RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Flor Daniela Lozano Coba
FACULTAD	Facultad de Educación, Artes y Humanidades
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social
DIRECTOR	Esp. Liceth Liliana Arévalo Pérez
CODIRECTOR (si aplica)	No aplica
TÍTULO DE LA TESIS	Desarrollo de un plan estratégico de comunicación digital de la Corporación Canal de Televisión Local 'Canal U tv' del Área Metropolitana de Bucaramanga
TITULO EN INGLES	Development of a Strategic Digital Communication Plan for the Local Television Corporation 'Canal U TV' of the Metropolitan Area of Bucaramanga

RESUMEN
(70 palabras)

Este proyecto fortaleció la comunicación digital del Canal mediante el diseño de un plan estratégico orientado a consolidar su presencia en redes sociales. Se alcanzó mayor coherencia visual, cercanía con las audiencias y crecimiento orgánico, especialmente en TikTok e Instagram. Aunque persisten desafíos en segmentación y carga operativa, el proceso evidenció el potencial del canal para convertirse en un referente regional, basado en una estrategia clara, participativa y con identidad propia.

RESUMEN EN INGLES

This project strengthened the channel's digital communication through the design of a strategic plan aimed at consolidating its presence on social media. It achieved greater visual coherence, closer engagement with audiences, and organic growth, especially on TikTok and Instagram. Although challenges remain in segmentation and operational workload, the process demonstrated the channel's potential to become a regional benchmark, based on a clear, participatory strategy with a strong and distinctive identity.

PALABRAS CLAVES	Comunicación digital, Redes sociales, Estrategia, Identidad, Humanización.
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Digital Communication, Social media, Strategy, Identity, Humanization.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 91	PLANOS:N/A	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: N/A

Desarrollo de un plan de comunicación digital de la Corporación Canal de Televisión Local ‘Canal U Tv’ del Área Metropolitana de Bucaramanga

Flor Daniela Lozano Coba

Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña,

Facultad de Educación, Artes y Humanidades,

Comunicación Social

Esp. Liceth Liliana Arévalo Pérez

Ocaña, 28 de agosto 2025

Contenido

1. Desarrollo de un plan estratégico de comunicación digital de la Corporación Canal de Televisión Local 'Canal U Tv' del Área Metropolitana de Bucaramanga 6
1.1. Descripción breve de la empresa. 6
1.1.1. Misión 7
1.1.2. Visión 7
1.1.3. Objetivos de la empresa 7
1.1.4. Descripción de la estructura organizacional 8
1.2. Descripción del proyecto asignado y diagnóstico inicial. 9
1.2.1. Matriz DOFA 10
1.2.2. Planteamiento del problema 14
1.3. Objetivos de la pasantía. 15
1.3.1. Objetivo general: 15
1.3.2. Objetivos específicos: 15
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar 15
1.5. Cronograma de actividades 18
2. Marco referencial 21
2.1. Marco conceptual 21
2.2. Marco legal 23
3. Cumplimiento del trabajo 25
3.1. Presentación de resultados 25
3.1.1. Objetivo 1: Diagnosticar la comunicación digital del Canal U Tv analizando plataformas, contenido y métricas. 25
3.1.2. Objetivo 2: Elaborar un plan de comunicación que integre estrategias y tácticas alineadas a los objetivos del canal. 47
4. Conclusiones 84
5. Recomendaciones 85
6. Enfoques referenciales 86
7. Apéndice 88

Lista de tablas

Tabla 1 Diagnóstico realizado en el Canal U Tv 11
Tabla 2 Descripción de las actividades del plan de comunicación digital 16
Tabla 3 Actividades 18
Tabla 4 Diagnóstico de métricas de Canal UTV 26
Tabla 5 Análisis del medio Canal Tro 35
Tabla 6 Análisis del medio Telemedellín 40
Tabla 7 Planificación de contenidos Canal UTV 50

Lista de figuras

Figura 1 Estructura organizacional Canal U Tv 8
Figura 2 Logo de Canal Tro..... 35
Figura 3 Fragmento de contenido audiovisual de Canal TRO enfocado en las tradiciones culturales del Catatumbo..... 37
Figura 4 Captura de contenido producido por Canal UTV donde una estudiante reflexiona sobre el arte demostrando su estilo institucional..... 37
Figura 5 Captura de Reel del medio Canal Tro 39
Figura 6 Logo Telemedellín 40
Figura 7 Narrativa testimonial que humaniza los contenidos, fortaleciendo el vínculo emocional con la audiencia..... 42
Figura 8 Telemedellín ha apostado por la innovación tecnológica con su plataforma OTT y su aplicación móvil..... 43
Figura 9 La co-creación de contenido con la ciudadanía permite que el medio refleje de forma auténtica su entorno. 43
Figura 10 Captura del feed de Canal TRO. 45
Figura 11 Captura del feed del medio Telemedellín..... 45
Figura 12 Captura del feed del medio Canal UTV 46
Figura 13 Hallazgos del diagnóstico de la comunicación digital. 47
Figura 14 Eventos FICCI en Cartagena y Premios Nuestra Tierra en Bogotá 54
Figura 15 Historias destacadas 55
Figura 16 Historias compartidas en Instagram 56
Figura 17 Archivo de historias en Instagram – Canal UTV 57
Figura 18 Archivo de historias de Instagram..... 58
Figura 19 Archivo de historias publicadas en Instagram..... 58
Figura 20 Piezas gráficas sobre las noticias del día..... 59
Figura 21 Piezas gráficas de noticias de Bucaramanga 60
Figura 22 Pieza gráfica para historias de Instagram..... 61
Figura 23 Resumen de análisis de Instagram – Canal UTV..... 62
Figura 24 Contenido destacado en visualizaciones de Instagram – Canal UTV 63
Figura 25 Contenido destacado en visualizaciones de Instagram – Canal UTV 63
Figura 26 Publicación con mayor alcance en Instagram – Canal UTV..... 64
Figura 27 Estadística de publicación con mayor alcance en Instagram – Canal UTV..... 64
Figura 28 Alcance según las historias destacadas 65
Figura 29 Resumen de contenido en Instagram – Canal UTV 65
Figura 30 Total de seguidores en Instagram – Canal UTV 66
Figura 31 Alcance de Instagram – Canal UTV..... 66
Figura 32 Seguidores de Instagram segmentado en edad y sexo – Canal UTV 67
Figura 33 Métricas de Facebook – Canal UTV 67
Figura 34 Publicaciones destacadas según las visualizaciones 68
Figura 35 Publicaciones destacadas según las visualizaciones 68
Figura 36 Audiencia de Facebook – Canal UTV..... 69

Figura 37 Estadísticas de audiencia de Facebook – Canal UTV 70
Figura 38 Estadísticas de historias en Facebook – Canal UTV 70
Figura 39 Resumen de métricas 71
Figura 40 Estadísticas geográficas en TikTok – Canal UTV 72
Figura 41 Estadísticas de segmentación por sexo en TikTok – Canal UTV 72
Figura 42 Nuevos seguidores desde contenido destacado en TikTok – Canal UTV 73
Figura 43 Estadísticas de visualización en YouTube – Canal UTV 74
Figura 44 Impresiones de contenido en YouTube – Canal UTV 74
Figura 45 Búsquedas en YouTube – Canal UTV 75
Figura 46 76
Figura 47 Contenido publicado en YouTube - Canal UTV 76
Figura 48 Suscriptores en YouTube – Canal UTV 77
Figura 49 Visualizaciones en YouTube – Canal UTV 77
Figura 50 Estadísticas del canal de YouTube – Canal UTV 78
Figura 51 Estadísticas de usuarios en YouTube – Canal UTV 78
Figura 52 Estadísticas post de deportes en X 80
Figura 53 Estadísticas post de noticias en X 80
Figura 54 Estadísticas post de entretenimiento y cultura en X 81
Figura 55 Estadísticas post de cápsulas informativas en X 81

1. Desarrollo de un plan estratégico de comunicación digital de la Corporación Canal de Televisión Local 'Canal U Tv' del Área Metropolitana de Bucaramanga

1.1. Descripción breve de la empresa.

El canal U Tv, vinculado a la Universidad de Santander (UDES) y ubicado en Bucaramanga, Colombia, opera como un medio de comunicación universitario dedicado a la producción y difusión de contenido audiovisual con enfoque educativo, cultural y social. Esta labor está alineada con los objetivos académicos y de proyección social de la universidad, fortaleciendo su compromiso con la comunidad.

Desde su creación en 2021, el canal ha trabajado para posicionarse como un referente en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Gracias a su enfoque innovador en la creación de contenido, ha experimentado con diversos formatos digitales, logrando cautivar a su audiencia y establecer una conexión única con la comunidad. Su sede principal se encuentra dentro de las instalaciones de la UDES, en la dirección Carrera 29 #47-32, Bucaramanga, Santander, consolidándose como un punto de encuentro para estudiantes, profesores y residentes locales.

En su visión de crecimiento, el Canal UTV busca ampliar su alcance a nivel departamental en Santander. Para ello, está invirtiendo recursos en estrategias creativas que incluyen la producción de contenido original, la optimización de sus plataformas digitales y la colaboración con actores locales. Este compromiso reafirma su misión de consolidarse como un medio de comunicación destacado en toda la región. (Sarabia-Sánchez)

1.1.1. Misión

"Somos el canal de televisión del Área Metropolitana de Bucaramanga que conecta, informa y entretiene a nuestra audiencia a través de contenidos informativos, educativos y culturales de alta calidad que promueven el desarrollo integral de nuestra región". (Sarabia-Sánchez, 2022)

1.1.2. Visión

Nos visualizamos como el canal de televisión líder e innovador en el Área Metropolitana de Bucaramanga, reconocido por nuestra excelencia en la creación de contenido multiplataforma de alta calidad que inspire, informe y enriquezca la vida de nuestra audiencia, promoviendo el diálogo, la diversidad y el progreso social a través de nuestras plataformas. (Sarabia-Sánchez, 2022)

1.1.3. Objetivos de la empresa

- Incrementar la audiencia: Aumentar el número de espectadores y seguidores en nuestras plataformas digitales.
- Mejorar la calidad del contenido: Elevar la calidad y diversidad del contenido producido.
- Fortalecer alianzas estratégicas: Enriquecer nuestra programación y promover el desarrollo conjunto.
- Fomentar la participación comunitaria: Involucrar activamente a la comunidad en la creación de contenido.
- Mejorar la reputación y reconocimiento de marca: Reforzar la imagen de Canal UTV como un medio confiable e innovador. (Sarabia-Sánchez, Repositorio, 2022)

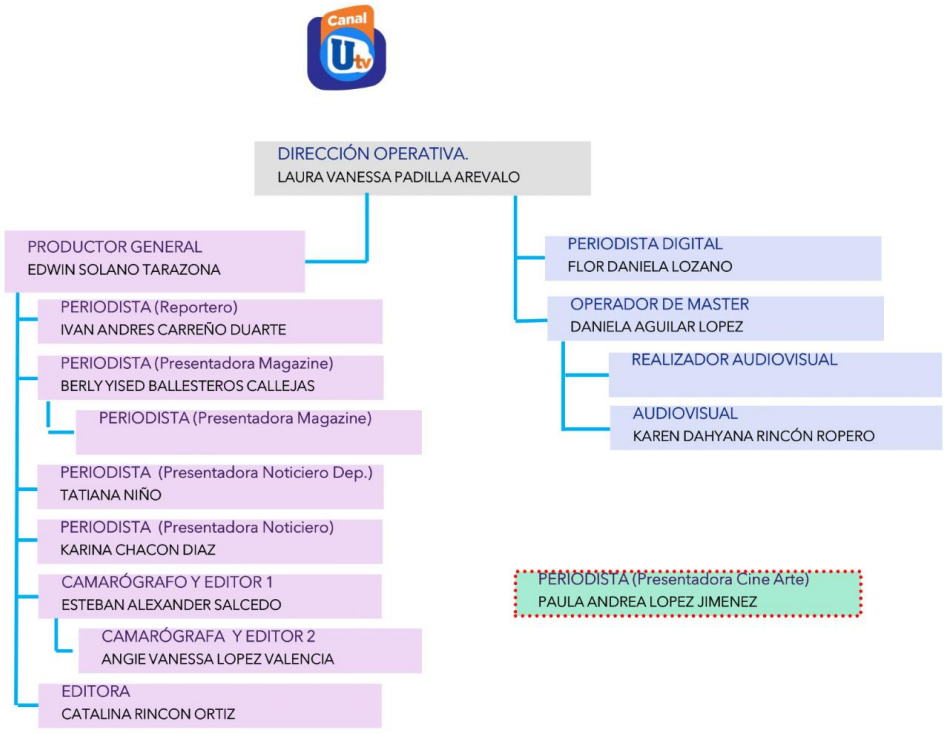
1.1.4. Descripción de la estructura organizacional

Según Henry Mintzberg, “la estructura de la organización puede definirse como el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas” (Gloria Molinari, Alejandra Alfonso y Nora Scaramellini, 2018)

Ante esta situación, es necesario hacer un análisis del organigrama para poder definir cuál de estos define mejor la organización y la estructura del canal U Tv.

