

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(57)	

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	JOSE MAURICIO GRANADOS CLARO
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	HEVER AUGUSTO PAEZ QUINTANA
TÍTULO DE LA TESIS	FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ENTRE EL CANAL DE TELEVISIÓN CITY TV Y LA AUDIENCIA, A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, EN LA FRANJA DE ENTRETENIMIENTO

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL PROYECTO DE PASANTÍAS QUE TIENE COMO TÍTULO, FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ENTRE EL CANAL DE TELEVISIÓN CITYTV Y LA AUDIENCIA, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, EN LA FRANJA DE ENTRETENIMIENTO, FUE DESARROLLADO EN UN PERIODO DE 16 SEMANAS EN LAS QUE SE IMPLEMENTARON DIFERENTES ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN, BASADAS EN UN ANÁLISIS DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS REALIZADO A TRAVÉS DE UNA MATRIZ DOFA.

EL ESTUDIO INICIAL PERMITIÓ CONSTRUIR UN PLAN DE ACTIVIDADES DIRIGIDAS A LA CREACIÓN DE UN PUENTE DE COMUNICACIÓN DIRECTO

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 57	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 38	CD-ROM: 1
--------------------	----------------	--------------------------	------------------



FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ENTRE EL CANAL DE
TELEVISIÓN CITY TV Y LA AUDIENCIA, A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, EN
LA FRANJA DE ENTRETENIMIENTO

JOSE MAURICIO GRANADOS CLARO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2015

FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ENTRE EL CANAL DE
TELEVISIÓN CITY TV Y LA AUDIENCIA, A TRAVÉS DE REDES SOCIALES EN
LA FRANJA DE ENTRETENIMIENTO

JOSE MAURICIO GRANADOS CLARO

Trabajo de grado modalidad de Pasantías presentado como requisito para optar el título de
Comunicador Social

Director
HEVER AUGUSTO PAEZ QUINTANA
Comunicador Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2014

CONTENIDO

	pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	11
<u>1. FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ENTRE EL CANAL DE TELEVISIÓN CITY TV Y LA AUDIENCIA, A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, EN LA FRANJA DE ENTRETENIMIENTO</u>	12
<u>1.1 DESCRIPCIÓN BREVE DE LA EMPRESA</u>	12
1.1.1 Misión	12
1.1.2 Visión	12
1.1.3 Objetivos de la empresa	12
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	13
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado	13
<u>1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA</u>	14
1.2.1 Planteamiento del problema	15
<u>1.3 OBJETIVOS</u>	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
<u>1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA MISMA</u>	16
<u>2 ENFOQUES REFERENCIALES</u>	18
<u>2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL</u>	18
<u>2.2 ENFOQUE LEGAL</u>	20
<u>3 INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO</u>	22
<u>3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	22
<u>4. DIAGNÓSTICO FINAL</u>	42
<u>5. CONCLUSIONES</u>	46
<u>6. RECOMENDACIONES</u>	47
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	48
<u>ANEXOS</u>	49

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Estructura organizacional de la empresa	13
Cuadro 2. Matriz DOFA	15
Cuadro 3. Objetivos/Actividades	16

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

	pág.
Fotografía 1. Pieza gráfica campaña Sello Citytv publicada en Facebook	22
Fotografía 2. Imagen tuits publicados en la campaña Sello Citytv.	23
Fotografía 3. Imagen entorno programa especializado Hootsuite	24
Fotografía 4. Ejemplo tuit de autopauta de contenidos del canal	25
Fotografía 5. Bandeja de entrada de mensajes en la página de Facebook	25
Fotografía 6. Ejemplo comentario atendido a un usuario de Facebook	26
Fotografía 7. Ejemplo mensaje directo contestado a un usuario de Facebook	26
Fotografía 8. Programa de edición de fotografías Photoshop	27
Fotografía 9. Programa de edición con plantilla Photoshop	27
Fotografía 10. Collage de imágenes	28
Fotografía 11. Imagen construida con programa Photoshop	28
Fotografía 12. Captura de video publicado en página de Facebook	29
Fotografía 13. Captura de video promocional y avance publicado en Facebook	30
Fotografía 14. Ejemplo de coverphoto para página de Facebook	30
Fotografía 15. Cantidad de videos publicados en Facebook	31
Fotografía 16. Captura de clip de la City Cápsula publicado en Facebook	31
Fotografía 17. Imagen tuit emitido por cuenta monitora de hashtag	32
Fotografía 18. Imagen hashtag #MotoGPEnCity en el Top 5 tendencia Colombia	32
Fotografía 19. Ejemplo interacción de usuarios utilizando un hashtag	33
Fotografía 20. Anuncio entrega de obsequio a seguidor en Twitter	33
Fotografía 21. Imagen implementación de plantilla de publicaciones	34
Fotografía 22. Imagen implementación plantilla de publicaciones	35
Fotografía 23. Imagen implementación de plantilla publicaciones para noticias, pero aplicada a temas de entretenimiento de Bogotá.	35
Fotografía 24. Imagen entorno de cuenta oficial NickCity 15218 seguidores	36
Fotografía 25. Imagen entorno de cuenta oficial NickCity 20001 seguidores	36
Fotografía 26. Reto de habilidad en la página de Facebook NickCity	37
Fotografía 27. Cuenta oficial de Instagram, franja Nick City	38
Fotografía 28. Canal de YouTube franja NickCity	38
Fotografía 29. Pieza gráfica publicada en periódico Mi Medio	39
Fotografía 30. Pieza gráfica publicada en periódico Mi Medio	39
Fotografía 31. Aplicación concurso Canción City 15 años, alojada en Facebook	40
Fotografía 32. Convocatoria para programa concurso Un minuto para ganar	41
Fotografía 33. Entorno página de Facebook, inicio de la pasantía	42
Fotografía 34. Entorno página de Facebook, final de la pasantía	42
Fotografía 35. Entorno página de Twitter, inicio de la pasantía	43
Fotografía 36. Entorno página de Twitter, final de la pasantía	43
Fotografía 37. Comentarios en la biografía de Facebook	44
Fotografía 38. Orden de presencia de canales de Colombia en redes sociales	44

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Plan de publicaciones en redes sociales de Citytv	49
Anexo B. Reporte de mensajes dirigidos al programa El Defensor del Televidente, tomados de la bandeja de entrada de mensajes de la página de Facebook.	51
Anexo C. Informe enviado a la Oficina de Programación: interacción de los seguidores en Twitter y Facebook sobre la ausencia en la parrilla de programación de la telenovela 'Juana la virgen'	53
Anexo D. CD Programa Defensor Televidente Citytv, campaña Sello Citytv	56

RESUMEN

El proyecto de pasantías que tiene como título, fortalecimiento de la comunicación entre el canal de televisión Citytv y la audiencia, a través de las redes sociales, en la franja de entretenimiento, fue desarrollado en un periodo de 16 semanas en las que se implementaron diferentes estrategias en comunicación, basadas en un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas realizado a través de una matriz dofa.

El estudio inicial permitió construir un plan de actividades dirigidas a la creación de un puente de comunicación directo entre el medio y la audiencia, aumentando la publicación de contenidos de promoción de la parrilla de entretenimiento del canal, y a la vez conociendo los gustos y aceptación de los usuarios.

En el desarrollo del proyecto fueron fundamentales los conocimientos adquiridos en el aula de clase, poniendo en práctica competencias como el manejo de herramientas para el diseño de piezas gráficas, redacción, mercadeo y publicidad, nuevas tecnologías, lenguaje audiovisual, entre otras.

INTRODUCCIÓN

La implementación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha generado un importante cambio, no solo en la manera en que los diferentes medios de comunicación emiten sus contenidos, sino también en el diseño de estrategias, que cada día se enfocan más en la presencia de la marca en el ámbito digital. En este caso analizaremos la forma en que el canal de televisión Citytv ha incorporado entre sus planes estratégicos la difusión de contenidos a través de las redes sociales Twitter y Facebook.

Desde la apertura de las diferentes cuentas oficiales, el espacio ha sido utilizado principalmente para la difusión de contenido noticioso, frente a una baja presencia de contenido de entretenimiento, lo que significa el desaprovechamiento de un mercado fundamental para la promoción de la parrilla de programación.

