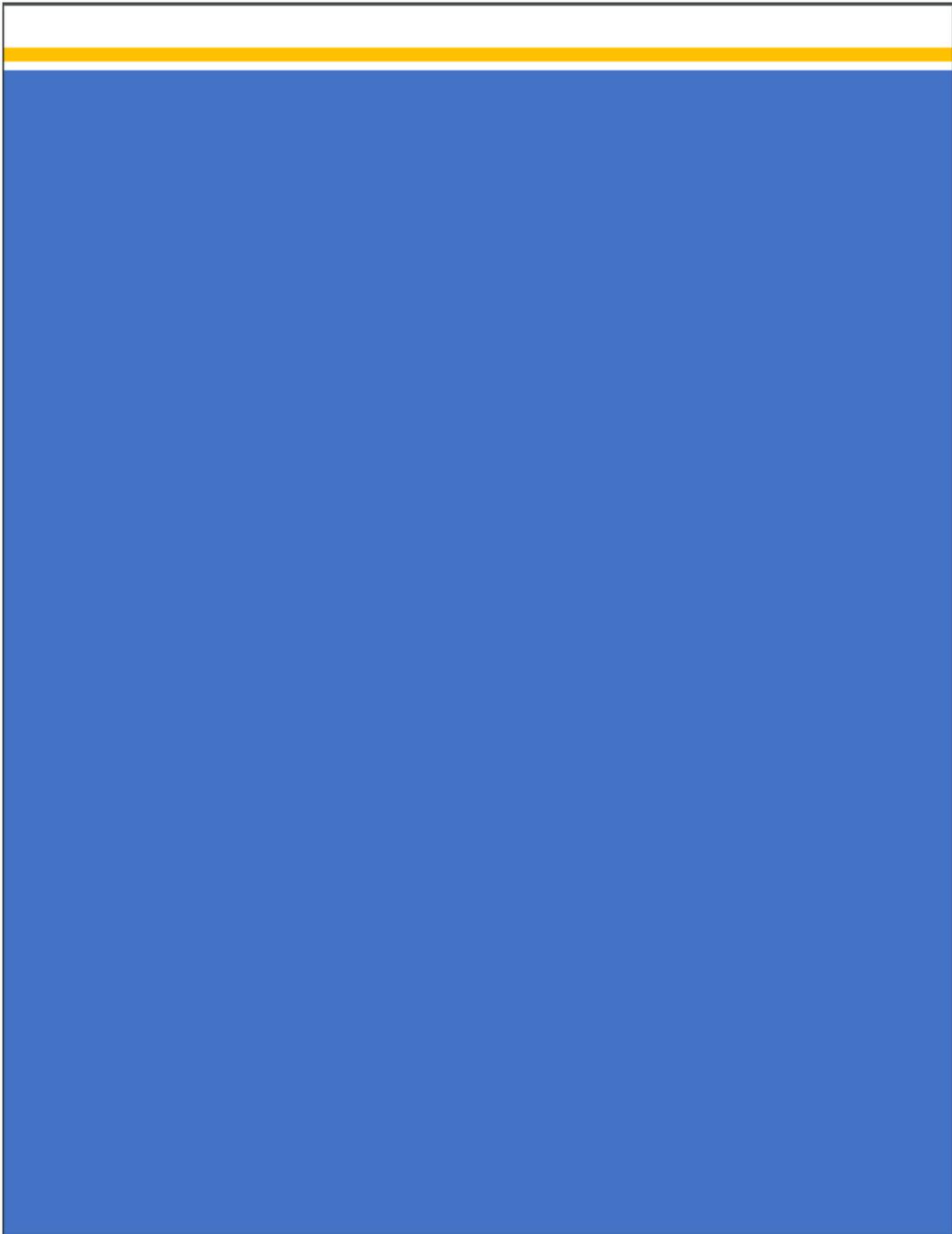
Interactuar con otros videos: desde tu cuenta se podrá ver otros videos y escribir comentarios sobre ellos, darle like o dislike, según te parezcan o compartir el contenido en webs o redes sociales. Esto ayudará a otros canales a crecer tanto en visitas como en reproducción y visitas al video. (Romero, 2019, p.1)

Crear tu propia biblioteca de videos: sirve para organizar el contenido de diferentes maneras de acuerdo a las preferencias del usuario, se pueden hacer listas de reproducciones propias, repasar tu historial o tenerlo en tus favoritos, entre otras opciones.

¿Por qué utilizar You Tube?

Un canal de video en YouTube, aumenta la visualización online de cualquier empresa o negocio. El beneficio está en generar confianza entre los seguidores y la audiencia en general que ve los contenidos audiovisuales, lo que provoca el aumento de la interacción a través de comentarios y réplicas del enlace en otras plataformas.

Sirve para aumentar el posicionamiento del programa y a la par con Google My Business, se puede colocar los videos de You Tube en diversas plataformas como Google Maps, publicaciones promocionales en la ficha de empresa, Google +.