Figura 1

Estructura organizacional Canal U Tv



Nota. El organigrama presenta la estructura operativa del Canal UTV

La organización por funciones reúne, en un departamento, a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas, que se denominan funciones. Es el tipo de estructura

organizacional, que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones para cada tarea. (Botella, 1994)

Teniendo en cuenta que esta estructura se enfoca en la división del trabajo, se puede evidenciar en el anterior organigrama que esta estructura organizacional agrupa diferentes áreas según las funciones específicas que se desempeñan.

La estructura funcional permite que cada departamento se enfoque en el desarrollo de habilidades y competencias específicas.

Esta estructura funcional organiza las actividades y el personal del canal en departamentos según las funciones que cumplen. Esto promueve la especialización, eficiencia y claridad en las responsabilidades dentro de la institución. (Botella, 1994)

1.2. Descripción del proyecto asignado y diagnóstico inicial.

La responsabilidad de crear una estrategia conlleva un análisis detallado del entorno digital, la identificación de oportunidades y desafíos específicos del canal, así como la definición de objetivos claros y medibles que permitan fortalecer la presencia de Canal U TV en las plataformas digitales. Este proceso requiere una planeación meticulosa que considere el comportamiento de la audiencia, las tendencias del mercado y los recursos disponibles, con el fin de diseñar contenidos que generen un impacto significativo y fomenten una interacción constante y efectiva con el público. Además, la estrategia debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a los cambios del entorno digital y responder a las necesidades emergentes de la comunidad de Bucaramanga y su área metropolitana, garantizando así una conexión sólida y duradera.

Para ello, cuento con herramientas esenciales en el proceso de planeación y creación de contenido digital, como un portátil, un celular y una cámara, que me permiten llevar a cabo un trabajo eficiente y creativo.

Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Para realizar un análisis situacional del Canal U Tv del Área Metropolitana de Bucaramanga, decidimos utilizar la Matriz DOFA (Debilidades-Oportunidades-Fortalezas-Amenazas) con el fin de identificar las variables positivas y negativas actuales, y determinar cómo aprovechar las fortalezas y oportunidades para contrarrestar las debilidades y amenazas, permitiendo así la presentación de propuestas de mejora.

1.2.1. Matriz DOFA

Entrevista a Vanessa Arévalo – directora del Canal U Tv

A través de una entrevista realizada a Vannesa Arévalo Padilla, directora del Canal UTV, se llevó a cabo el diagnóstico inicial de la empresa. (Las preguntas de las entrevistas se pueden observar en apéndice A)

El Canal UTV se encuentra en un punto clave de transformación. Su exclusividad como medio local le otorga una ventaja competitiva que debe ser aprovechada mediante la digitalización y el fortalecimiento de su estrategia digital. Sin embargo, enfrenta el reto de modernizar su infraestructura televisiva para no quedar rezagado frente a la evolución del sector. La clave para su crecimiento radica en consolidar su identidad.

El Canal UTV, como único medio televisivo local del área metropolitana de Bucaramanga, tiene la fortaleza de generar contenido juvenil y cercano, resaltando la cultura de

la región y fortaleciendo el sentido de identidad entre los habitantes. Sin embargo, enfrenta el desafío de la digitalización televisiva, lo que lo coloca en desventaja competitiva a nivel nacional. A pesar de ello, su licencia exclusiva para operar en los cuatro municipios le brinda la oportunidad de establecer alianzas estratégicas y consolidar su presencia digital. Para su crecimiento, es fundamental mejorar su estrategia digital, incluyendo la creación de una página web, capacitar continuamente a su equipo y avanzar en la digitalización de sus transmisiones. Su visión a futuro es que cualquier habitante de la región identifique a UTV como el canal que representa y une a la comunidad bumanguesa.

Tabla 1

Diagnóstico realizado en el Canal U Tv

	Oportunidades	**Amenazas**
CANAL UTV		
	1- El aumento en el uso de plataformas digitales ofrece la oportunidad de expandir la audiencia en línea. **2-** Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional, fomentando la participación y el feedback del público. **3-** Alianzas estratégicas locales.	**1-** Competencia con otros canales. **2-** La saturación de información en redes sociales que hace más complejo un mayor alcance. **3-** La carencia de inversión en tecnología puede afectar la calidad de la producción y transmisión de contenidos. **4-** Avances tecnológicos rápidos que exigen

	4- La popularidad de formatos como reels y stories puede ser aprovechada para aumentar el engagement.	actualizaciones constantes para mantenerse a la par de las tendencias de producción y distribución de contenido digital.
Fortalezas 1- En cuanto a la presencia digital el canal está activo en redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube y X (anteriormente Twitter), lo que facilita la difusión de contenido y la interacción con la audiencia. 2- La programación incluye noticias y eventos de interés para la comunidad local, fortaleciendo su conexión con la audiencia regional. 3- La marca se posiciona como "el canal local del Área Metropolitana de Bucaramanga", lo que puede generar lealtad entre los espectadores locales.	Estrategias FO (usar fortalezas para aprovechar oportunidades) 1. Aprovechar la presencia en múltiples plataformas digitales para incrementar la interacción directa con la audiencia, utilizando formatos audiovisuales cortos y atractivos que fomenten la participación. 2. Utilizar la identidad como canal local para establecer alianzas estratégicas con entidades de la región, enriqueciendo la programación con contenido relevante y colaborativo.	Estrategias FA (usar fortalezas para evitar amenazas) 1. Diversificar la programación para diferenciarse de la competencia, ofreciendo contenido único que resuene con la comunidad local y destaque en el mercado. 2. Actualizar la infraestructura tecnológica del canal mediante la adquisición de nuevas herramientas de producción digital, como cámaras de alta definición, software de edición avanzado,

4- Tienen accesibilidad en múltiples canales como: Claro 930, Tigo Une 114 y señal abierta 29, ampliando su alcance.		y plataformas para transmisión en vivo.
Debilidades 1- La falta de un sitio web limita la centralización de información y la profesionalización de la presencia en línea. 2- Aunque hay presencia en múltiples plataformas, la frecuencia y calidad de las interacciones pueden mejorarse para aumentar el compromiso de la audiencia. 3- El recurso humano es limitado, ya que se cuenta con una cantidad de 10 colaboradores y esto puede variar. 4- La ausencia de un plan estratégico de comunicación digital puede resultar en esfuerzos dispersos y menos efectivos.	Estrategias DO (superar debilidades aprovechando oportunidades) 1- Desarrollar una página web oficial que sirva como central de información, integrando las redes sociales y mejorando la profesionalización de la presencia en línea. 2- Implementar una estrategia digital consolidada que aumente la frecuencia y calidad de las interacciones en redes sociales, aprovechando el crecimiento del consumo de contenido digital.	Estrategias DA (reducir debilidades y evitar amenazas) 1- Capacitar al equipo existente en nuevas tecnologías y tendencias de medios para mitigar las limitaciones de recursos humanos y enfrentar la competencia con otros medios. 2- Generar asociaciones que permitan invertir en tecnología e infraestructura, reduciendo las debilidades internas y evitando amenazas externas relacionadas con la calidad de producción.

1.2.2. Planteamiento del problema

En un entorno mediático cada vez más competitivo y digitalizado, donde los medios de comunicación juegan un papel crucial en la sociedad, informando, educando y transmitiendo, es necesario ir más allá en los procesos, esto no implica solamente informar sino conectar con las personas.

El Canal U TV enfrenta el reto de fortalecer su presencia digital y mejorar su conexión con la audiencia del Área Metropolitana de Bucaramanga.

"Las redes sociales son una herramienta que promueve la interacción entre las personas, la cual permite establecer nuevas relaciones o fortalece las relaciones ya existentes" (Caballero, 2021). A pesar de contar con una identidad sólida, el canal no ha desarrollado un plan estratégico que permita optimizar su alcance ni fomentar una interacción constante con su comunidad. Esta situación refleja la necesidad de implementar una estrategia de comunicación digital que no solo refuerce su posicionamiento, sino que también lo alinee con las expectativas y demandas de su público.

Debido a la constante presencia de las TIC en el modo de vida de la sociedad, las redes sociales han cambiado radicalmente la forma de comunicación de las organizaciones, las comunidades y los usuarios individuales y se han convertido en un lugar natural de intercambio de información. (Miguel Á. Sánchez- María T Fernandez- Juan J Mier, 2019)

Una de las principales problemáticas en el Canal U Tv es la falta de interacción y conexión constante con la audiencia digital, lo que limita su alcance y reconocimiento en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Aunque el canal presenta contenido relevante, carece de una estrategia clara que priorice la optimización de sus publicaciones en redes sociales y fomente la participación activa de su comunidad.

En este sentido, la creación de un plan de comunicación digital se presenta como una solución vital para que el canal logre consolidar su presencia en un mercado cada vez más demandante. En un entorno mediático cada vez más competitivo, el Canal U TV enfrenta el reto de fortalecer su presencia digital y conectar eficazmente con su audiencia en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

1.3. Objetivos de la pasantía.

1.3.1. Objetivo general:

Desarrollar de un plan de comunicación digital del Canal de Televisión Local 'Canal U Tv' del Área Metropolitana de Bucaramanga

1.3.2. Objetivos específicos:

1. Diagnosticar la comunicación digital del Canal U Tv analizando plataformas, contenido y métricas.
2. Elaborar un plan de comunicación que integre estrategias y tácticas alineadas a los objetivos del canal.
3. Ejecutar las acciones del plan de comunicación optimizando los contenidos y su impacto.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

A continuación, se detallan las actividades a desarrollar dentro del plan de comunicación digital del Canal U Tv. Estas actividades están alineadas con los objetivos estratégicos del canal y buscan fortalecer su presencia digital, mejorar la interacción con la audiencia y optimizar la calidad del contenido publicado en redes sociales.

Tabla 2

Descripción de las actividades del plan de comunicación digital

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Desarrollar de un plan de comunicación digital del Canal de Televisión Local 'Canal U Tv' del Área Metropolitana de Bucaramanga	Diagnosticar la comunicación digital del Canal U Tv analizando plataformas, contenido y métricas.	1. Analizar las métricas actuales de las plataformas activas, como Instagram y Facebook. 2. Evaluar formatos, frecuencia de publicaciones y la interacción del público con el contenido. 3. Realizar un análisis comparativo (benchmarking) con plataformas digitales similares 4. Elaborar un análisis DOFA a partir del diagnóstico realizado en Canal UTV

	Elaborar un plan de comunicación que integre estrategias y tácticas alineadas a los objetivos del canal. Ejecutar las acciones del plan de comunicación optimizando los contenidos y su impacto.	**Planificación editorial con enfoque humano:** 1. Diseñar un calendario de publicaciones que contemple eventos locales, celebraciones especiales y contenidos relevantes para la comunidad de Bucaramanga y su área metropolitana. 2. Priorizar la inclusión de historias que reflejen la cotidianidad y las experiencias humanas de la región, humanizando el contenido del canal. **Estrategia audiovisual:** 3. Crear propuestas creativas para contenido interactivo, como entrevistas, cápsulas culturales y dinámicas.
		Implementación de actividades del plan estratégico 1. Crear publicaciones en diversos formatos, como reels y carruseles, que destaquen temas relevantes de la región y fomenten la participación de la audiencia. 2. Publicar contenido de forma regular según el calendario, respondiendo comentarios y mensajes para mantener una comunicación constante con los seguidores.

Nota. En la Tabla 2 se presentan las actividades clave del plan de comunicación.

1.5. Cronograma de actividades

Tabla 3

Actividades

Objetivos específicos	Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diagnosticar la comunicación digital del Canal U Tv analizando plataformas, contenido y métricas.	Analizar las métricas actuales de las plataformas activas, como Instagram y Facebook.	x															
	Evaluar formatos, frecuencia de publicaciones y la interacción del público con el contenido.		x														
	Realizar un análisis comparativo (benchmarking) con plataformas digitales similares				X												
	4. Elaborar un análisis DOFA a partir del diagnóstico realizado en Canal UTV.				x												

	Planificación editorial con enfoque humano.		
Elaborar un plan de comunicación que integre estrategias alineadas a los objetivos del canal.	Diseñar un calendario de publicaciones que contemple eventos locales, celebraciones especiales y contenidos relevantes para la comunidad de Bucaramanga y su área metropolitana.	x	
	Priorizar la inclusión de historias que reflejen la cotidianidad y las experiencias humanas de la región, humanizando el contenido del canal.	x	
	Crear propuestas creativas para contenido interactivo, como entrevistas, cápsulas culturales y dinámicas.	**X**	
Ejecutar las acciones del plan de comunicación optimizando los contenidos y su impacto.	**Implementación de actividades del plan estratégico**		
	Crear publicaciones en diversos formatos, como reels y carruseles, que destaquen temas relevantes de la región y fomenten la participación de la audiencia.	**x**	
	Publicar contenido de forma regular según el calendario, respondiendo comentarios y mensajes para mantener una comunicación constante con los seguidores.		x

Implementar actividades como concursos, encuestas y preguntas para generar una mayor interacción con la audiencia.	x	x	x	x	x	
Medir resultados utilizando métricas clave (alcance, interacciones, seguidores) y ajustar la estrategia en función de los datos obtenidos.						x

Nota. El cronograma establece la planificación mensual de actividades para la implementación del plan de comunicación digital del Canal U T

2. Marco referencial

2.1. Marco conceptual

Comprender los conceptos clave de la comunicación resulta esencial para desarrollar procesos intencionados y estratégicos en los entornos digitales. La transformación tecnológica ha ampliado las posibilidades de interacción humana, dando lugar a nuevas formas de intercambiar información y construir vínculos en plataformas digitales. En ese sentido, el concepto de comunicación digital constituye el punto de partida para comprender distintas dinámicas en las prácticas comunicativas.