En este sentido, el trabajo plantea un análisis sobre la manera como se estaba difundiendo el material y la respuesta de los usuarios de las redes sociales. El informe contiene en un segundo capítulo el diseño e implementación de estrategias social media para un acercamiento más efectivo del medio hacia la audiencia.

Finalmente este trabajo presenta los resultados de la ejecución de dichas estrategias, enfocadas en la construcción de un puente directo con los usuarios, además una serie de recomendaciones encaminadas al posicionamiento del canal entre los más influyentes del país en el campo de las redes sociales.

1. FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ENTRE EL CANAL DE TELEVISIÓN CITY TV Y LA AUDIENCIA, A TRAVÉS DE REDES SOCIALES EN LA FRANJA DE ENTRETENIMIENTO

1.1 DESCRIPCIÓN BREVE DE LA EMPRESA

Citytv nació el 19 de marzo de 1999, como respuesta a la necesidad de los capitalinos, de una televisión local de alta calidad. Fue pensado como un canal local, en el que hay una alta participación de la comunidad.

Las noticias, la información, las imágenes se buscan en la calle, con la gente, viviendo la realidad ciudadana. En Citytv la calle se convierte en el estudio y la gente en los protagonistas.

El primer día de emisión 56.120 bogotanos vieron el canal.

1.1.1 Misión. Desarrollar un canal local de televisión de estilo único, que tenga a la gente como protagonista y la calle como escenario. Que sea de bajo costo y alto impacto, con un contenido de óptima calidad que reafirme el sentido de pertenencia y mejore el nivel de vida de los habitantes de Bogotá con más información sobre la ciudad y más espacios de participación, a través de las noticias, el cine, la música y la programación familiar.

1.1.2 Visión. Citytv, será el canal de los habitantes de Bogotá, mediante la producción de programas que brinden un entretenimiento interactivo e innovador logrando satisfacer las necesidades de los televidentes. Será la televisión alternativa, preferida por la comunidad y estará siempre a la vanguardia, logrando ser reconocidos como líderes indiscutibles en Bogotá.

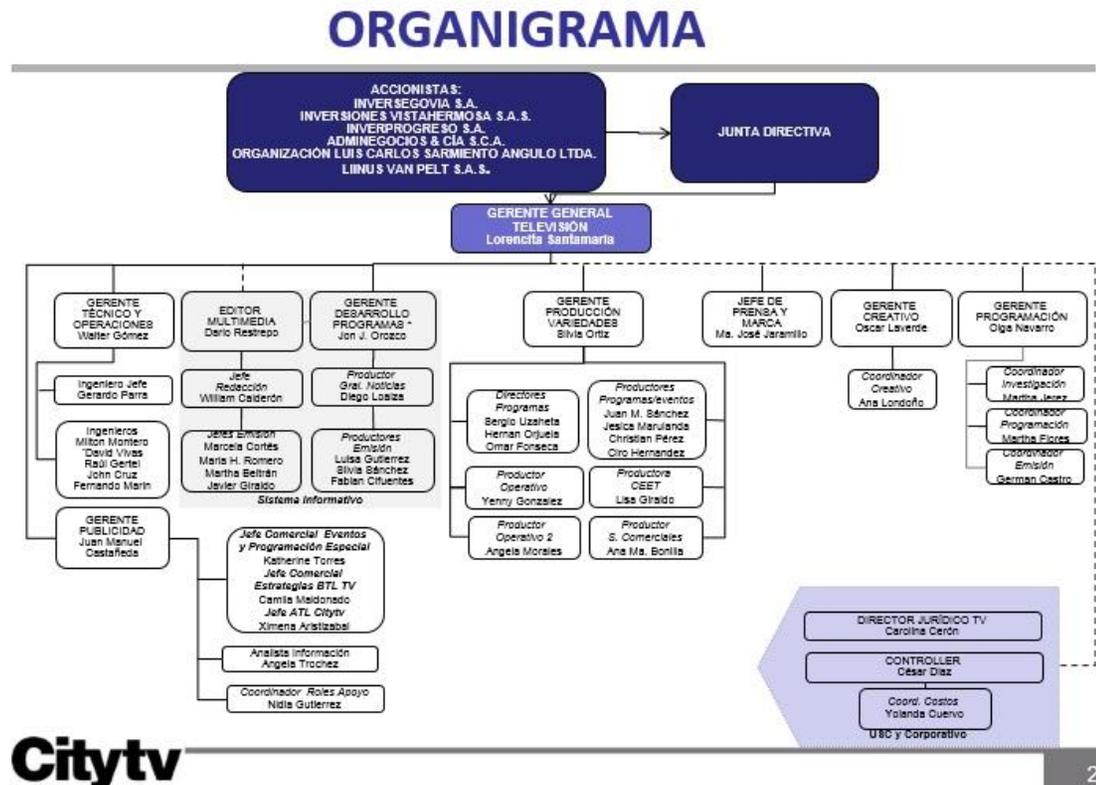
1.1.3 Objetivos de la empresa. Llevar a todos los Bogotanos y demás televidentes del país que han decidido elegirnos, una programación de calidad y donde la gente sea la protagonista.

Una televisión enfocada en "HISTORIAS DE LA GENTE".

Realizar una programación variada y para todos los públicos: Franjas familiares, femeninas, infantiles etc.

1.1.4 Estructura organizacional de la empresa

Cuadro 1. Estructura organizacional



Fuente. Oficina Recursos Humanos Citytv.

1.1.5 Oficina de Prensa y Marca. La promoción del Canal Citytv es la función principal de la Jefatura de Prensa y Marca. La promoción incluye temas de Marca y Mercadeo tales como: eventos, presencia de marca en diferentes escenarios, creación de merchandising, material POP y piezas publicitarias para prensa, Tv, radio y otros escaparates con público masivo; en el área de Prensa: free press interno (Casa Editorial El Tiempo) y Externo, promoción por medio de estrategias en redes sociales, boletines, newsletters.

Misión. Desarrollar un canal local de televisión de estilo único, que tenga a la gente como protagonista y la calle como escenario. Que sea de bajo costo y alto impacto, con un contenido de óptima calidad que reafirme el sentido de pertenencia y mejore el nivel de vida de los habitantes de Bogotá con más información sobre la ciudad y más espacios de participación, a través de las noticias, el cine, la música y la programación familiar.

Visión. Citytv, será el canal de los habitantes de Bogotá, mediante la producción de programas que brinden un entretenimiento interactivo e innovador logrando satisfacer las

necesidades de los televidentes. Será la televisión alternativa, preferida por la comunidad y estará siempre a la vanguardia, logrando ser reconocidos como líderes indiscutibles en Bogotá.

Objetivo. Dar a conocer el canal, los nuevos programas, sostener los que ya están y conocer los gustos de los televidentes. Realizar campañas impactantes para el público.

1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA

Cuadro 2. Matriz DOFA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA	<ul style="list-style-type: none"> -Capital humano con capacidad de gestión. -ya están creadas las cuentas de redes sociales para la publicación de contenido. -Existen licencias de funcionamiento de programas especializados para la administración de las redes sociales y para el diseño de contenidos. -Trabajo en equipo e integración de los funcionarios del canal. 	<ul style="list-style-type: none"> -Existe prioridad en la publicación de contenido informativo sobre el de entretenimiento, debido a la desigualdad en el flujo de información. -El monitoreo de los mensajes de la audiencia es bajo. -La respuesta por parte del canal hacia la audiencia es muy reducida. -El canal debe competir con canales nacionales que cuentan con mayores recursos para la producción y adquisición de producciones extranjeras.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> Espacio para la gestión de contenido multimedia y posterior publicación. Promoción de la franja de entrenamiento las 24 horas. Aumentar la interacción entre el medio y la audiencia Conocer las preferencias de la audiencia y la aceptación de los programas. -Recuperar interacción con 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar contenido con datos de interés para la audiencia, relacionados con los programas emitidos. La programación de los tuits y post en los programas especializados deben contener información exacta sobre los capítulos a emitir. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener contacto directo con todos los departamentos del canal para gestionar material que aumente el flujo de información que alimente las redes. Aumentar la respuesta hacia la audiencia en cuanto a la información que recibe el canal, (aportes, inquietudes y