3

Recomendaciones

*Sin saber para qué estás en las redes sociales,
¿cómo pretendes tener éxito con ellas y llegar a tu público?*

3.1 El error de "estar por estar"

El programa 'La Tarde, Fin de Semana' tiene presencia en Twitter y en You Tube, esta última a través de la cuenta oficial del canal NTN 24, pero no tienen definido un plan estratégico para su uso, no aparecen en Facebook, ni tampoco en Instagram y otras. Ahora bien, es de aclarar que esta guía está enfocada a las más visitadas y con mayor impacto en los usuarios.

Al igual, existen muchas empresas que reconocen la importancia de estar inmersas en las redes sociales, pero admiten que no tienen una estrategia al respecto, y que, de hecho, no saben cómo actuar en la social Media, especialmente en las redes.

Las cuentas son creadas y postean en ellas sin antes haber pensado o planificado lo que quieren conseguir con su presencia en la Web social.

**Indagar y decidir cómo impactar en la red es el primer paso para tener aceptación y presencia. Es importante no apresurarse a publicar contenido sin entender su funcionalidad.*

Son muchas empresas que están en las redes sociales porque les han dicho que está de moda y van publicando información aburrida, poco creativa y demás, transcurrido un tiempo comprueban que eso no da resultados. Su problema es pretender "estar" en la Web sin "ser" realmente social; por ello, se requiere de preparación y convicción para comprender que las redes sociales promueven visibilidad apoyado en compromisos, retos y manejo de conflictos, no generando acciones aisladas o directamente absurdas y, por lo tanto, inútiles y hasta contraproducentes.

3.2 Crear estrategias es fundamental

Así como se crea un plan estratégico para determinar la información y secuencia del programa televisivo, también es necesario tener una hoja de ruta para las redes sociales. Se requiere tener razonablemente claro a dónde se quiere llegar con la presencia en la Web social.

Se debe valorar qué puede aportar y qué implicaciones va a exigir, de allí la importancia del plan estratégico de comunicación en social media que recoja las intenciones de los directivos del programa 'La Tarde, Fin de Semana' con las cuentas oficiales en las redes sociales. Y qué objetivos se quieren lograr.

**Tener una net strategy o estrategia de presencia online permitirá sacar provecho de las redes sociales y destacar por la eficaz manera de interactuar con los usuarios.*

Sean cuales sean los propósitos, se necesita un documento base llamado briefing, con tres pasos elementales, que son:

- o **Diagnóstico de la situación online:** corresponde al análisis de las redes sociales del programa, de la competencia y del target.
- o **Definición de la estrategia de la red:** sirve para marcar el rumbo que se ha de seguir. ¿Qué objetivos estratégicos de marketing y comunicación online se pretenden alcanzar, ¿qué acciones concretas favorecen la presencia en las redes sociales del programa?
- o **Medición de la estrategia:** es importante saber si realmente está funcionando o no lo que se ha planteado hacer.

3.3 Divertirse en el proceso de creación

Es vital que el profesional encargado de las redes sociales no sienta presión por la labor a desarrollar. La creatividad y la innovación han de ser aliados para generar contenidos atractivos sin perder la esencia noticiosa del programa televisivo.

La dinámica de fotografía, imagen, vídeo y texto deben ser un conjunto valedero para destacar información acorde al plan estratégico, con actividades de integración, retroalimentación, premiación a la fidelidad de los usuarios y demás.

Referencias

- Asesoravisual (2020). La Guía de Facebook para Empresas. Completa y fácil de entender. Obtenido de <https://www.asesoriavisual.com/guia-de-facebook-para-empresas/>
- Devolder, C (2012). Microblogging: el caso Twitter en bibliotecas universitarias argentinas. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/11890149.pdf>
- Dotras, A (2016). Social media: Herramientas y estrategias empresariales. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=Vo6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=SOCIAL+MEDIA:+HERRAMIENTAS+Y+ESTRATEGIAS+EMPRESARIALES&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewirrtfQ0ujoAhVoU98KHQyECvMQ6AEIzAA#v=onepage&q=SOCIAL%20MEDIA%3A%20HERRAMIENTAS%20Y%20ESTRATEGIAS%20EMPRESARIALES&f=false>
- Levine, R; Locke, Ch (2000). El Manifiesto Cluetrain. Estados Unidos Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=91XYCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Manifiesto+Cluetrain+\(2000\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewicsa7D0eJoAhXjIOAKHRD1ARcQ6AEIzAA#v=onepage&q=Manifiesto%20Cluetrain%20\(2000\)&f=false](https://books.google.com.co/books?id=91XYCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Manifiesto+Cluetrain+(2000)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewicsa7D0eJoAhXjIOAKHRD1ARcQ6AEIzAA#v=onepage&q=Manifiesto%20Cluetrain%20(2000)&f=false)
- Liceo4a5 (2018). ¿Qué es Instagram? Obtenido de <http://redessocialesliceo4a5.blogspot.com/>
- Romero, I (2019). Qué es YouTube y cómo usarlo. Obtenido de <https://metricool.com/es/que-es-youtube/>
- Santiago, I (2020). Qué Es YOUTUBE, Para Qué Sirve y Cómo Funciona. Obtenido de <https://ignaciosantiago.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/youtube/> Consultado: 14 de abril de 2020, 02:39 pm



**Universidad Francisco
de Paula Santander**

Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