La comunicación digital se refiere al proceso mediante el cual las personas intercambian mensajes e información a través de medios tecnológicos, como redes sociales, sitios web, correos electrónicos, aplicaciones de mensajería y otras plataformas en línea. Este tipo de comunicación, mediada por dispositivos electrónicos, permite una interacción inmediata, flexible y a distancia, rompiendo las barreras geográficas y temporales tradicionales (Deel, 2021).

Así, el entorno digital se convierte en un espacio de encuentro y construcción de sentido compartido, donde las interacciones pueden ser sincrónicas, cuando emisor y receptor coinciden en el tiempo o asincrónicas cuando los mensajes son enviados y respondidos en distintos momentos, ampliando así las formas posibles de diálogo y conexión. (Terzakyan, 2025)

Esta capacidad de interacción se potencia gracias a las plataformas digitales, entendidas como entornos virtuales que permiten a los usuarios participar activamente en el intercambio de información, compartir contenidos, realizar transacciones y vincularse con otros actores. Estas plataformas, que pueden ser aplicaciones móviles, sitios web o servicios en línea, facilitan no

solo la conexión entre personas, sino también entre empresas, comunidades y tecnologías, consolidándose como los escenarios donde la comunicación digital ocurre de forma constante. (Canon, 2024)

Dentro de estas plataformas, cobra gran relevancia el contenido digital, que constituye la unidad básica del mensaje. El contenido no es solo información: es una construcción intencionada que busca generar una conexión con la audiencia. Se trata de mensajes diseñados para ser personales e incluyentes, pensados para involucrar a los usuarios en una experiencia comunicativa significativa. Así, el contenido digital puede adoptar múltiples formatos visual, auditivo, audiovisual o textual y tiene como propósito; informar, persuadir, entretener o generar reflexión, haciendo uso de los códigos y lenguajes propios del entorno digital (Marulanda Castañeda & Villegas García, 2020)

Teniendo en cuanta lo anterior, el contenido no existe de forma aislada, sino que circula y cobra sentido dentro del Social Media, entendido como un ecosistema digital compuesto por redes sociales, blogs, sitios web y otras plataformas interactivas. El Social Media no se limita a ser un canal de difusión; es, más bien, un proceso estratégico integral mediante el cual las organizaciones construyen relaciones con sus audiencias, comunica sus valores y consolidan su identidad. A través de la publicación y circulación de contenido, las marcas, los periodistas, los influencers y los usuarios comunes participan en una dinámica comunicativa constante que permite no solo informar, sino también establecer vínculos de cercanía y fidelización. (Denys, 2013)

En este contexto, la evaluación y mejora continua de las acciones comunicativas se apoyan en el uso de métricas digitales, que son valores numéricos asignados a características o atributos a partir de conjuntos de datos (Brown, 1994). Las métricas permiten medir el impacto

de los contenidos, identificar patrones de comportamiento de los usuarios y tomar decisiones basadas en evidencia. Así, se convierten en una herramienta clave para analizar la efectividad de las acciones comunicacionales en plataformas digitales y orientar futuras estrategias.

Todo lo anterior y los elementos a tener en cuenta en la comunicación, debe responder a una estrategia digital, entendida como un plan estructurado que aprovecha las tecnologías disponibles para alcanzar objetivos comunicativos y organizacionales. La estrategia digital no solo define qué se comunica, sino cómo, dónde y para quién, integrando el uso de plataformas, contenidos, métricas y social media en una propuesta coherente. En consecuencia, pensar en comunicación digital implica pensar estratégicamente, comprendiendo que cada acción comunicativa forma parte de un ecosistema mayor que demanda planificación, creatividad y evaluación constante.

2.2. Marco legal

El desarrollo de un plan de comunicación digital en una corporación de televisión local, requiere no solo de una comprensión técnica y estratégica, sino también de un marco normativo que respalde y oriente cada una de sus acciones. Por lo tanto, es fundamental tener en cuenta las leyes y disposiciones legales vigentes en Colombia que regulan tanto el ejercicio del derecho a la información y la libertad de expresión, como el uso de tecnologías de la información, el tratamiento de datos personales y la responsabilidad en la difusión de contenidos.

A continuación, se describen las principales leyes y regulaciones a tener en cuenta:

La constitución política de Colombia de 1991, establece en el **artículo 20** que 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.

El artículo 73. de la Constitución Política de Colombia de 1991 garantiza la protección de la actividad periodística, asegurando su libertad e independencia profesional.

Ante esto, es importante resaltar la responsabilidad que implica el ejercicio comunicativo, especialmente en cuanto al deber de garantizar la veracidad de la información y cumplir con los compromisos éticos propios de un medio de comunicación.

Artículo 15. Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. (Colombia, 2024)

A partir de las normativas mencionadas, se reconoce que la labor periodística desempeña un papel crucial en el fortalecimiento de una democracia, al facilitar el acceso libre y responsable a información veraz y oportuna. Esto permite que la ciudadanía tome decisiones informadas y participe activamente en asuntos de interés. En este sentido, proteger el ejercicio del periodismo resulta indispensable para asegurar que los comunicadores puedan desarrollar su labor con libertad y sin censura, promoviendo así la transparencia y la vigilancia social. Del mismo modo, se vuelve necesario garantizar la protección de los derechos individuales, especialmente en lo que respecta a la privacidad y el manejo adecuado de los datos personales, exigiendo a los medios de comunicación un actuar ético y responsable frente a la divulgación de información.

3. Cumplimiento del trabajo

3.1. Presentación de resultados

3.1.1. Objetivo 1: Diagnosticar la comunicación digital del Canal U Tv analizando plataformas, contenido y métricas.

Actividad 1:

Para ejecutar esta actividad fue necesario revisar el historial de publicaciones y el comportamiento digital de las plataformas activas de Canal UTV, específicamente Instagram y Facebook, hasta el 17 de enero de 2025.

Se tomaron en cuenta las métricas visibles en las cuentas oficiales y se identificaron los formatos, temáticas, frecuencia y niveles de interacción de las publicaciones realizadas antes de esa fecha.

También fue fundamental acceder a las herramientas de Meta Business Suite para observar datos como el alcance, las interacciones, el crecimiento de la audiencia y los contenidos con mejor desempeño.

Por lo que es necesario conocer el concepto del análisis de redes sociales, Así por ejemplo y en el marco de las redes se encuentra que Pfeffer, apoyado en Karl Weick, define “la organización como el proceso de desarrollo de pautas estables de interacción y observó que dicha interacción ajustada a un patrón servía para remover algunas ambigüedades del proceso de interacción. Era necesaria esta certidumbre y estabilidad mayores para que ocurriera una acción coordinada. Hablar de una interacción ajustada a un patrón es hablar de una estructura de interrelación social. Es posible representar las pautas de una interacción en un marco de redes;

así, la estructura social puede estar representada “en términos de relaciones (vínculos) entre objetos sociales (por ejemplo, grupos y gente) (2006)

Teniendo en cuenta esto, Según la Real Academia Española: Una Red es un conjunto o trabazón de cosas que obran a favor o en contra de un fin o intento común. Siendo importante como esto permite de forma intencional accionar en un enfoque o con un propósito.

Ahora bien, el tiempo determinado para este análisis es en comparación a los 6 meses anteriores a la fecha a iniciar, por lo que fue necesario precisar en los datos principalmente de la página de Instagram:

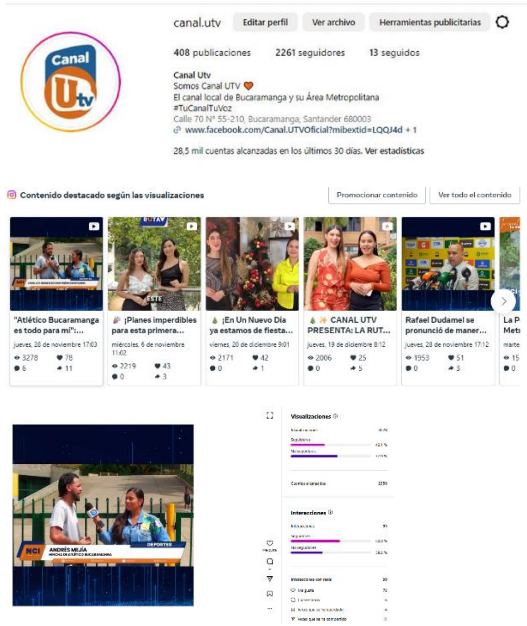
Recolectar y organizar los datos de métricas de Instagram

Se recopilaron datos cuantitativos y cualitativos como:

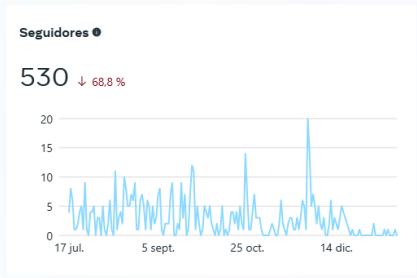
Tabla 4

Diagnóstico de métricas de Canal UTV

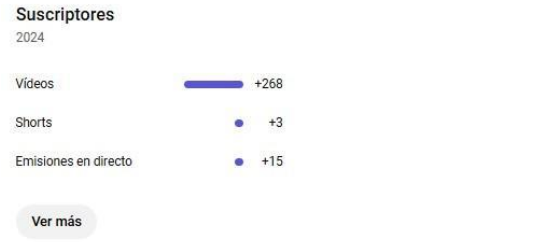
DIAGNÓSTICO DE MÉTRICAS – CANAL UTV

Red social	Categoría	Indicador	Hallazgos clave	Recomendación	Evidencia visual
Instagram	Alcance	Seguidores: 2.261 / Alcance 33.512 (-41,6 %) / 40 % vistas de no seguidores	Crecimiento bajo y caída de alcance; Reels noticiosos y deportivos destacan.	Potenciar reels y formatos de interés local.	

Instagram	Impacto	9.182 interacciones (↓60,9 %) / Fotos con 50 interacciones promedio	Bajó la interacción; contenidos fotográficos con bajo impacto.	Migrar a audiovisuales, dinamizar CTA, replicar formatos emocionales (fútbol, entrevistas).	
	Identidad visual	Uso parcial de logo/tipografía (70 %); paleta de colores inconsistente	Imagen institucional irregular; calidad visual variable.	Unificar diseño, plantillas y estilo fotográfico.	
	Narrativa y tono	Hashtag claro (#TuCanalTuVoz), tono formal/informal inconsistente	Potencial de cercanía, pero sin uniformidad comunicativa.	Unificar lenguaje y estilo narrativo.	

Facebook	Alcance	Seguidores: caída de 68,8 % (1.700 → 530) / Alcance orgánico: 91,3 mil (↓48,8 %)	Pérdida fuerte de comunidad; visibilidad en retroceso.	Replantear estrategia de fidelización, priorizar audiovisuales.	
	Impacto	6.226 interacciones (↓18 %) / Magacines con mejor engagement / Carruseles con bajo impacto	Mayor engagement en formatos conversacionales y de entretenimiento.	Reforzar contenido humano y dinámico, mejorar diseño de carruseles.	

Facebook	Identidad visual	Línea institucional irregular / diseños atractivos pero baja interacción	Coherencia parcial, aunque con piezas sólidas.	Unificar tipografías, colores y reforzar tono narrativo.	
	Narrativa y tono	Temáticas variadas (cultural, deportivo, institucional) / Retención baja en video	Buenas temáticas, pero con poco gancho.	Mejorar primeros segundos en videos y aprovechar no seguidores (47 % en Punto de Encuentro).	 

YouTube	Producción	619 publicaciones (90 % videos largos, 58 Shorts, 2 directos)	Predominio de videos largos; falta diversificación.	Mantener largos pero fortalecer Shorts y directos estratégicos.	
	Visualizaciones	83.794 visualizaciones (↓30 %) / 2.500 h (+56 %)	Menor alcance, pero más tiempo de visualización.	Optimizar títulos/miniaturas, aprovechar retención.	
	Suscriptores	+286 (93,8 % por videos largos)	Formato largo es el más efectivo para atraer suscriptores.	Fidelizar con series o secciones de largo formato.	