Cuadro 2. (Continuación)

antiguos usuarios. Aumentar el número de usuarios de las redes sociales. Promover no solo los programas de entretenimiento del canal sino también generar entretenimiento con temas de Bogotá.	Utilizar contenido con excelente calidad visual. Promocionar las redes sociales del canal a través de la programación de televisión de una manera más visual. Realizar reportería con temas de entretenimiento sobre Bogotá.	opiniones). Agilizar la respuesta al usuario de las páginas. Generar debate con temas de interés que a la vez logren promocionar la franja de entretenimiento del canal.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Desconocimiento de la franja de entretenimiento del canal a través de las redes. Desmotivación de la audiencia a la interacción. Preferencia de la franja de entretenimiento de otros canales. Desconocimiento de la aceptación de los programas de entretenimiento a través de las redes sociales. Deserción de usuarios, debido a la falta de respuesta.	Suministrar información de cada programa a la hora exacta de emisión utilizando programas especializados. Vigilar la gestión de la competencia en las redes sociales. Promoción especial de los programas de entretenimiento exclusivos del canal. Realizar una investigación a través de las redes que arroje resultados sobre las preferencias de los usuarios.	Abrir un espacio suficiente dentro de las redes sociales para la publicación de contenido de cada programa de entretenimiento. Asegurarse de que siempre haya una respuesta a las inquietudes de cada usuario. Realizar un análisis a la respuesta emitida por el usuario sobre cada programa de entretenimiento. Promocionar temas que sean del interés de cada grupo de audiencia.

Fuente. Pasante del proyecto

1.2.1 Planteamiento del problema. Promocionar cada uno de los programas que hacen parte de la parrilla de programación es objetivo de la oficina de prensa y marca del canal local de televisión Citytv, utilizando estrategias comunicativas que impacten a la audiencia y permitan conocer sus gustos.

Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta de promoción para los canales de televisión, debido a la fuerza del Internet en los últimos tiempos, por ello Citytv posee cuentas oficiales de Facebook y Twitter. Citytv es reconocido como el canal informativo de los bogotanos y por eso en las redes sociales ha predominado la publicación

de información noticiosa sobre la información de la franja de entretenimiento, causando una baja comunicación con la audiencia en este sentido.

El canal cuenta con programas propios de entretenimiento y también con programas extranjeros que deben darse a conocer con mayor intensidad a través de las redes sociales, un espacio que debe ser aprovechado al máximo para su promoción, atendiendo a uno de los objetivos de la oficina de Prensa y Marca del canal.

La audiencia necesita estar enterada de los estrenos, finalización, interrupción, cambios de horario y demás información de la parrilla de programación. Por eso es preciso aumentar la publicación de contenido de entretenimiento, analizar la aceptación y preferencias, por medio de estrategias comunicativas lograr aumentar la interacción entre el canal y la audiencia, logrando establecer un verdadero puente de comunicación.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Fortalecer la comunicación entre el canal de televisión local City Tv y la audiencia, a través de las redes sociales, en la franja de entretenimiento.

1.3.2 Objetivos específicos. Realizar un análisis de la preferencia en la audiencia de los diferentes programas emitidos por el medio.

Diseñar estrategias en comunicación que permitan un acercamiento más efectivo del medio hacia la audiencia.

1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Cuadro 3. Descripción de las actividades

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades
Fortalecer la comunicación entre el canal de televisión local City Tv y la audiencia, en cuanto a la franja de entretenimiento, a través de las redes sociales Facebook y Twitter.	Realizar un análisis de la preferencia en la audiencia de los diferentes programas emitidos por el medio.	<p>Visualización de la respuesta de los usuarios hacia los programas de entretenimiento del canal en antiguas publicaciones.</p> <p>Realizar la campaña denominada sello Citytv a través de Facebook y Twitter que permita conocer lo que la audiencia más identifica con la marca y sus preferencias; lo que les gusta y lo que no les gusta de la programación del canal.</p> <p>Recolección y análisis de la información recibida a través de la campaña Sello Citytv.</p>

Cuadro 3. (Continuación)

	<p>Diseñar estrategias en comunicación que permitan un acercamiento más efectivo del medio hacia la audiencia.</p>	<p>Monitoreo del comportamiento de la audiencia en cuanto a la franja de entretenimiento de la competencia.</p> <p>Construcción de piezas gráficas de promoción de cada uno de los programas de entretenimiento del canal.</p> <p>Gestión de material gráfico y audiovisual para alimentación de las cuentas de redes sociales.</p> <p>Respuesta inmediata a los mensajes que emite la audiencia, en cuanto a preguntas, aportes, y comentarios.</p> <p>Generar contenido de entretenimiento diferente al de la programación a través de reportería ciudadana, para reactivar la interacción con antiguos usuarios y promover la entrada de nuevos usuarios.</p> <p>Promoción de nuevos Hashtags que permitan un flujo de información de entretenimiento emitida desde los usuarios.</p> <p>Diseño de propuesta de promoción de las redes sociales, Facebook y Twitter a través del canal, mostrando no solo la dirección web sino el entorno de ellas para que el mensaje sea más eficaz y estimular el crecimiento de las cuentas.</p> <p>Ejecutar campañas de promoción de eventos de la franja de entretenimiento para generar interacción.</p> <p>Recolectar la información que emite la audiencia como respuesta a las publicaciones realizadas en las redes sociales.</p> <p>Registrar la convergencia en los comentarios realizados.</p> <p>Generar reportes sobre la respuesta de la audiencia, que sirvan como referente a la oficina de programación.</p> <p>Hacer extensiva la información a los productores del programa #Defensor del televidente, principal medio de respuesta a las inquietudes de los ciudadanos.</p>
--	--	--

Fuente. Pasante del proyecto

2. ENFOQUES REFERENCIALES

2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL

Avatar. Es la representación gráfica mediante un dibujo, fotografía o figura, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación en la Red. En este caso utilizamos el logo del canal citytv cambiando el color del fondo.

Bit.ly. Es un servicio para acortar URL gratuito que proporciona estadísticas de la cuota de usuarios en línea. Se usa para condensar las URL largas y que sean más fáciles de compartir en redes sociales como Twitter.

Facebook. Es un sitio de redes sociales, abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social. Los usuarios se registran y publican información en su perfil (una página Web personal dentro de facebook). Allí pueden subir textos, videos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital. El usuario tiene la posibilidad de compartir dichos contenidos con cualquier otro usuario o sólo con aquellos que forman parte de su red de contactos o amigos. Para el canal Citytv es una de las principales fuentes de difusión de sus contenidos en la web.

Feedback (retroalimentación). Garantiza nuestra interacción con los usuarios de las redes sociales. Desde el punto de vista social, es el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos.

Hashtag. El símbolo de número #, se utiliza para marcar palabras clave o temas claves en un tweet. Fue una creación de la comunidad de usuarios de twitter como una forma de categorizar temas e imprimirles de alguna manera una etiqueta particular que antecede a una o varias palabras. Por ejemplo si deseas saber que se habla respecto al emprendimiento, en el buscador escribes #emprendimiento.

Redes Sociales. Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. El origen de las redes sociales en Internet se remonta, al menos, a 1995, cuando se crea el sitio web classmates.com. En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea, y se hizo popular el término en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. La popularidad de las redes sociales creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio.

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0.

Twitter. Es una red social basada en el microblogging. La red permite mandar mensajes de texto plano bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Es en este momento la principal fuente de difusión de contenido a través de internet, del canal Citytv. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama “seguir” y a los suscriptores se les llama “seguidores”. Además, los usuarios pueden utilizar el comando @nombre de usuario para dirigir un mensaje a otro usuario de Twitter. Ha sido apodado como el “SMS de Internet”.

Web 2.0. Está comunmente asociado con aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de vídeos, las wikis, blogs, mashups y folksonomías. No se refiere a una actualización de las especificaciones técnicas de la web, sino más bien a cambios acumulativos en la forma en la que desarrolladores de software y usuarios finales utilizan la Web. El término está asociado estrechamente con Tim O’Reilly, debido a la conferencia sobre la Web 2.0 de 2004.

YouTube. Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur como videoblogs. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios personales usando API o incrustando cierto código HTML.