	Audiencia	76,6 % en Colombia / Hombres adultos / 53 % móviles	Público concentrado y segmentado.	Diversificar hacia mujeres y jóvenes; optimizar para móvil.	
	Comunidad / Shorts	Publicaciones: 1.900 impresiones, 33 likes / Shorts deportivos con mejor alcance (519 vistas)	Comunidad con baja interacción; Shorts útiles en coyuntura.	Dinamizar publicaciones fijas y calendarizar Shorts.	
	Directos	699 vistas (+48 %), baja retención (2:04 min)	Solo funcionan en eventos especiales.	Promocionar directos estratégicos.	
X	Noticias y deportes	Alcance limitado; noticias locales y deportes nacionales	Cobertura coyuntural sin impacto sostenido.	Ajustar formatos y horarios; dar mayor continuidad.	

		con bajo rendimiento			
	Deportes locales	Selección femenina de amputados con mejor resultado (258 imp., 11 int.)	El interés deportivo crece en temas emocionales/locales.	Apostar por contenidos diferenciadores del deporte local.	
	Proyectos / cultura	Carruseles culturales y “Cine Arte” con baja interacción (3)	Propuestas culturales poco atractivas en X.	Adaptar diseño y tono, incluir clips cortos.	
X	Programas	“Punto de Encuentro” y “Ruta BGA” con bajo alcance.	Impacto bajo, pero con potencial.	Reforzar audiovisual y adaptar a clips virales.	

Nota. El cuadro presenta un resumen puntual del análisis de métricas obtenido a través de *Meta Business Suite*.

Actividad 3:

Realizar un análisis comparativo (benchmarking) con plataformas digitales similares

En este ejercicio se busca identificar prácticas efectivas que podrían ser replicadas, así como aquellas áreas donde el canal presenta carencias o necesita fortalecimiento.

En un ecosistema digital cada vez más competitivo y en constante transformación, los medios de comunicación locales enfrentan el reto de adaptarse a las nuevas formas de consumo, sin perder su identidad ni su conexión con el público. En este contexto, resulta fundamental que canales como el Canal UTV, perteneciente a la Universidad de Santander, realicen ejercicios de análisis comparativo que les permitan evaluar su desempeño frente a otras plataformas digitales con enfoques similares.

Este benchmarking se enfocará en comparar a Canal UTV con dos referentes significativos: Canal TRO, medio regional con sede en Bucaramanga que articula contenidos informativos y culturales con un enfoque institucional; y Telemedellín, canal local reconocido por su estrategia comunicativa cercana, ciudadana y altamente efectiva en plataformas digitales. El propósito de esta comparación es identificar buenas prácticas que puedan ser replicadas, así como detectar oportunidades de mejora que fortalezcan la presencia, relevancia e impacto en el entorno digital.

Canal TRO: Canal regional del Oriente Colombiano, con sede en Bucaramanga, que produce contenidos noticiosos, culturales y educativos con enfoque territorial y proyección multiplataforma.

Figura 2

Logo de Canal Tro



Tabla 5

Análisis del medio Canal Tro

Categoría	Canal UTV	Canal TRO
Tipo de contenido	Magacines, cápsulas informativas, Noticias, Historia	Noticias regionales, cultura, educación, documentales
Frecuencia de publicación	Diario (lunes a viernes) en Instagram, YouTube y Facebook	Diario en todas las plataformas, incluyendo OTT
Estilo y narrativa	Formal-institucional, con apertura a lo joven y fresco	Cercano, narrativo, ágil y adaptado a la identidad regional
Interacción digital	Moderada (comentarios y reacciones limitadas)	Alta (comentarios, encuestas, participación de colegios y comunidad)
Presencia en TikTok	Activa, pero en desarrollo (contenido corto universitario)	Consolidada, con clips promocionales y de contenido cultural

Alianzas y alcance	Comunidad universitaria, colaboraciones académicas	Alianzas con medios, colegios, ministerios y cobertura regional ampliada (Santander y Norte de Santander)

Nota. El cuadro contiene la comparación de categorías estratégicas entre el Canal UTV y el Canal TRO.

Análisis

Actualmente en los entornos digitales dinámicos que vemos cada día y que cada vez están más exigente, los medios de comunicación locales deben enfrentar diferentes desafíos uno de esos es transformar sus estrategias comunicativas sin perder su esencia institucional y comunitaria. En este contexto, se hace necesario realizar ejercicios de benchmarking como una herramienta clave para identificar buenas prácticas, detectar debilidades internas y orientar acciones de mejora en la gestión de plataformas digitales.

Ahora bien, el siguiente análisis comparativo se centra en el Canal UTV, medio universitario perteneciente a la Universidad de Santander, con el propósito de evaluar su desempeño frente a dos referentes significativos en el ecosistema de medios regionales: Canal TRO, con sede en Bucaramanga, y Telemedellín, reconocido por su innovación, cercanía y fuerte identidad ciudadana. Ambos casos ofrecen perspectivas valiosas para entender cómo optimizar la presencia digital, potenciar la interacción con la audiencia y adaptarse a las tendencias actuales de consumo mediático.

Comparación estratégica entre Canal UTV y Canal TRO

Ahora bien, el Canal TRO, como medio regional del Oriente colombiano, se destaca por su enfoque territorial, la producción de contenidos noticiosos, culturales y educativos, y una

estrategia digital que articula de manera coherente su narrativa con su identidad institucional. En contraste, Canal UTV mantiene una oferta temática y dinámica variada (magacines, cápsulas, noticias) pero con un estilo predominantemente institucional, y con un nivel de interacción digital aún en desarrollo.

Figura 3

Fragmento de contenido audiovisual de Canal TRO enfocado en las tradiciones culturales del Catatumbo



Figura 4

Captura de contenido producido por Canal UTV donde una estudiante reflexiona sobre el arte demostrando su estilo institucional



Este tipo de producción muestra el potencial del canal universitario para conectar con las voces jóvenes y promover expresiones culturales contemporáneas. Sin embargo, podría potenciarse a través de una narrativa más participativa y formatos visuales más innovadores.

Fortalezas de Canal TRO replicables por UTV:

Podemos evidenciar que manejan una narrativa visual con enfoque narrativo: TRO utiliza recursos visuales con intencionalidad comunicativa, favoreciendo la conexión emocional con su audiencia. Esta estrategia permite construir relatos accesibles y empáticos, útiles para audiencias jóvenes y adultas por igual.

Participación comunitaria activa: La inclusión de colegios, comunidades y colectivos en la creación de contenido fortalece la apropiación del canal en el territorio. UTV puede aprovechar su red universitaria para fomentar producciones colaborativas que reflejen la vida en Bucaramanga y sus alrededores.

Presencia multiplataforma consolidada: TRO ha logrado adaptar su contenido a diferentes formatos (web, televisión, redes y OTT), garantizando disponibilidad y accesibilidad. UTV

podría evaluar la incorporación de una estrategia multiplataforma estructurada para ampliar su cobertura digital.

Figura 5

Captura de Reel del medio Canal Tro



Recomendaciones para UTV (derivadas del benchmarking):

Reforzar la interacción directa en redes sociales mediante el uso de encuestas, preguntas del día, retos y comentarios destacados.

También se puede explorar micro contenidos narrativos, como cápsulas cotidianas sobre la vida universitaria, historias inspiradoras o eventos locales, utilizando formatos verticales para Reels y TikTok.

Ampliar la presencia de UTV hacia sectores no universitarios, mediante alianzas estratégicas con instituciones educativas, culturales y sociales del área metropolitana.
Comparación estratégica entre Canal UTV y Telemedellín es un referente nacional por su identidad ciudadana sólida, su capacidad de innovación tecnológica y su narrativa cercana y

emocional. Este canal ha logrado consolidarse como un medio local de alta proyección gracias a su constante adaptación a los hábitos de consumo de los públicos digitales.

Cuadro comparativo Canal UTV / Telemedellín

(En el marco del Plan de Comunicación Digital de Canal UTV)

Telemedellín es un canal local de televisión abierta colombiano, el cual emite para el área metropolitana del Valle de Aburrá y su sede principal se encuentra en la ciudad de Medellín.

Es uno de los 26 canales locales de televisión abierta en el país y está regido por el Acuerdo 24 de la Comisión de Regulación de Comunicaciones. Se destaca por ser el primer canal local establecido en Colombia. (wikipedia)

Figura 6

Logo Telemedellín

Tabla 6

Análisis del medio Telemedellín

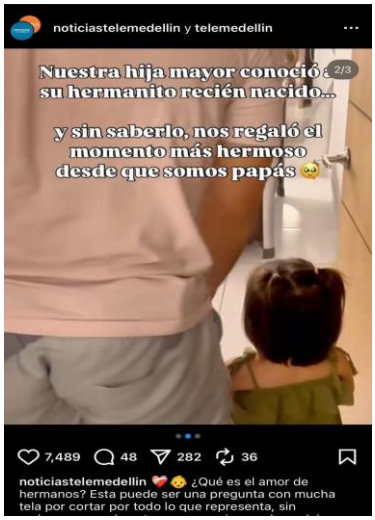
Categoría estratégica	Canal UTV	Telemedellín (Área Metropolitana de Medellín)
Identidad digital	Enfoque local y comunitario. Aborda temas sociales,	Identidad ciudadana sólida. Relato cercano y emocional

	culturales y ciudadanos del área metropolitana.	enfocado en la vida urbana de Medellín.
Narrativa y estilo	Contenidos informativos, culturales y de interés público. Mezcla de lo institucional con lo humano.	Narrativa empática, testimonial y creativa. Diseño visual actualizado y adaptado a nuevos públicos.
Plataformas y frecuencia	Publicación constante (lunes a viernes) en YouTube, X, Instagram y Facebook. TikTok en desarrollo.	Publicación diaria en redes sociales, web, OTT y app móvil. Contenido bajo demanda.
Innovación tecnológica	Producción tradicional con adaptación al entorno digital. Transmisiones en vivo esporádicas.	Plataforma OTT propia (TM+), app premiada. Uso intensivo de verticales, contenidos interactivos y apps móviles.
Interacción con la audiencia	Nivel medio: comentarios y reacciones. Baja participación directa (encuestas, lives, retos, etc.).	Alta: transmisiones verticales en redes, interacción constante, campañas ciudadanas y participación directa.
Formación y alianzas	Participación con entidades educativas, sociales y culturales del territorio.	Telemedellín Academy, colaboración con colectivos barriales, talleres, podcasts, formación en comunicación.

Nota. El cuadro contiene la comparación de categorías estratégicas entre el Canal UTV y el Canal TRO.

Figura 7

Narrativa testimonial que humaniza los contenidos, fortaleciendo el vínculo emocional con la audiencia.



Diferencias clave y oportunidades para Canal UTV:

Narrativa empática y testimonial: Mientras Canal UTV mantiene un enfoque predominantemente institucional, Telemedellín apuesta por historias contadas desde la voz del ciudadano común. Esta narrativa emocional permite una mayor identificación y fidelización de la audiencia. UTV podría enriquecer su estilo integrando testimonios de estudiantes, vecinos, líderes barriales, entre otros actores locales.

Innovación tecnológica y OTT: Telemedellín cuenta con una plataforma OTT propia (TM+), contenido bajo demanda y una app móvil interactiva. Aunque UTV tiene transmisiones digitales, aún no ha explorado este nivel de innovación. Una microplataforma alojada en su sitio web institucional o canal de YouTube podría ser una primera fase para avanzar hacia un consumo más flexible y autónomo.

Figura 8

Telemedellín ha apostado por la innovación tecnológica con su plataforma OTT y su aplicación móvil.



Participación ciudadana y cocreación: Telemedellín implementa campañas con participación activa de la comunidad (reportajes colaborativos, retos digitales, talleres), lo que genera mayor apropiación del medio. Esta experiencia es replicable por UTV a través de iniciativas como “reporteritos universitarios”, cápsulas producidas por colectivos estudiantiles, o convocatorias para crear contenido.

Figura 9

La co-creación de contenido con la ciudadanía permite que el medio refleje de forma auténtica su entorno.



Recomendaciones concretas:

Diseñar una parrilla de contenidos temáticos semanales, como lo hace Telemedellín, lo cual permite ordenar y diversificar la oferta digital (ej. lunes de comunidad, martes de cultura).

Impulsar la producción de contenido vertical nativo, adaptable a TikTok, Shorts y Reels, aprovechando la versatilidad de estos formatos para destacar ferias, deportes, emprendimientos o movilidad.

Desarrollar proyectos de formación en comunicación digital participativa, en colaboración con colectivos universitarios y comunitarios, a modo de “Academia UTV” o talleres locales de narrativas digitales.