HootSuite. Es un programa especializado utilizado por el community manager, para administrar las cuentas de redes sociales como Twitter, basado en la Web para individuos y organizaciones. Con HootSuite se pueden gestionar múltiples perfiles de Twitter, pre-programar tweets, ver estadísticas de vista, y los equipos de trabajo pueden colaborar para programar actualizaciones a Twitter, Facebook, LinkedIn, WordPress, y otras redes sociales vía web, el propio escritorio y plataformas móviles. Ayuda a las organizaciones a utilizar la web social para lanzar campañas de marketing, identificar y hacer crecer la audiencia, y distribuir mensajes dirigidos a través de múltiples canales. +

Like. Un “Like” o “Me gusta” es una acción llevada a cabo por un usuario Facebook. En vez de escribir un comentario en un mensaje o actualización de estado, puede hacer click en el botón “Me gusta” como forma rápida de aprobar el mensaje y compartirlo.

RT (Retweet). Usando una red social muy popular, Twitter, un usuario puede reenviar las comunicaciones de otros, distribuyéndolos entre su propia red de contactos.

Tweet. Una entrada individual o comunicación en Twitter se conoce como “tweet”.

TL (TimeLine). Significa línea de tiempo, es el espacio donde revisas los tweets de las personas que sigues. Se ubica en tu página de inicio.

Trending Topics (TT). Son los temas más comentados en tiempo real, aparecen a un costado de tu página de inicio. Puedes configurarlos como aparece aquí, para que te aparezcan los temas de Chile (Por defecto vienen los de Estados Unidos)

DM. Mensaje directo, después de hacer followback, puedes comunicarte en privado con el usuario de twitter. Ambos usuarios deben seguirse.

Usuario. Persona natural o jurídica consumidora de servicios que hacen uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Listas. Sirven para agrupar diferentes cuentas según el criterio que tu desees, “amigos”, “medios” “chile”, “gente buena onda”. Se ubican en la parte derecha de tu menú de inicio.

Community Manager¹. Es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

2.2 ENFOQUE LEGAL

Ley 1273 de 2009². "Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones".

Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos³. Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

¹ MAESTROSDLAWEB. Community Manager (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: www.maestrosdelaweb.com

² COLOMBIA CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1273 de 2009, Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>

³ UN.ORG Declaración Universal de los Derechos Humanos (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia. 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.

Con la expedición de la Ley 72 de 1989 y del Decreto Reglamentario 1900 de 1990, se estableció la desmonopolización del sector y se abrió la posibilidad de inversión de capital privado en empresas operadoras a nivel de servicios básicos de telefonía local, departamental y nacional. Desde el punto de vista técnico, este Decreto segregó por primera vez en la historia de las telecomunicaciones los conceptos de redes y servicios, los cuales a partir de ese momento, comenzaron a ser marco general de consideración de normas que en adelante se promulgarían. En consecuencia, los servicios se clasificaron así:

Servicios Informáticos y Telemáticos. Servicios de Valor Agregado. Servicios postales. Servicios Básicos: Portadores y Tele servicios. Servicios de Difusión: Radiodifusión Sonora y Televisión. Servicios Auxiliares y de Ayuda. Servicios Especiales de Telecomunicaciones

Los artículos 75 al 77 de la Constitución Política de 1991, están dedicados al tema de las comunicaciones: como el derecho a informar y a recibir información veraz e imparcial; se reconoce el derecho a fundar medios masivos de comunicación; a la Soberanía de la Nación sobre la órbita geoestacionaria; al espectro electromagnético como un bien sujeto a la gestión y control del Estado; a los servicios públicos y la creación de una entidad que regule la Televisión, hoy en día la CNT.

Desde la expedición del Decreto 1900 de 1990 y de la Constitución Política, se han expedido diferentes normas que regulan las telecomunicaciones en Colombia y sus diferentes servicios, reseñamos las más importantes:

Ley 72 de 1989 Ley de Telecomunicaciones⁴

Decreto 1900 de 1990 Estatuto de las Telecomunicaciones

Decreto 1901 de 1.990 Estructura Orgánica del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones derogado

Ley 14 de 1.991 Estatuto de Televisión.

Decreto 2122 de 1992 Reestructuración de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, creación de la C.R.T.

Decreto 1130 de 1.999 Reestructuración del Ministerio de Comunicaciones.

Ley 1341 el entonces Ministerio de Comunicaciones se convirtió en Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

⁴ ALCALDIABOGOTA. Ley de Telecomunicaciones (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=10003>

3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO

3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Campaña Sello Citytv. La campaña denominada Sello Citytv se realizó a través de Facebook⁵ (citytv.com.co) y Twitter⁶ (@Citytv) para conocer lo que la audiencia más identifica con la marca y sus preferencias; lo que les gusta y lo que no les gusta de la programación del canal. Para ello se diseñó un formato gráfico que permitiera indagar a la audiencia y cuyo contenido no condujera a la respuesta de los mismos. Esta iniciativa contó con la aprobación y apoyo del programa ‘El defensor del Televidente de Citytv’, cuyo equipo se mostró interesado con la información que se obtuvo en este proceso, por este motivo se utilizó el nombre del programa para la realización de la campaña.

La campaña se llevó a cabo en un periodo de 6 días, realizando un post diario en la página de Facebook con enunciado diferente y 8 publicaciones diarias en la cuenta oficial de Twitter, utilizando la etiqueta o hashtag #SelloCitytv con el objetivo de lograr recopilar la información de una forma más rápida y precisa.

Fotografía 1. Pieza gráfica campaña Sello Citytv publicada en Facebook.



Fuente. Pasante del proyecto

⁵ FACEBOOK. Página oficial de Facebook canal Citytv (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <https://www.facebook.com/citytv.com.co?ref=hl> página oficial de Facebook canal Citytv.

⁶ TWITTER. Cuenta oficial de Twitter canal Citytv (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <https://twitter.com/Citytv> cuenta oficial de Twitter canal Citytv.

Fotografía 2. Imagen tuits publicados en la campaña Sello Citytv.



Fuente. Pasante del proyecto

Debido al gran flujo de información que se generó por parte de los usuarios, la campaña continuó una semana más, a través de Twitter pero con una intensidad más baja, sin tener en cuenta el número de publicaciones realizadas.

Recopilación y clasificación de información obtenida en la campaña Sello Citytv. La siguiente etapa de la campaña Sello Citytv fue la clasificación y recolección de la información suministrada por parte de los usuarios en cada una de las publicaciones. Con más de 250 mensajes clasificados se realizó un análisis en la convergencia de los mismos, encontrando diez puntos importantes.

Positivos

- Citytv es un canal original
- Citytv refleja en su pantalla a Bogotá y sus ciudadanos.
- Calidad de su informativo.
- Citytv ofrece espacios para la participación ciudadana.
- Citytv es el canal de las series animé

Negativos

- La nostalgia por lo que fue el Canal en sus inicios.
- Citytv es el canal de las televentas
- Citytv es un canal amarillista
- Citytv es el canal anti-Petro
- La programación de Citytv cada vez se parece más a la de RCN y Caracol.

Esta información fue suministrada a los productores del programa 'Defensor del Televidente' encargados de dar respuesta a las inquietudes de la audiencia. De esta manera elaboraron tres programas con una duración de 30 minutos cada uno, y que denominaron, El Top 10 del Sello Citytv. En éste se expusieron los 10 puntos de convergencia de los ciudadanos a través de las redes sociales. Anexo CD.

La información obtenida en la Campaña Sello Citytv sirvió para conocer la manera como la audiencia ve el canal en la actualidad, factor importante para la construcción de estrategias comunicativas que permitan potencializar los puntos positivos y reducir los puntos negativos.

Definición de nuevo plan de publicación. El nuevo plan de publicación se realiza conjunto al community manager encargado del contenido noticioso de las páginas de Facebook y Twitter, acordando la emisión de contenido en igual cantidad para la franja de entretenimiento.

Se define realizar 8 publicaciones noticiosas y 8 publicaciones de entretenimiento diarias, orden que puede variar dependiendo a la relevancia de los eventos que emite el canal, como transmisiones especiales en donde se realizan post extraordinarios. Anexo plan de publicación.