Un elemento clave en la construcción de una estrategia comunicativa sólida es la presentación visual del canal en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram, donde el feed funciona como una “vitrina digital” que comunica la identidad, los valores y el estilo narrativo de la marca. Por ello, se realizó una observación comparativa entre los perfiles de Instagram de Canal UTV, Canal TRO y Telemedellín, con énfasis en tres aspectos clave: la

organización visual del feed, el uso de historias destacadas y la presencia del factor humano en el contenido.

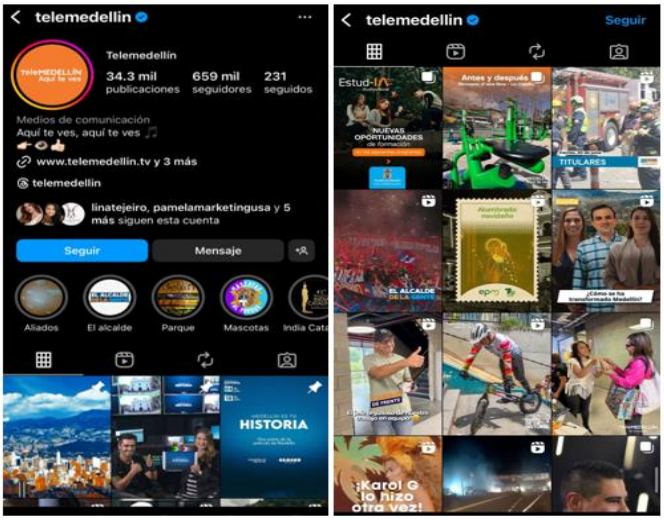
Figura 10

Captura del feed de Canal TRO.



Figura 11

Captura del feed del medio Telemedellín

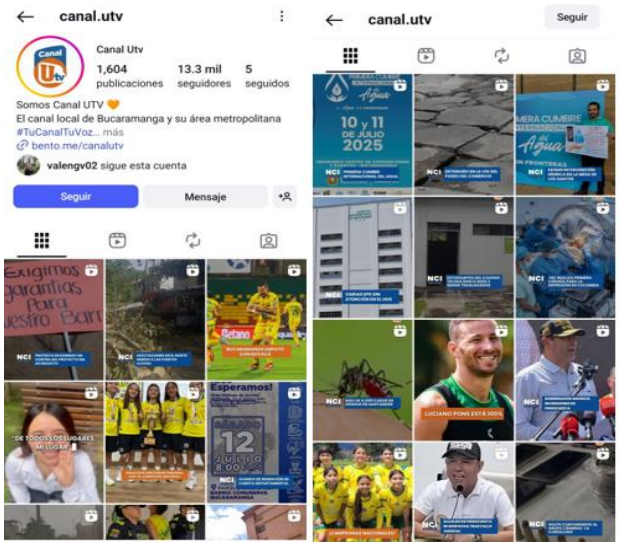


Este canal muestra una clara apuesta por lo humano y lo urbano, con una estética limpia, cercana y emocional. Cada publicación parece contar una historia o destacar una experiencia local, lo que favorece la conexión emocional con la audiencia. Asimismo, el uso de historias destacadas activas facilita el acceso a contenidos permanentes sobre ciudad, cultura y vida cotidiana.

Se observa una coherencia visual sostenida, uso intencional del color institucional y una narrativa visual que prioriza rostros, eventos culturales y participación social. El canal hace uso efectivo de historias destacadas, organizadas por categorías temáticas (noticias, comunidad, educación), lo cual mejora la experiencia del usuario y refuerza su identidad territorial.

Figura 12

Captura del feed del medio Canal UTV



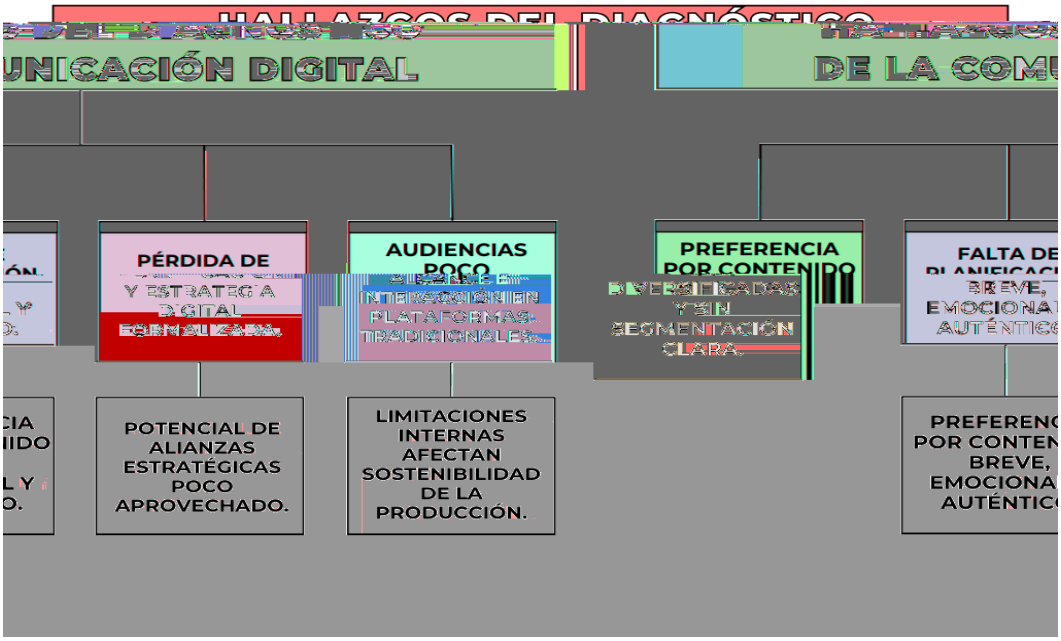
Si bien se evidencia una intención por mantener publicaciones constantes y temáticamente variadas, el canal aún presenta oportunidades de mejora en términos de unidad visual, uso del color y narrativa icónica. Un aspecto crítico es la ausencia de historias destacadas, lo que reduce

la permanencia del contenido efímero y limita la navegación estratégica del perfil. Además, se observa un enfoque predominantemente institucional, con baja representación de testimonios o rostros humanos que den cercanía a las publicaciones.

Hallazgos

Figura 13

Hallazgos del diagnóstico de la comunicación digital.



Nota. El cuadro presenta los hallazgos del diagnóstico de la comunicación digital

3.1.2. Objetivo 2: Elaborar un plan de comunicación que integre estrategias y tácticas alineadas a los objetivos del canal.

Planificación editorial con enfoque humano:

Actividad 1

Diseñar un calendario de publicaciones que contemple eventos locales, celebraciones especiales y contenidos relevantes para la comunidad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Planeación de contenidos y estrategia multicanal

Como parte de la estrategia digital del Canal UTV, se diseñó un calendario de publicaciones que incluye eventos locales, celebraciones especiales y contenidos relevantes para la comunidad de Bucaramanga y su área metropolitana. Para esta actividad, fue necesario estructurar un documento denominado Chronopost Canal UTV (enero-junio), el cual puede consultarse en el siguiente enlace: https://docs.google.com/document/d/1sDMK6EkwSsZCB6FfEP6oRrZ0oWqaklkuuvb9XAASj4/edit?usp=sharing

Este cronograma se elaboró inicialmente como una lluvia de ideas, sirviendo de base para definir, en conjunto con la directora del canal, los contenidos definitivos a desarrollar. Es importante resaltar que la planeación de contenidos no debe entenderse como una estructura rígida, sino como una guía flexible que se adapte a los cambios propios del entorno digital y al dinamismo de los medios de comunicación actuales. Tal como se mencionó anteriormente, se identificó la necesidad de crear una cuenta oficial en TikTok, con el objetivo de ampliar el alcance del canal. Se decidió reutilizar los contenidos publicados en Facebook e Instagram, realizando las adaptaciones necesarias para ajustarlos a las características de esta red social, más ágil, visual y orientada a audiencias jóvenes.

El cuadro que se muestra a continuación, fue elaborado con base en la revisión constante y precisa de los contenidos diarios. La información se sintetizó en la siguiente tabla, la cual

destaca de manera puntual los pilares o enfoques principales de las actividades. En aquellos casos que lo requerían, se propuso una estrategia audiovisual, considerando la relevancia y el impacto de dichos contenidos durante este periodo.

Tabla 7

Planificación de contenidos Canal UTV

Lunes	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Domingo**
Historias: Grabación de presentadores/emprendedores de Un Nuevo Día. Aquí No Nos Varamos todas las redes sociales.	Historias: Grabación de presentadores/emprendedores de Un Nuevo Día.	Historias: Grabación de presentadores Un Nuevo Día. Aquí No Nos Varamos todas las redes sociales.	Historias: Grabación de presentadores/emprendedores de Un Nuevo Día. **Cápsula informativa** **Programar viernes.**	Historias: Grabación de presentadores Un Nuevo Día. Aquí No Nos Varamos todas las redes sociales.	Verificación de publicación.	Verificación de publicación.

Tarde publicación de noticias y deportes en todas las redes sociales adaptando formatos.	Tarde publicación de noticias y deportes en todas las redes sociales adaptando formatos.	Tarde publicación de noticias y deportes en todas las redes sociales adaptando formatos.	Tarde publicación de noticias y deportes en todas las redes sociales adaptando formatos.	Tarde publicación de noticias y deportes en todas las redes sociales adaptando formatos. - Programar FDS.
Subir noticias a redes sociales *Importante*: Utilización de gráficos, adaptación de formatos	Subir noticias a todas las redes	Subir noticias a todas las redes	Subir noticias a todas las redes	Subir noticias a todas las redes

para las distintas redes sociales.	

Nota. La tabla presenta la planificación semanal de contenidos digitales del Canal UTV

Estrategia Audiovisual enfocada en:

Contenido y formatos

- Se priorizan entrevistas breves, cápsulas culturales, dinámicas y cobertura de eventos locales.
- Uso de presentadores carismáticos, tomas de apoyo y edición ágil para mantener la atención.
- Tonos narrativos cálidos y copys informativos que fomentan la interacción.

Presencia en redes y distribución

- **Instagram y TikTok**: Reels cortos, virales, con lenguaje cercano.
- **Facebook**: En vivos, noticias de última hora y videos explicativos.
- **YouTube**: Contenido largo (entrevistas, series, eventos).

Objetivo 3. Ejecutar las acciones del plan de comunicación optimizando los contenidos y su impacto.

Actividad 1:

Crear publicaciones en diversos formatos, como reels y carruseles, que destaquen temas relevantes de la región y fomenten la participación de la audiencia.

Durante abril de 2025, Canal UTV fortaleció su presencia digital a través de la cobertura en tiempo real del FICCI en Cartagena y los Premios Nuestra Tierra en Bogotá, dos eventos culturales de alto impacto nacional. Estas coberturas sirvieron como laboratorios estratégicos

para implementar formatos ágiles (reels, carruseles) y narrativas visuales adaptadas a plataformas como Instagram y TikTok.

En el FICCI, el foco estuvo en visibilizar el talento audiovisual colombiano, mientras que en los Premios Nuestra Tierra se priorizó el componente artístico y emocional del evento. En ambos casos, el uso de cronogramas previos y contenidos dinámicos permitió una ejecución planificada, con respuestas inmediatas y alto nivel de conexión con la audiencia.

La inclusión de TikTok diversificó los canales de distribución, permitiendo conectar con públicos jóvenes y alinearse con tendencias digitales actuales. Estas acciones no solo aumentaron la interacción directa, sino que también reforzaron el posicionamiento del canal como un medio cercano, culturalmente relevante y adaptado al entorno digital.

El análisis de resultados permitirá afinar futuras estrategias editoriales, optimizando la combinación de formatos, plataformas y mensajes según las características del evento y el público objetivo.

Figura 14

Eventos FICCI en Cartagena y Premios Nuestra Tierra en Bogotá



La estrategia multicanal en FICCI y Premios Nuestra Tierra fue efectiva, con TikTok como principal motor de crecimiento orgánico y captación de nueva audiencia. Instagram también tuvo alto impacto, especialmente en Bucaramanga, con un crecimiento orgánico de 9.900 nuevos seguidores. Los formatos ágiles y la cobertura en terreno impulsaron alcance e interacción.

Actividad:

Implementar actividades como concursos, encuestas y preguntas para generar una mayor interacción con la audiencia. Así mismo, priorizar la inclusión de historias que reflejen la cotidianidad y las experiencias humanas de la región, humanizando el contenido del canal.

Figura 15

Historias destacadas



Nota: historias destacadas de Instagram programa Un Nuevo Día – Canal UTV

Cuando el día coincide con una fecha relevante, como el Día Mundial de las Abejas (20 de mayo), se desarrolla una pieza gráfica conmemorativa. El diseño se construye con una línea visual coherente con la intención comunicativa: imágenes de calidad, colores llamativos y elementos gráficos que refuercen el mensaje. Esta integración entre diseño, contexto y participación permite no solo informar, sino también generar recordación de marca y fortalecer el vínculo con los seguidores.