Para la cuenta oficial Twitter, se acuerda realizar un tuit de anuncio de cada programa al aire y además tuits de promoción, es decir, de avances e invitación a ver los contenidos, en horas diferentes a su emisión. De igual forma se debe hacer retuit a todo el contenido de entretenimiento que sea de interés del canal y reportería ciudadana. Anexo.

Para esta actividad se utiliza como herramienta fundamental el programa especializado Hootsuite, que permite una visualización completa de la actividad de la red social Twitter, facilitando la gestión y emisión de contenidos. Esta plataforma también permite la programación de material las 24 horas del día.

Fotografía 3. Imagen entorno programa especializado Hootsuite.



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 4. Ejemplo tuit de autopauta de contenidos del canal.



Fuente. Pasante del proyecto

Respuesta inmediata a las inquietudes de los usuarios. Una página al servicio de un canal de televisión recibe gran cantidad de mensajes diarios, entre ellos: quejas, preguntas, peticiones o sugerencias. Para lograr el fortalecimiento de la comunicación con los usuarios, resulta fundamental la respuesta inmediata a sus inquietudes, haciéndoles sentir que su opinión es importante para el canal y que son la razón de ser del medio. De esta manera la revisión de la bandeja de entrada de mensajes se convierte en una actividad periódica en la que se mantiene una constante interacción, que funciona como feedBack para la oficina de programación del canal, a través de balances periódicos sobre las inquietudes de los usuarios.

Fotografía 5. Bandeja de entrada de mensajes en la página de Facebook.



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 6. Ejemplo comentario atendido a un usuario de Facebook.



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 7. Ejemplo mensaje directo contestado a un usuario de Facebook.



Fuente. Pasante del proyecto

Construcción de piezas gráficas de cada uno de los programas de entretenimiento. El canal local de televisión Citytv cuenta con programación propia y programación de terceros, extranjera y nacional. Es objetivo de este proyecto dar a conocer cada una de estas producciones a través de las redes sociales, realizando post y tuits periódicamente sobre ellos. El material que suministra el canal no es suficiente para alimentar diariamente las redes, de esta manera se recurre a la construcción de piezas gráficas utilizando programas especializados como Photoshop y asistentes en línea, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en la asignatura de diseño gráfico impartida en el aula clase.

Esta actividad es supervisada por el encargado de la imagen gráfica del Canal, quien suministra los logos de cada producción y los lineamientos básicos de imagen corporativa.

Fotografía 8. Programa de edición de fotografías Photoshop



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 9. Programa de edición con plantilla Photoshop



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 10. Collage de imágenes.



Fuente. Pasante del proyecto

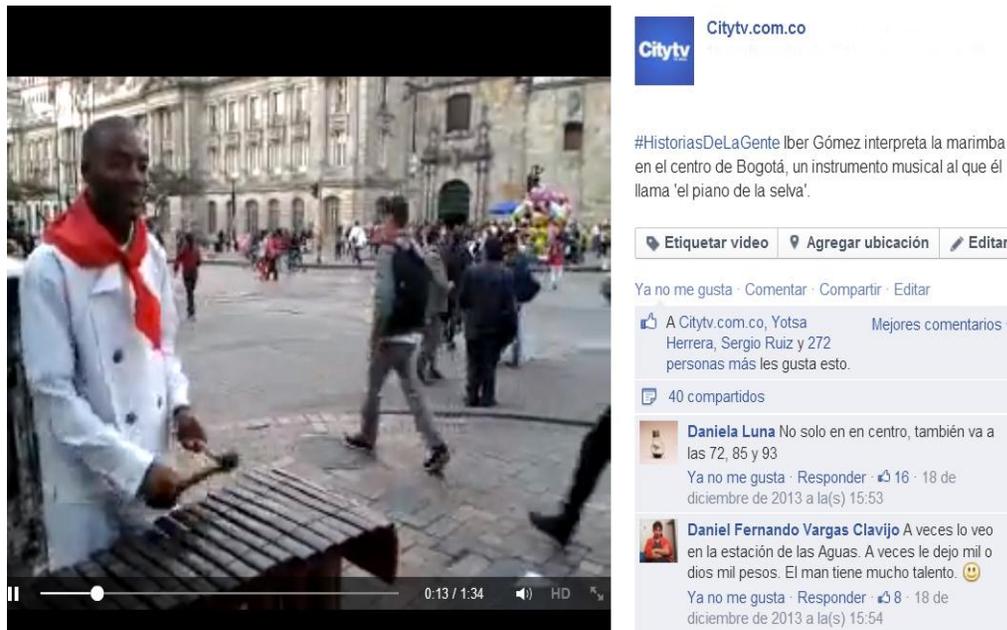
Fotografía 11. Imagen construida con programa Photoshop.



Fuente. Pasante del proyecto

Generar contenido de entretenimiento a través de reportería ciudadana. La reportería ciudadana es una estrategia que permite que los seguidores se sientan identificados con el Canal, ya que busca fundamentalmente exaltar situaciones positivas de la vida cotidiana en la Capital. Estas publicaciones tienen un gran poder de replicación del contenido haciendo cada vez más visible la marca. El éxito de una publicación tiene mayor peso en el número de veces que es compartida por los usuarios.

Fotografía 12. Captura de video publicado en página de Facebook.



Fuente. Pasante del proyecto

Gestión de material gráfico y audiovisual. Una de las fortalezas del canal Citytv es que cuenta con recurso humano especializado en las diferentes áreas, entre ellas se encuentra la oficina de Mercadeo, donde se produce todo el material de promoción tanto impreso como audiovisual. Un contacto directo con esta dependencia ha permitido el aumento en la producción de material gráfico y audiovisual de alta calidad para la publicación en redes, así como el diseño de la imagen oficial de las cuentas en redes sociales Facebook y Twitter. De esta manera se propuso la constante actualización del coverphoto y Background para la promoción de eventos y transmisiones especiales del canal.

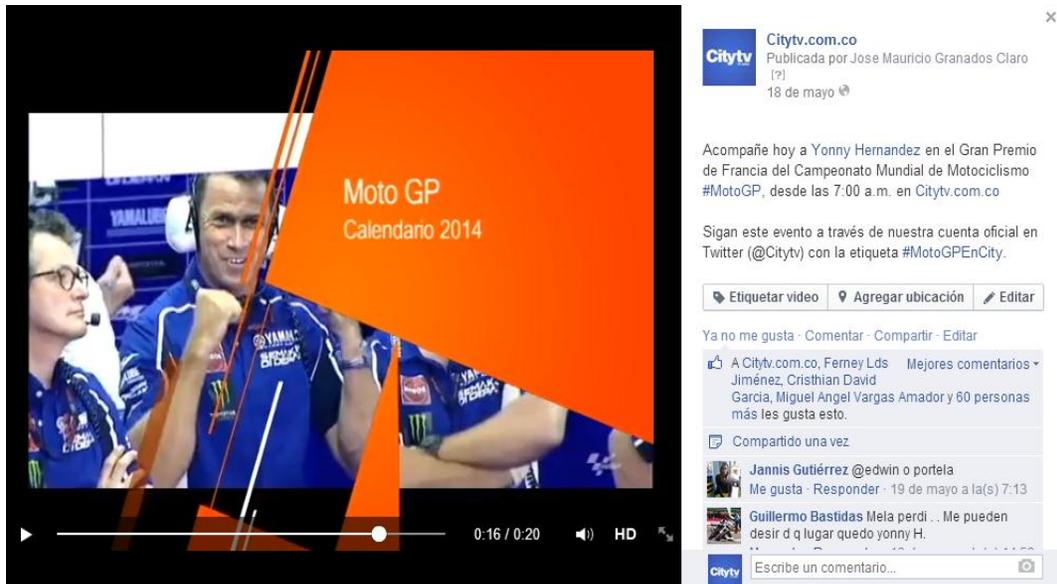
Gestión de videos promocionales de cada una de las series que emite el canal.

Gestión de videos tipo avance, para mantener informados a los usuarios sobre el desarrollo de los próximos capítulos de una serie, telenovela, transmisiones o programa especial.

Arte especial de los estrenos de nuevos programas.

La city cápsula es una de las secciones bandera del canal, por eso debe tener protagonismo de igual forma en las redes sociales. Dentro del plan de publicaciones se abrió un espacio especial para este tipo de contenidos, en donde los ciudadanos son los protagonistas, atendiendo a la misión del canal.

Fotografía 13. Captura de video promocional y avance publicado en Facebook.



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 14. Ejemplo de coverphoto para página de Facebook.



Fuente. Pasante del proyecto

El material audiovisual que se publica en la página de Facebook del canal, pertenece en su totalidad a la franja de entretenimiento. En el momento del inicio del proyecto, se registró la publicación de 47 videos en la biografía. Para mejorar el flujo de este tipo de material se realizó el contacto directo con los encargados de la elaboración del material para televisión,

y así poder obtener avances, videos promocionales y clips como los de la City Cápsula, logrado aumentar la cantidad de publicaciones, registrándose hasta la fecha 281 videos.

Fotografía 15. Cantidad de videos publicados en Facebook.



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 16. Captura de clip de la City Cápsula publicado en Facebook



Fuente. Pasante del proyecto

Minuto a minuto de transmisiones especiales. Esta estrategia se realiza con el objetivo de aumentar la interacción con la audiencia y los usuarios de las redes sociales.

El canal Citytv constantemente realiza transmisiones en vivo de eventos nacionales e internacionales, que cuentan con la presencia de un presentador que a su vez requiere el apoyo de las redes sociales, principalmente Twitter, para mantener enganchada a la audiencia a medida que avanza la transmisión, con preguntas, respuestas, obsequios etc.

Cada evento cuenta con un hashtag que le permite al canal marcar protagonismo y distinción directa en las redes sociales, este será la clave de la comunicación en cada transmisión. Ejemplos de estas son: #MotoGPEnCity.

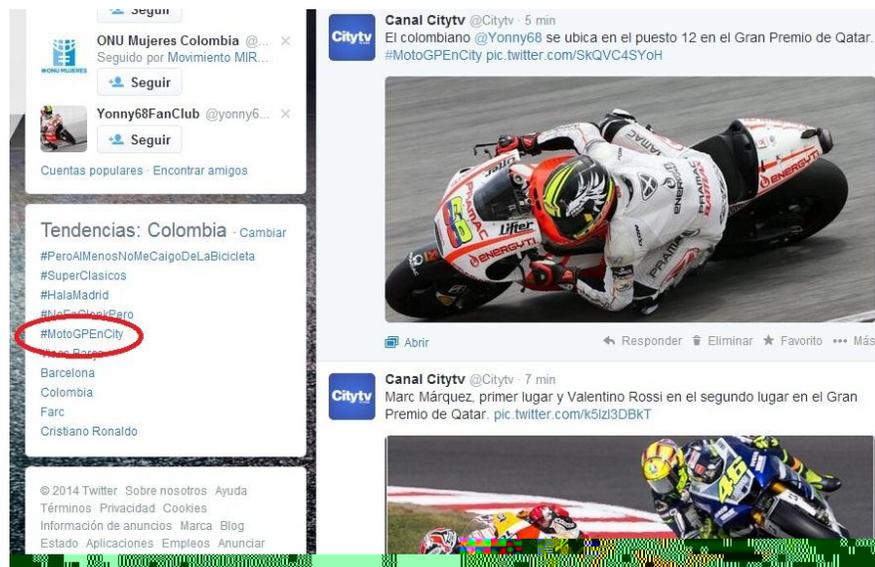
La transmisión del Campeonato Mundial de Motociclismo, categoría Moto GP, se realiza los fines de semana en directo. Para ello se realiza el minuto a minuto de cada carrera, interactuando directamente con los televidentes a través de la etiqueta o hashtag #MotoGPEnCity, en la red social Twitter, logrando en varias ocasiones convertirse en tendencia en Bogotá y tendencia nacional, dándole protagonismo a la marca en internet.

Fotografía 17. Imagen tuit emitido por cuenta monitora de hashtag



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 18. Imagen del hashtag #MotoGPEnCity en el Top 5 tendencia Colombia.



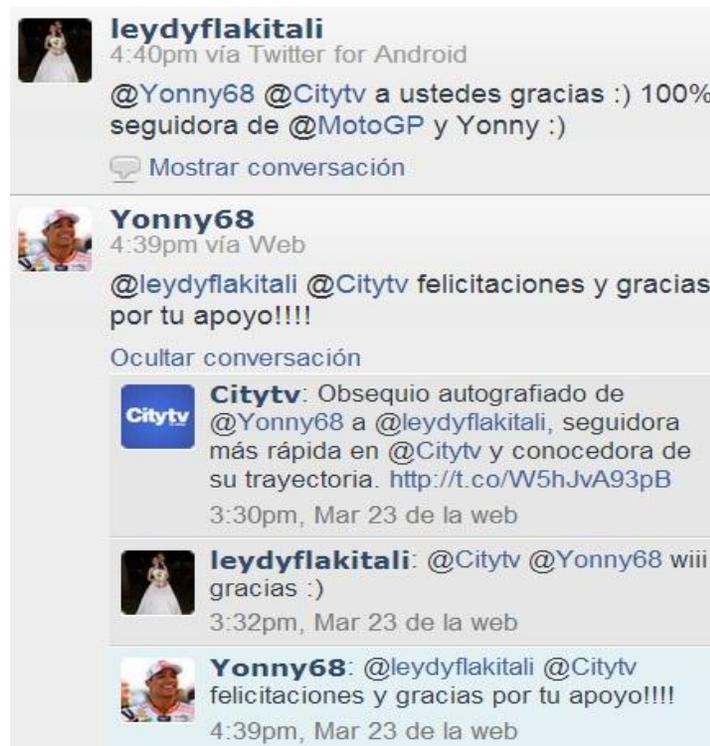
Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 19. Ejemplo interacción de usuarios utilizando un hashtag



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 20. Anuncio entrega de obsequio a seguidor en Twitter



Fuente. Pasante del proyecto

Creación de nuevos hashtags. Los hashtags⁷ son palabras claves que sirven para asociar la información. Por ello resulta fundamental convertir el nombre de cada serie o programa que emite el canal en uno de ellos. Esto permite llegar más fácil a los usuarios, recopilar la información que ellos mismos generan de una forma más rápida y asociar los contenidos de una manera más global. Anteriormente en las redes del canal solo se utilizaban etiquetas de carácter informativo, ahora cada programa se identifica en la web con su nombre, precedido del signo numeral.

Ej: #TuCasaSoñada #Bravissimo #NickCity #Isabel #LaHijaDelJardinero
#BillboardEnCity #MotoGPEncity #DragonBallZ #CityCápsula #FanáticosDelFútbol
Ej: #GrandesSeries #GrandesProducciones #BuenCineCity #HistoriasDeLaGente

Implementación de plantilla única para publicaciones en Facebook. En las redes sociales es importante marcar un estilo de publicación, en cuanto a la redacción e imagen. De esta manera en reunión con el grupo de trabajo de la Oficina de Mercadeo, se decidió implementar la estrategia de uniformidad en la red social Facebook. En un trabajo conjunto con el coordinador de imagen gráfica del canal se elaboró una plantilla acorde a la imagen que maneja el canal: colores, tipo de letra etc. que pudiera incluir información de horarios y el hashtag que caracteriza cada producto emitido o generado a través de reportería ciudadana.

La plantilla se realizó en 4 colores y la tipografía Babel Sans.

Con esta estrategia se logró darle una identidad a los contenidos emitidos en la red social Facebook.

Fotografía 21. Imagen implementación de plantilla de publicaciones.



Fuente. Pasante del proyecto

⁷ WIKIHOW hashtags (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: Tomado de HikiHow <http://es.wikihow.com/usar-hashtags-en-twitter>

Fotografía 22. Imagen implementación plantilla de publicaciones.



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 23. Imagen implementación de plantilla de publicaciones para noticias, pero aplicada a temas de entretenimiento de Bogotá.



Fuente. Pasante del proyecto

Incorporación de las cuentas de redes sociales Facebook y Twitter de la franja juvenil NickCity. El canal Citytv cuenta dentro de su parrilla de programación con la franja Nick City, un programa producido por la marca y que además posee redes sociales, Facebook y Twitter, propias, en un principio administradas por los mismos productores. La generación de contenido en dichas redes era baja, debido a que no contaba con el recurso humano calificado para ejercer la labor. De esta manera me fue asignada esta responsabilidad y se elaboró un nuevo plan de publicaciones, logrando un incremento en los contenidos publicados y por ende el aumento del número de seguidores.