Figura 16

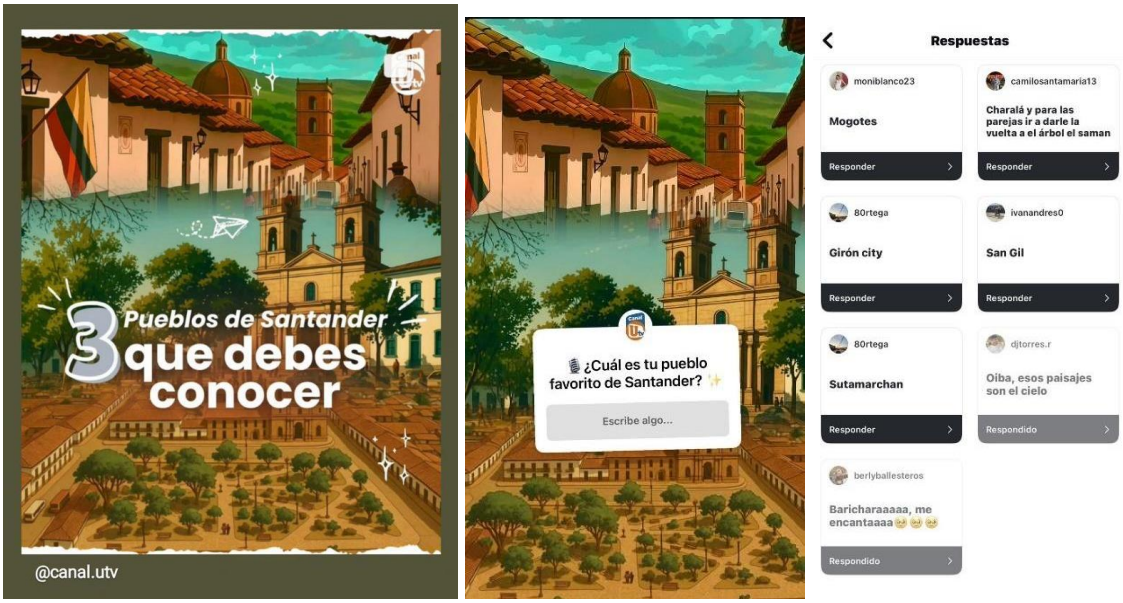
Historias compartidas en Instagram



*Nota***:** archivo de historias de Instagram – Canal UTV

Figura 17

Archivo de historias en Instagram – Canal UTV



Nota: archivo de historias de Instagram – Canal UTV

Figura 18

Archivo de historias de Instagram

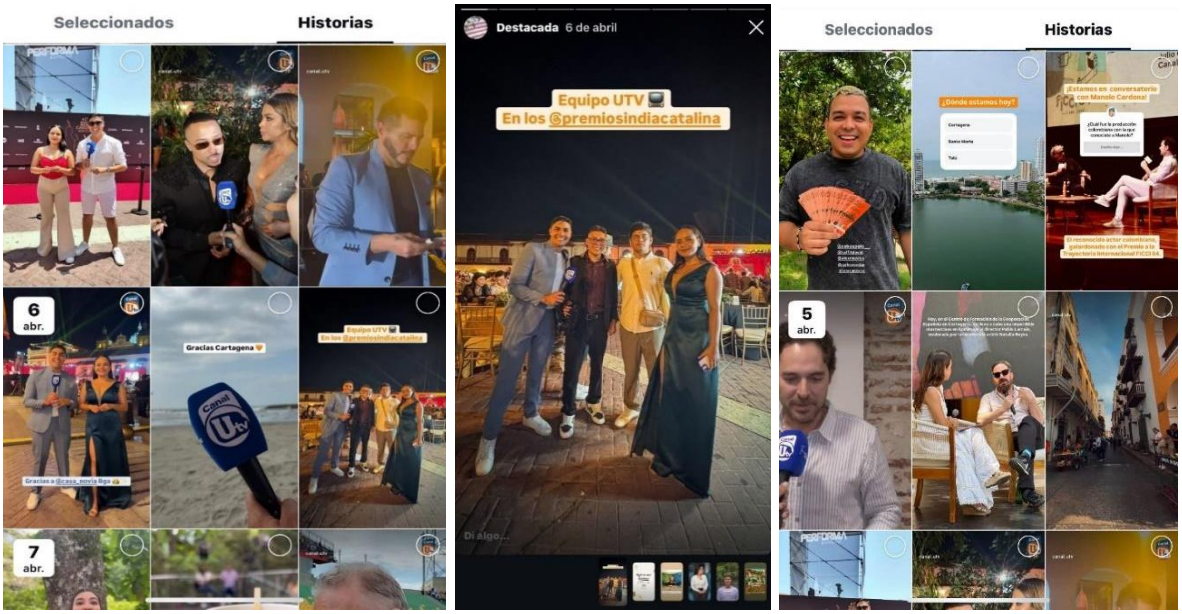


Nota: archivo de historias de Instagram – Canal UTV

La imagen muestra la frecuente grabación de invitados en Magacín Un Nuevo Día, clave para resaltar su presencia y fortalecer el vínculo con la audiencia. Cada historia breve genera recordación y visibiliza talentos. Etiquetar a los invitados potencia el alcance y fomenta reconocimiento mutuo.

Figura 19

Archivo de historias publicadas en Instagram



Nota: archivo de historias de Instagram – Canal UTV

Las historias durante los cubrimientos buscan conectar con el público mediante transmisiones en vivo de información relevante, como en los Premios India Catalina. Mantener una narrativa sólida y visuales ligados al entorno y protagonistas fortalece el mensaje y humaniza el contenido, acercándolo a la audiencia.

Noticias NCI | pieza gráfica para historias, con algunas fotografías sobre noticias del día.

Figura 20

Piezas gráficas sobre las noticias del día



Nota: Piezas gráficas Canal UTV

Evidencia de una pieza gráfica que contextualiza, a través de varias fotografías, las noticias más relevantes de Bucaramanga y su área metropolitana. Este diseño se publica en las historias como introducción previa a los reels, los cuales presentan las noticias del día.

Figura 21

Piezas gráficas de noticias de Bucaramanga



Nota: archivo de historias de Instagram – noticias de Bucaramanga - Canal UTV

Se realizaron alianzas estratégicas con Teatro Santander, artistas musicales, una estética y una editorial. Destacan dos concursos: uno con @teatrosantanderbga para ganar entradas a la obra Animales de compañía, y otro con el cantante @francoeltenor, sorteando boletas dobles mediante participación en redes.

Teniendo en cuenta lo anterior, San agustin (2020) en la última edición de su libro, plantea justamente que para el marketing de contenidos también se debe planificar y por supuesto hacer un relevamiento de los contenidos que están en el sistema o entorno de la empresa, y ver que tenemos para poder iniciar con ese análisis situacional de donde estamos parados como empresa y que contenidos podemos ofrecer a nuestros públicos que le agregue valor a nuestro seguidores en los diferentes escenarios y plataformas de marketing que utilizamos.

Figura 22

Pieza gráfica para historias de Instagram



Nota: Historia destacada de Instagram – Canal UTV

Estilo recomendado para este tipo de historias:

- Tono cercano y emocional: utilizar preguntas que conecten desde la experiencia personal (”¿Cuál es tu pueblo favorito de Santander?”), apelando al recuerdo y al sentimiento.
- Diseño humano y acogedor: ilustraciones o fotografías que evoquen calidez, tradición y familiaridad.
- Interacción auténtica: integrar la opción de pregunta o encuestas con lenguaje informal y empático, que inviten al diálogo, no solo a la respuesta.
- Valor comunitario: mostrar que la audiencia hace parte de la construcción del contenido.

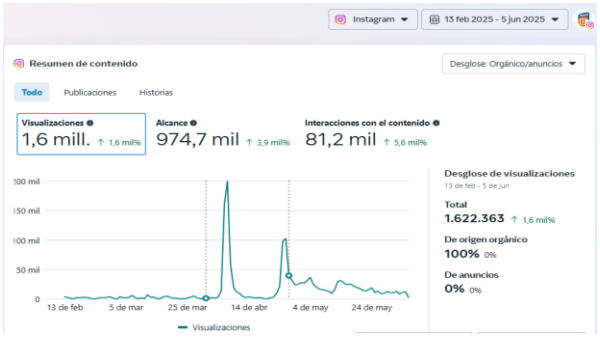
Actividad 4:

Medir resultados utilizando métricas clave (alcance, interacciones, seguidores) y ajustar la estrategia en función de los datos obtenidos.

Resultados de Instagram

Figura 23

Resumen de análisis de Instagram – Canal UTV



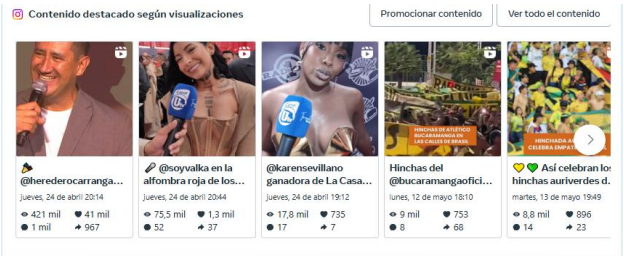
Nota: Métrica Meta Bussines – Canal UTV

- Alcance: 974.700 cuentas (+3.900 % vs. periodo anterior).

- Interacciones: 81.200 (+5.600 %).

Figura 24

Contenido destacado en visualizaciones de Instagram – Canal UTV



Nota: Métrica Meta Bussines – Canal UTV

Figura 25

Contenido destacado en visualizaciones de Instagram – Canal UTV



Nota: Métrica Meta Bussines – Canal UTV

Contenido destacado en Instagram – Análisis por visualizaciones

- Formato destacado: Reels (entretenimiento, entrevistas y deporte), con mayor impacto en contenidos con rostros conocidos y temáticas culturales/deportivas.

Publicación con mayor alcance

Figura 26

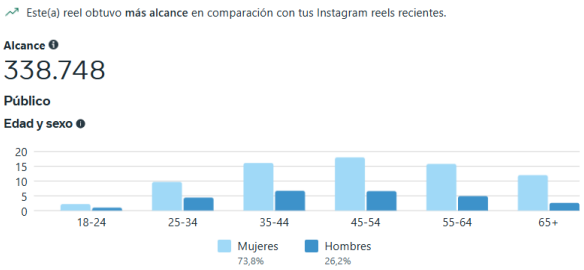
Publicación con mayor alcance en Instagram – Canal UTV



Nota: Métrica Meta Bussines – Canal UTV

Figura 27

Estadística de publicación con mayor alcance en Instagram – Canal UTV



Nota: Métrica Meta Bussines – Canal UTV

Contenido sobresaliente:

- Entrevista a @herederocarranga (421K vistas, 338K cuentas alcanzadas, 43K interacciones).
- Otros destacados: @soyvalka (75,5K) y @karensevillano (17,8K).
- En deportes, cubrimiento de hinchas del Atlético Bucaramanga en Brasil (8,8K vistas, 896 interacciones).

Historias destacadas

Figura 28

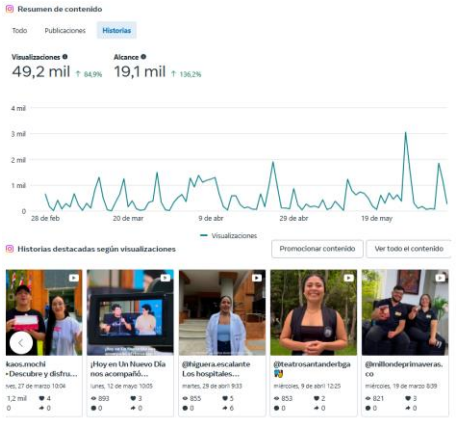
Alcance según las historias destacadas



Nota: Métrica Meta Bussines – Canal UTV

Figura 29

Resumen de contenido en Instagram – Canal UTV



Nota: Métrica Meta Bussines – Canal UTV

Al analizar el comportamiento de las historias publicadas en el periodo evaluado, se evidencia un crecimiento significativo tanto en visualizaciones (49,2 mil) como en alcance (19,1 mil), con incrementos del 84,9 % y 136,2 % respectivamente.

Seguidores

Figura 30

Total de seguidores en Instagram – Canal UTV



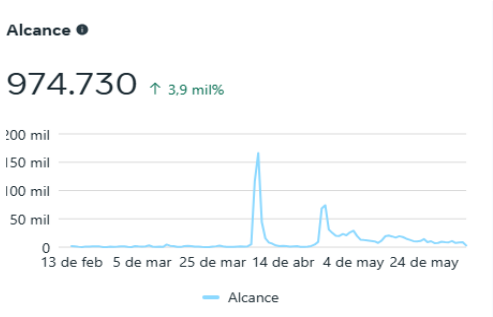
Nota: captura de pantalla del perfil de @canatl.utv

Durante el periodo de pasantías, la cuenta de Instagram @canal.utv mostró un notable crecimiento en su comunidad digital, pasando de 2.261 a 11,8 mil seguidores, lo que representa un incremento de más del 420%.

Alcance

Figura 31

Alcance de Instagram – Canal UTV



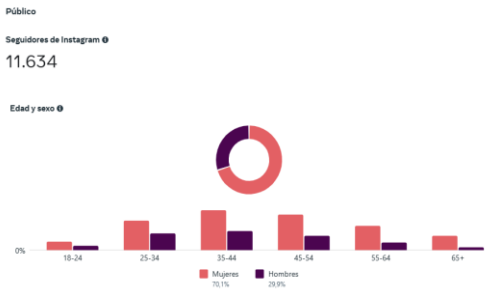
Nota: Métrica Meta Bussines – Canal UTV

Aumento significativo del 3.900 %, lo que indica una expansión masiva en la visibilidad del contenido.

Análisis de Audiencia

Figura 32

Seguidores de Instagram segmentado en edad y sexo – Canal UTV



Nota: Métrica Meta Bussines – Canal UTV

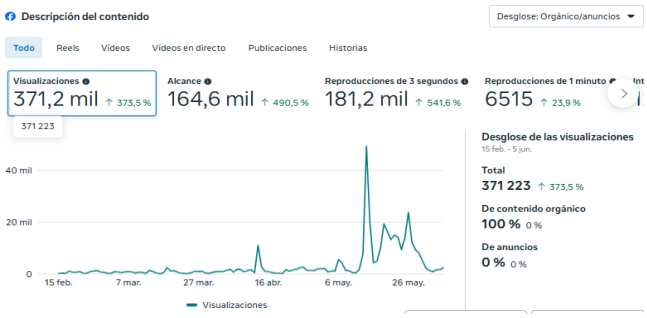
Audiencia:

- 70 % mujeres, 30 % hombres.
- Edad predominante: 35–44 años.
- Ubicación: 52 % en Colombia (Bucaramanga 11 %, Bogotá 7,8 %, Floridablanca 4,5 %). Presencia internacional: Venezuela 23,3 %, EE. UU. 6,3 %.

Resumen de análisis de métricas en Facebook

Figura 33

Métricas de Facebook – Canal UTV



Nota: Métrica Meta Bussines – Canal UTV

- **Alcance:** 164.600 personas (+490,5 %).
- **Interacciones:** 12.418 (+252,4 %).

Figura 34

Publicaciones destacadas según las visualizaciones



Nota: Métrica Meta Bussines – Canal UTV

Figura 35

Publicaciones destacadas según las visualizaciones



Nota: Métrica Meta Bussines – Canal UTV

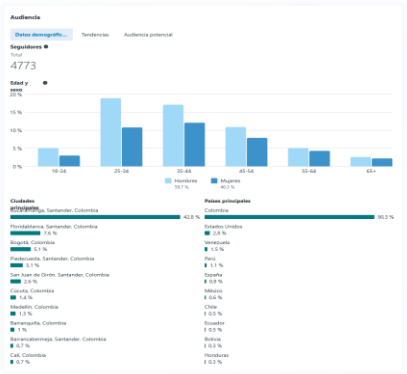
En las publicaciones destacadas se evidencia que los contenidos enfocados en el Atlético Bucaramanga en Facebook tienen mayor alcance y conexión con el público.

El formato vertical y audiovisual predomina, lo que facilita el consumo rápido y atractivo.

Análisis de la Audiencia

Figura 36

Audiencia de Facebook – Canal UTV



Nota: Métrica Meta Bussines – Canal UTV

- Género**:** Mayoría hombres (59,7 %).

- Edad**:** Predomina el rango 25–44 años, público adulto joven con alta afinidad digital.

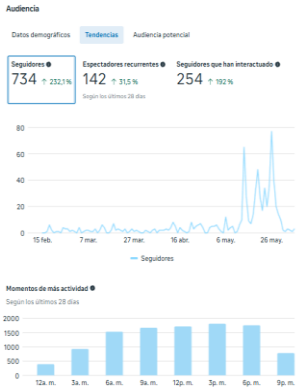
- Ubicación **local:** Bucaramanga (42,8 %) como núcleo; también Floridablanca, Piedecuesta y Girón, audiencia regional sólida.

- Ubicación **nacional:** Colombia concentra el 90,3 % de la comunidad.

• Proyección **internacional:** EE. UU. (2,8 %) y Venezuela (1,5 %) seguidores vinculados culturalmente o por migración.

Figura 37

Estadísticas de audiencia de Facebook – Canal UTV

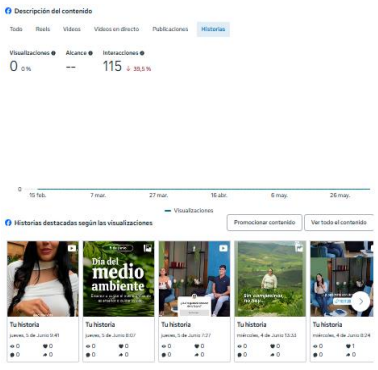


Nota: Métrica Meta Bussines – Canal UTV

Durante los últimos días, la página alcanzó 734 nuevos seguidores, reflejando un crecimiento del 232,1 %, con un aumento significativo a partir del 20 de mayo.

Figura 38

Estadísticas de historias en Facebook – Canal UTV



Nota: Métrica Meta Bussines – Canal UTV

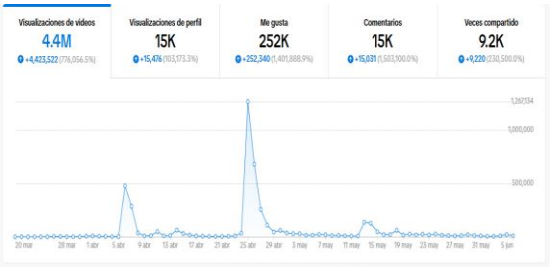
En la página de Facebook se evidenció que las historias tuvieron un bajo rendimiento en el periodo analizado. No registraron visualizaciones ni alcance, y las interacciones fueron mínimas (115), lo que representa una disminución del 39.5 %.

Resumen de métricas - análisis de Tik tok

Inicio en la red: La cuenta fue creada el 15 de marzo de 2025, logrando rápido posicionamiento con contenido noticioso, deportivo y de entretenimiento.

Figura 39

Resumen de métricas



Nota: Métrica de TikTok Studio – Canal UTV

Resultados globales:

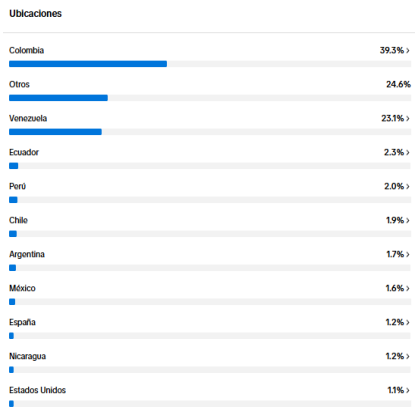
- +4,4M visualizaciones.
- 252K “me gusta”.
- 15K comentarios.
- 9K compartidos.
- 11K seguidores (+1.483,9 %), con picos entre el 24 y 28 de abril.

Audiencia:

Ubicación de la audiencia

Figura 40

Estadísticas geográficas en TikTok – Canal UTV

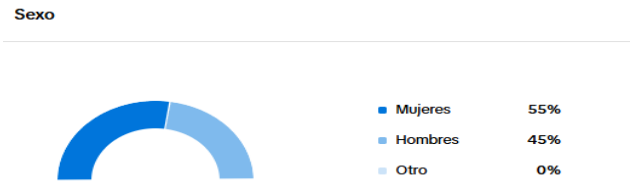


Nota: Métrica de TikTok Studio – Canal UTV

La mayoría de los usuarios que interactuaron con el contenido provienen de Colombia (39.3%), seguido por Venezuela (23.1%) y una categoría de otros países (24.6%), lo que evidencia un alcance regional significativo.

Figura 41

Estadísticas de segmentación por sexo en TikTok – Canal UTV



Nota: Métrica de TikTok Studio – Canal UTV

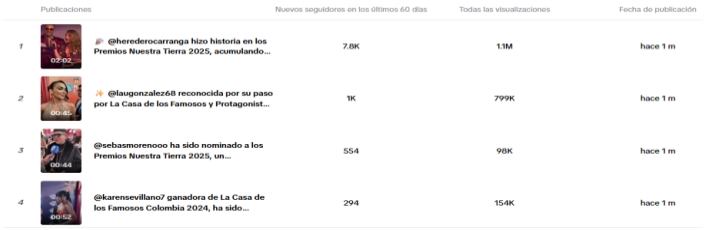
- Género: 55 % mujeres, 45 % hombres.

- Edad: predominan 35–44 años (25,6 %) y 45–54 años (23,9 %) → público adulto contemporáneo.
- Ubicación: Colombia (39,3 %), Venezuela (23,1 %) y otros países (24,6 %), con alcance regional e internacional.

Contenido destacado:

Figura 42

Nuevos seguidores desde contenido destacado en TikTok – Canal UTV



Nota: Métrica de TikTok Studio – Canal UTV

- @herederocarranga: 1,1M vistas, 81K “me gusta” y 7,8K seguidores nuevos → mayor conversión y engagement.
- @laugonzalez68: 799K vistas, 35K “me gusta”, 1K seguidores.
- @JoseRodriguez: 549K vistas, 23K “me gusta”.
- Deportes locales (ej. hinchas del Bucaramanga) también generaron fuerte interacción.

Tendencias de engagement:

- No todas las publicaciones con gran alcance generan conversión: la relevancia y conexión emocional determinan la efectividad.

Intereses de la comunidad (según comentarios):

- Actualidad nacional (alto debate y participación).
- Deporte (especialmente figuras y equipos locales).
- Farándula y entretenimiento (reacciones emocionales).
- Contenido polémico o viral (mayor conversación).

Análisis de en YouTube

El análisis de métricas en YouTube abarcó el periodo comprendido entre el 15 de febrero y el 9 de junio. El objetivo fue sintetizar los resultados generales para presentar la información de manera clara y comprensible.

Figura 43

Estadísticas de visualización en YouTube – Canal UTV



Nota: Métrica de YouTube Studio – Canal UTV

Durante el periodo evaluado, el canal alcanzó 57.837 visualizaciones, acumuló 1,1 mil horas de reproducción y obtuvo 198 nuevos suscriptores, con picos de actividad destacados a finales de abril y mediados de junio de 2025.

Figura 44

Impresiones de contenido en YouTube – Canal UTV

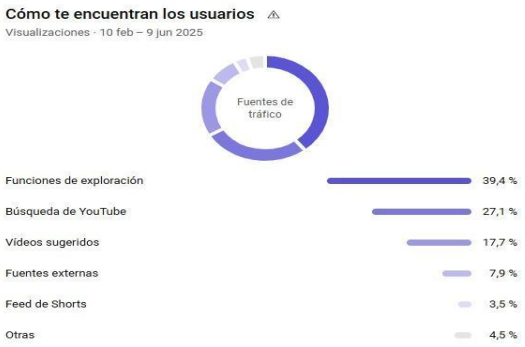


Nota: Métrica de YouTube Studio – Canal UTV

Entre el 10 de febrero y el 9 de junio de 2025, el canal generó 1 millón de impresiones, de las cuales el 75,5 % provino de recomendaciones de YouTube. Con un 4,0 % de clics, se obtuvieron 40.300 visualizaciones, que aportaron un total de 791,65 horas de reproducción, con una duración media de 1 minuto y 10 segundos por vista.

Figura 45

Búsquedas en YouTube – Canal UTV



Nota: Métrica de YouTube Studio – Canal UTV

Entre el 10 de febrero y el 9 de junio de 2025, la principal fuente de tráfico del canal fue Funciones de exploración con un 39,4 %, seguida por la Búsqueda de YouTube (27,1 %) y Videos sugeridos (17,7 %).

Figura 46

Visualizaciones en YouTube – Canal UTV



Nota: Métrica de YouTube Studio – Canal UTV

En el tiempo anteriormente mencionado el canal obtuvo un total de 60.230 visualizaciones, de las cuales el 70,1 % provino de videos tradicionales (42,2 mil), seguido por los Shorts con un 28,5 % (17,2 mil) y un 1,4 % de emisiones en directo (830 visualizaciones).

Figura 47

Contenido publicado en YouTube - Canal UTV



Nota: Métrica de YouTube Studio – Canal UTV

En cuanto a la publicación de contenidos se realizó un total de 429 contenidos en el canal: 289 videos tradicionales, 111 Shorts y 29 emisiones en directo.