Fotografía 24. Imagen entorno de cuenta oficial NickCity 15218 seguidores.



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 25. Imagen entorno de cuenta oficial NickCity 20001 seguidores.



Fuente. Pasante del proyecto

La mayoría de secciones del programa invitan a los seguidores a estar pendientes de las redes sociales, que se han convertido en el principal medio de comunicación entre las dos partes, a través de retos de habilidad, convocatorias a eventos, obsequios y además la respuesta a los mensajes lo hacen directamente las presentadoras en la emisión de cada capítulo. Esto hace que haya un flujo importante en la bandeja de entrada de cada una de las redes sociales.

Las diferentes secciones del programa se identifican con su respectivo hashtag.

Ej: #ViernesNick #NickClick #Top #Like o #NoLike #NickMovil

Fotografía 26. Reto de habilidad en la página de Facebook NickCity.



Fuente. Pasante del proyecto

Creación de las cuentas de Instagram y canal de YouTube para la franja NickCity. Debido a la fuerza que tomó la red social instagram⁸ en los dos últimos años, y a petición de los mismos seguidores del programa, se tomó la decisión de abrir la cuenta oficial nickcitytv, para afianzar la comunicación entre la franja y los #Nickcitys, como son llamados dentro del programa a los seguidores.

El lenguaje que se utiliza en este espacio es más cercano al estilo de los jóvenes, se permite romper las reglas gramaticales en cuanto al uso de signos de exclamación.

⁸ IMPORTANCIA. Red social instagram (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.importancia.org/instagram-fotos-en-internet.php>

El principal objetivo es promocionar la franja y mantener una fuerte interacción con los seguidores.

Fotografía 27. Cuenta oficial de Instagram, franja Nick City.



Fuente. Pasante del proyecto

El sitio web YouTube, permite una manera práctica de almacenar los contenidos de la franja, permitiendo enlazarlos en las redes sociales Facebook y Twitter manteniendo una constante reproducción de los mismos.

Fotografía 28. Canal de YouTube franja NickCity



Fuente. Pasante del proyecto

Incorporación de los Hashtags y presencia de redes en artes para medios impresos y televisión. La promoción de las redes sociales con las que cuenta el canal a través de la televisión y medios impresos es fundamental para el crecimiento de las mismas. Por ello se incorporó en la imagen gráfica de cada uno de los eventos y contenidos del canal la información de las cuentas de redes sociales, promoviendo la participación de nuevo público, que se ve reflejado directamente en el aumento de seguidores en las diferentes cuentas.

Fotografía 29. Pieza gráfica publicada en periódico Mi Medio.



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 30. Pieza gráfica publicada en periódico Mi Medio.



Fuente. Pasante del proyecto

Ejecución de campañas y convocatorias del canal a través de las redes sociales. Con el cumplimiento de los 15 años de existencia del Canal, los directivos decidieron realizar el concurso ‘City 15 Años’⁹ a través de las redes sociales. Este consistió en invitar a los ciudadanos a componer la canción oficial Citytv, otorgando al ganador la suma de 15 millones de pesos. Toda la información (términos y condiciones) se alojó en la cuenta oficial Facebook Citytv.com.co¹⁰ a través de una aplicación, a la que los ciudadanos tuvieron acceso y pudieron compartir sus propuestas.

Por otra parte, a través de la cuenta oficial de Twitter se realizó un tuit cada hora, promocionando el concurso, esto, en la totalidad del tiempo en que se desarrolló la actividad.

Con esta campaña la cuenta ganó un número considerable de seguidores.

Fotografía 31. Aplicación concurso Canción City 15 años, alojada en Facebook.

Fuente. Pasante del proyecto

⁹ FACEBOOK. Convocatorias del canal (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: https://www.facebook.com/citytv.com.co/app_515720611858523

¹⁰ *Ibíd.*, p.2

Ejemplo de otras campañas:

Fotografía 32. Convocatoria para programa concurso Un minuto para ganar.



Fuente. Pasante del proyecto

Recolección de la información emitida por los usuarios e informe a la Oficina de Programación. Monitorear la respuesta de los usuarios es una actividad diaria del Community Manager¹¹, en donde se puede registrar convergencia en las opiniones, lo que puede resultar valioso para los encargados de diseñar la parrilla de programación del canal y para los productores de cada uno de los programas propios.

Para ello, se realizan balances sobre los comentarios de los usuarios sobre la calidad de las producciones, horarios, duración, y lo que ellos esperan poder ver.

¹¹ MAESTROSDDELWEB. Community Manager (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/> Maestros de la Web

4. DIAGNOSTICO FINAL

La creación de un espacio dentro de las redes sociales Facebook y Twitter del canal Citytv, para la publicación de contenidos de la franja de entretenimiento, ha logrado aumentar la interacción con la audiencia, que cada vez se muestra más inquieta y participativa en dichos temas. Anteriormente las cuentas oficiales del canal eran seguidas por un público que buscaba mantenerse al tanto de las noticias de Bogotá y Colombia, ahora también existe un público que se interesa por participar en los contenidos de entretenimiento que se emiten a través de dichas cuentas. Esta afirmación se ve reflejada en el número de likes, de comentarios y de veces en que es compartida esta información.

En el transcurso de este proyecto, se logró aumentar el número de seguidores de la cuenta oficial Facebook: de 71.987 a 324.397 usuarios.

Fotografía 33. Entorno página de Facebook, inicio de la pasantía.



Fuente. Pasante del proyecto

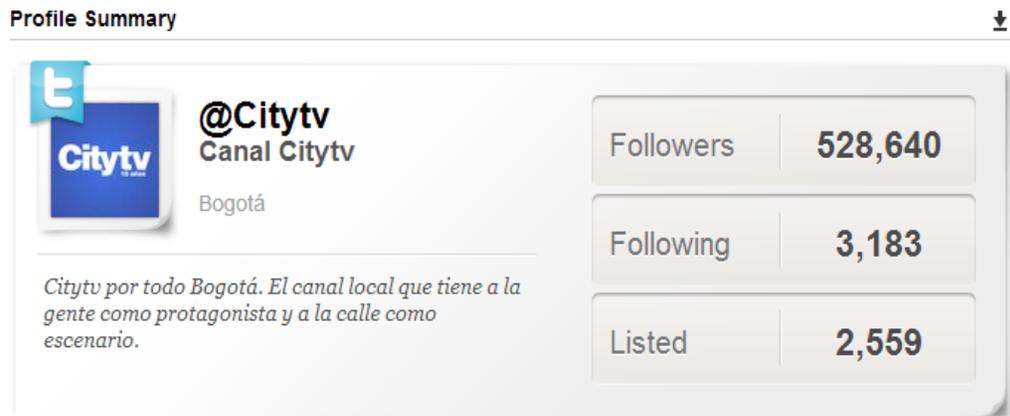
Fotografía 34. Entorno página de Facebook, final de la pasantía.