Figura 48

Suscriptores en YouTube – Canal UTV

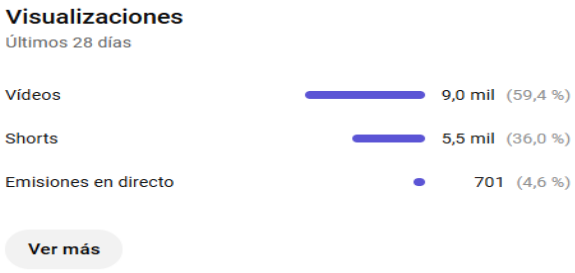


Nota: Métrica de YouTube Studio – Canal UTV

El canal ganó un total de 172 nuevos suscriptores. La mayor parte provino de los videos tradicionales con +126, seguidos por los Shorts con +38 y las emisiones en directo con +8.

Figura 49

Visualizaciones en YouTube – Canal UTV

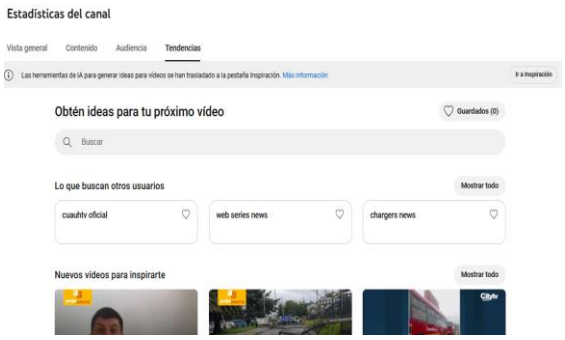


Nota: Métrica de YouTube Studio – Canal UTV

En los últimos 28 días, el canal registró un total de 15.201 visualizaciones, de las cuales el 59,4 % correspondió a videos tradicionales (9.000), el 36,0 % a Shorts (5.500) y el 4,6 % a emisiones en directo (701).

Figura 50

Estadísticas del canal de YouTube – Canal UTV

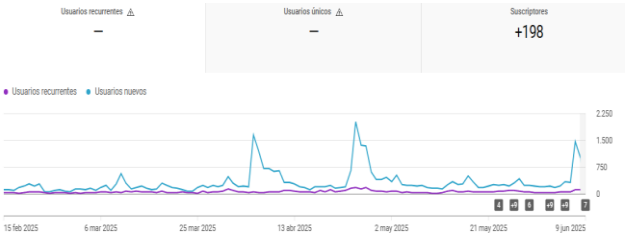


Nota: Métrica de YouTube Studio – Canal UTV

La sección de Tendencias del canal muestra una clara desconexión entre las búsquedas populares y el contenido actual del canal. Las sugerencias como *"cuauhtv oficial"*, *"web series news"* o *"chargers news"* no guardan relación directa con temas de interés local, educativo o informativo, lo que evidencia una falta de alineación con la audiencia objetivo del canal.

Figura 51

Estadísticas de usuarios en YouTube – Canal UTV



Nota: Métrica de YouTube Studio – Canal UTV

Resultados generales:

- 57.837 visualizaciones.
- 1,1K horas de reproducción.

- 198 nuevos suscriptores.
- Picos de actividad: finales de abril y mediados de junio.

Alcance y tráfico:

- 1 millón de impresiones (75,5 % desde recomendaciones de YouTube).
- CTR del 4,0 % → 40.300 visualizaciones efectivas.
- Principales fuentes: **exploración (39,4 %), búsqueda interna (27,1 %) y videos sugeridos (17,7 %).**

Formatos de contenido:

- Total: 429 publicaciones → 289 videos largos, 111 Shorts, 29 en vivo.
- Visualizaciones: 70 % videos tradicionales, 28,5 % Shorts, 1,4 % en vivo.
- Nuevos suscriptores: +126 por videos largos, +38 Shorts, +8 en vivo → el **formato largo sigue siendo el más efectivo** para fidelizar.

Tendencias de consumo:

- Shorts ganan peso como complemento, aunque no superan al contenido largo.

Resumen métricas de x

Limitación principal: sin acceso a la función premium, solo se dispone de métricas individuales por tweet, no de una visión consolidada.

Deportes:

Figura 52

Estadísticas post de deportes en X



Nota: Métrica de YouTube Studio – Canal UTV

- Alcance moderado (184 impresiones, 13 interacciones).
- Reacciones iniciales positivas, pero baja conversión (casi nulas visitas al perfil o ampliaciones).
- Otro video con declaraciones del técnico tuvo muy bajo impacto (109 impresiones, 1 interacción).

Noticias:

Figura 53

Estadísticas post de noticias en X



Nota: Métrica de YouTube Studio – Canal UTV

- Muy bajo desempeño (40 a 106 impresiones).
- Casi sin interacciones (0–1).
- Falta de alcance y conexión pese a tratarse de temas comunitarios.

Entretenimiento y cultura (Ruta):

Figura 54

Estadísticas post de entretenimiento y cultura en X



Nota: Métrica de YouTube Studio – Canal UTV

- 37 impresiones, 1 interacción.
- Escasa visibilidad y respuesta de la audiencia.

Cápsulas informativas:

Figura 55

Estadísticas post de cápsulas informativas en X



Nota: Métrica de YouTube Studio – Canal UTV

- Producción con dos estilos (voz en off y con presentación).
- Bajo rendimiento en métricas.
- Necesidad de replantear la estrategia de contenido para mejorar alcance y conexión.

Diagnostico final

Los aportes realizados desde el rol de periodista digital en la etapa de pasantía se enfocaron principalmente en fortalecer la conexión del Canal UTV con el territorio, humanizar la comunicación digital y aportar coherencia visual en las distintas plataformas. El trabajo constante permitió identificar debilidades estructurales en la gestión de contenidos, lo que abrió la posibilidad de intervenir con una mirada estratégica desde la organización y ejecución de acciones propias del rol de community manager.

Se contribuyó de manera activa al diseño y publicación de contenidos más cercanos, con identidad local y narrativa emocional, lo cual incrementó la interacción y el sentido de pertenencia de las audiencias. Asimismo, se brindó apoyo transversal en diversas áreas del canal, optimizando procesos comunicativos y proponiendo mejoras orientadas a consolidar una línea editorial más clara, adaptada a las particularidades de cada red social. Estos aportes reflejan un

compromiso integral con la transformación digital del medio, desde una perspectiva profesional, crítica y participativa.

Este proceso ha permitido marcar un rumbo no solo para quienes hacen parte del equipo actualmente, sino también para el nuevo personal que se suma al área digital, dejando un precedente que se alinea con los objetivos institucionales del canal. En este camino, la cooperación y el trabajo en equipo han sido fundamentales para construir una dinámica más sólida y eficiente. Más allá de ser un buen profesional, lo cual es clave en cualquier entorno laboral, también ha sido crucial actuar con ética, empatía y disposición, priorizando siempre el bienestar colectivo. Identificar los puntos de mejora y aportar desde una actitud constructiva ha sido determinante para avanzar hacia un desarrollo comunicativo más eficiente y sostenible.

Finalmente, la estrategia diseñada durante este periodo continúa en desarrollo, convirtiéndose en un eje de direccionamiento para futuras producciones y proyectos. A su vez, representa una guía para la ejecución de los planes de acción establecidos, asegurando la continuidad del proceso de mejora y fortalecimiento del canal en el entorno digital.

4. Conclusiones

El proceso de diagnóstico desarrollado en febrero de 2025 permitió conocer a fondo el estado actual de la comunicación digital del Canal UTV. Al analizar plataformas, contenidos y métricas, se identificaron falencias estructurales en aspectos como la planificación editorial, la segmentación de públicos y la gestión operativa del equipo. Este diagnóstico fue fundamental para trazar un punto de partida realista y con enfoque estratégico, que respondiera a las dinámicas del entorno digital actual.

A partir de este análisis, se diseñó un plan de comunicación integral, alineado con los objetivos del canal, que propone una serie de estrategias y tácticas orientadas a consolidar una narrativa clara, territorial y participativa. Este plan se enfoca en fortalecer la identidad digital del canal, promover contenidos con sentido de pertenencia y optimizar el uso de las plataformas disponibles. La propuesta no solo busca mejorar el desempeño comunicativo del canal, sino también consolidarlo como un medio cercano, diverso e incluyente en el ecosistema regional.

Finalmente, la ejecución del plan se ha traducido en acciones concretas que han potenciado el impacto de los contenidos. La optimización de formatos, la apuesta por una estética coherente y una narrativa cálida han permitido una mayor interacción con las audiencias. Este proceso de implementación ha demostrado que, con una estrategia clara, organización editorial y enfoque en el usuario, Canal UTV tiene el potencial de convertirse en un referente regional de comunicación digital, con una identidad propia, sólida y sostenible en el tiempo.

5. Recomendaciones

- Mantener el enfoque emocional y territorial priorizando temas culturales, sociales y humanos que conecten con la comunidad.
- Consolidar el uso del formato reel como eje principal en Instagram, Facebook y Tik tok.
- Programar contenidos estratégicamente, teniendo en cuenta eventos regionales y temporadas relevantes.
- Optimizar el lenguaje y el estilo gráfico del canal, asegurando coherencia visual y narrativa en todas las plataformas.
- Fortalecer la interacción con la audiencia.
- Evaluar periódicamente las métricas digitales para ajustar la estrategia.

6. Enfoques referenciales

Botella, A. G. (Junio de 1994). *BUROCRACIA Y LIDERAZGO: DE LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES A LA DE RECURSOS HUMANOS.* Obtenido de BUROCRACIA Y LIDERAZGO: DE LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES A LA DE RECURSOS HUMANOS.: https://www3.uji.es/~agrandio/Aedem94.htm

Brand, E., & Gómez, H. (2006). Análisis de redes sociales como metodología de investigación. Elementos básicos y aplicación. 1-28.

Brown, J. (1994). Research Methods for Applied Linguistics. En *Research Methods for Applied Linguistics.*

Caballero, G. c. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura, 5(2). Recuperado de https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/*.

Canon, C. (06 de septiembre de 2024). *Politécnico Gran Colombiano*. Obtenido de ¿Qué son las Plataformas Digitales?: https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/que-son-las-plataformas-digitales

Colombia, C. P. (2024). *secretariasenado*. Obtenido de secretariasenado: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html

Denys, C. (2013). Estrategias de comunicación digital.

Gloria Molinari, Alejandra Alfonso y Nora Scaramellini. (2018). *Las áreas funcionales en las organizaciones.* Obtenido de Las áreas funcionales en las organizaciones: Recuperado de

https://www.academia.edu/102720739/Las_%C3%A1reas_funcionales_en_las_organizaciones

Marulanda Castañeda, W., & Villegas García, M. (Julio - diciembre de 2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *(22)*, 257-276. Revista KEPES. doi:10.17151/kepes.2020.17.22.10

Miguel Á. Sánchez- María T Fernandez- Juan J Mier. (2019). Estudio de los Beneficios Percibidos por los Usuarios a través de su Experiencia en las Redes Sociales Hoteleras. *SCIELO* .

Sarabia-Sánchez, J. G. (s.f.). Obtenido de https://repositorio.udes.edu.co/entities/publication/86d26826-8b75-4bea-a53e-7810ea129d23

Sarabia-Sánchez, J. G. (2022). *Repositorio.* Obtenido de https://repositorio.udes.edu.co/entities/publication/86d26826-8b75-4bea-a53e-7810ea129d23

Terzakyan, T. (31 de enero de 2025). *Deel*. Obtenido de Comunicación sincrónica y asincrónica: ejemplos y ventajas: https://www.deel.com/es/blog/comunicacion-sincronica-y-asincronica/

wikipedia. (s.f.). *Telemedellín*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Telemedell%C3%ADn

7. Apéndice

Entrevista a Vannesa Arévalo Padilla, Directora del Canal UTV

A través de una entrevista realizada a Vannesa Arévalo Padilla, directora del Canal UTV, se llevó a cabo el diagnóstico inicial de la empresa.

1. **¿Cuáles son las principales fortalezas del Canal UTV en contenido y conexión con la audiencia local?**

   Es el único canal local de televisión en el área metropolitana de Bucaramanga. Su contenido es joven, fresco y destaca la cultura local, generando cercanía y familiaridad con la audiencia.

2. **¿Qué aspectos del canal necesitan mejorar para consolidar su presencia en plataformas digitales?**

   Es fundamental contar con una página web y fortalecer la estrategia digital para mejorar la interacción con la audiencia, aprendiendo de los errores previos.

3. **¿Qué oportunidades existen para fortalecer el posicionamiento del Canal UTV frente a otros medios locales?**

   La digitalización es clave para mejorar el alcance y competitividad del canal, además de reforzar la presencia web y las estrategias digitales.

4. **¿Cuáles son las principales amenazas en términos de competencia o cambios en las preferencias del público?**

   La digitalización de la televisión representa un reto, ya que el canal aún no ha avanzado en este proceso, lo que lo pone en desventaja a nivel nacional.

5. **¿Cuál es la visión del canal y cómo puede contribuir el equipo a lograrla?**

   Migrar completamente a la digitalización, tanto en televisión como en redes sociales. Se debe fortalecer la capacitación del equipo y las alianzas locales para consolidar al canal como referente en el área metropolitana de Bucaramanga.