Fuente. Pasante del proyecto

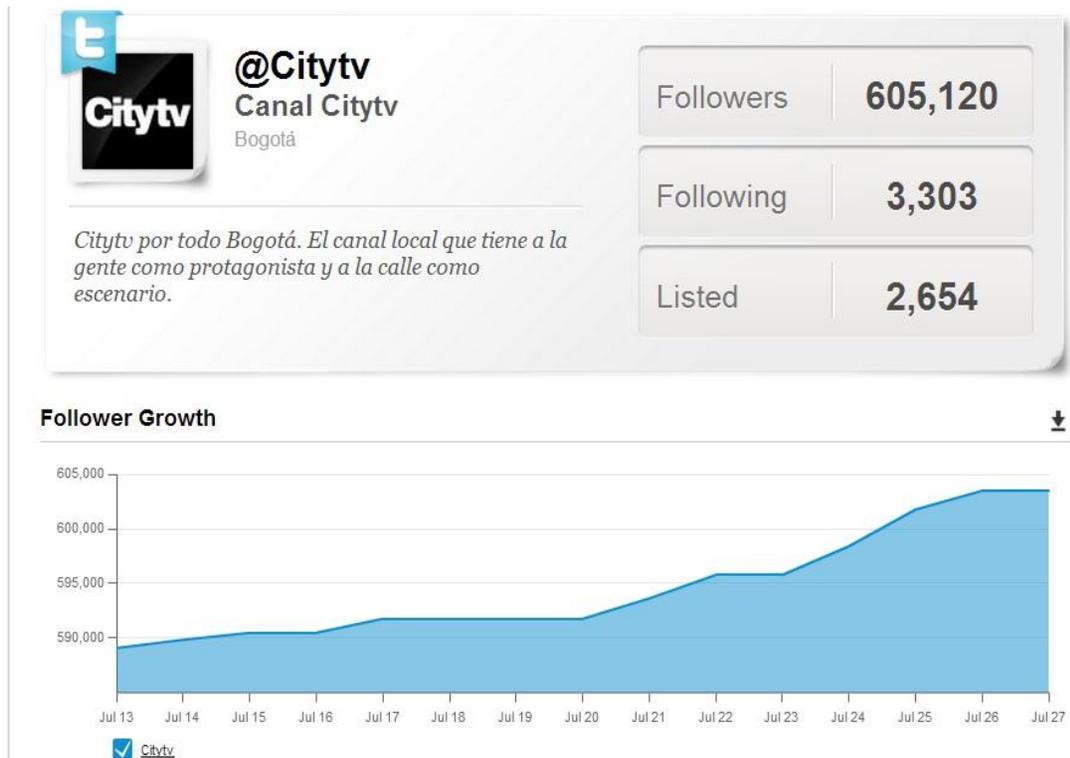
La cuenta oficial Twitter tuvo un crecimiento satisfactorio como lo muestran las siguientes gráficas.

Fotografía 35. Entorno página de Twitter, inicio de la pasantía.



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 36. Entorno página de Twitter, final de la pasantía.



Fuente. Pasante del proyecto

En la bandeja de entrada de mensajes, cada vez se atiende más peticiones, quejas, inquietudes, y aportes de los usuarios en cuanto a temas de entretenimiento.

Fotografía 37. Comentarios en la biografía de Facebook.



Fuente. Pasante del proyecto

Actualmente las redes sociales del canal citytv son las más seguidas, después de los canales nacionales RCN y Caracol.

Fotografía 38. Orden de presencia de canales de Colombia en redes sociales.

Descripción	Likes	Alcance	Visitas	Publicaciones	People		
Página				Total de Me gusta de la	Nuevos Me gusta c	Publicaciones de e	Interacción de esta semana
1		Canal RCN Nuestra Tele	1,9m		▲1,1% desde la semana pasada	158	355,9K
2		Caracol Televisión	1,9m		▲1,5% desde la semana pasada	293	285,7K
3		Noticias Caracol	1,1m		▲2,7% desde la semana pasada	192	450,6K
4		Noticias RCN	438,3K		▲4,8% desde la semana pasada	117	28,8K
TÚ		Citytv.com.co	323,6K		▲2% desde la semana pasada	94	45,7K
Mantente al día con las páginas que observas. Conseguir más Me gusta							
6		EL TIEMPO Televisión	227,2K		▲2,8% desde la semana pasada	97	18,1K
7		Canal Capital oficial	182,7K		▲0,7% desde la semana pasada	247	34K
8		Canal Teleantioquia	167,8K		▲1,8% desde la semana pasada	111	17,3K
9		Cablenoticias	165,3K		▲2,6% desde la semana pasada	137	71,8K
10		Telemedellín Aquí te Ves	131,4K		▲1,1% desde la semana pasada	145	14,4K
11		Canal Tr3ce Colombia	95,8K		▲0,1% desde la semana pasada	21	565

Fuente. Pasante del proyecto

En mi rol de community manager, se logró mantener a la audiencia informada de cada detalle de la franja de entretenimiento del canal, estrenos, avances, cambios de horario, emisiones especiales, y a la vez teniendo en cuenta la opinión de los mismos, realizando los respectivos reportes a cada oficina o dependencia interesada en el canal.

Lograr convertir un hashtag como #MotoGPEnCity en Trending Topics, es un logro importante que posiciona la marca en los primeros lugares en cuanto a presencia en redes sociales, logrando cada vez más interacción con los seguidores.

En este momento las redes sociales con las que cuenta el canal se han convertido en un apoyo fundamental en los procesos de interacción directo del medio y la audiencia, sirviendo no solo de plataforma de información, sino también de retroalimentación.

Con el desarrollo del proyecto se evidenció la importancia de seguir avanzando en el fortalecimiento de la comunicación entre el medio y la audiencia, en cuanto a la franja de entretenimiento, para ello la oficina de Prensa y Marca del canal decidió crear un nuevo puesto de trabajo.

5. CONCLUSIONES

La web avanza a pasos agigantados y por ello resulta imposible para un canal de televisión desligarse de este medio que se convierte en una herramienta fundamental para la promoción de los contenidos de la marca, así mismo, como puente efectivo de una verdadera comunicación.

En este sentido, el canal local de televisión Citytv abrió un espacio importante dentro del plan de publicaciones en redes sociales, que permitió dar a conocer con lujo de detalles toda la programación a los usuarios de internet, y a la vez conociendo sus preferencias, utilizando diferentes estrategias en comunicación en búsqueda principalmente la interacción.

El aumento en la cantidad de publicaciones diarias en las redes sociales, generó un crecimiento en el número de seguidores y por ende un mayor alcance del material emitido, posicionando el canal, como uno de los medios con mayor presencia en las redes sociales.

6. RECOMENDACIONES

Es importante darle continuidad al plan de publicaciones implementado y mejorar cada día la calidad visual del material publicado.

El trabajo en equipo entre el recurso humano creativo del canal y el community manager podría lograr estrategias publicitarias con mayor impacto, dirigidas a un mayor posicionamiento en las redes sociales.

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

ALCALDIABOGOTA. Ley de Telecomunicaciones (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=10003>

COLOMBIA CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1273 de 2009, Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>

FACEBOOK. Convocatorias del canal (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: https://www.facebook.com/citytv.com.co/app_515720611858523
----- . Página oficial de Facebook canal Citytv (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <https://www.facebook.com/citytv.com.co?ref=hl> página oficial de Facebook canal Citytv.

IMPORTANCIA. Red social instagram (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.importancia.org/instagram-fotos-en-internet.php>

MAESTROSDLAWEB. Community Manager (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: www.maestrosdelaweb.com

TWITTER. Cuenta oficial de Twiter canal Citytv (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <https://twitter.com/Citytv> cuenta oficial de Twiter canal Citytv.

UN.ORG Declaración Universal de los Derechos Humanos (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

WIKIHOW hashtags (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: Tomado de HikiHow <http://es.wikihow.com/usar-hashtags-en-twitter>

ANEXOS

Anexo A. Plan de publicaciones en redes sociales de Citytv

Facebook. Se define un manejo conjunto entre José Darío (Community Informativo) y José Mauricio (community de entretenimiento).

6:00 a 9:30 a.m.	Post de Bogotá amaneciendo, tema del día, #LeTengoElRemedio, y noticia importante de la mañana.
9:30 a 12:00 m.	Posts sobre los programas en ese horario.
12:00 a 1:00 p.m.	Post del noticiero del mediodía para invitar a la gente a verlo, usando una noticia clave.
1:00 a 4:15 p.m.	Un post de un programa distinto de lunes a viernes. Son cuatro programas en este rango de horas. Y aparte, tipo 3:00 p.m. post de reportero ciudadano.
4:30 a 5:45 p.m.	Primero un post de la Franja de NickCity, tipo 2:00 p.m. A las 3:00 p.m. un post de temas de entretenimiento o un álbum de temas de Bogotá.
6:00 a 7:00 p.m.	Post de la Gorda bella (lunes y miércoles). Los demás días posts informativos de Bogotá o entretenimiento/una columna de opinión local/contenido de ciudad (que despierten sentido de pertenencia, amor por la ciudad, cosas cotidianas).
8:00 a 9:15 p.m.	Post para invitar a ver el noticiero, pero enviando también a una nota informativa. Y post de novedades o lo último del canal.
9:20 a 11:30 p.m.	Post de los dos programas de la noche: CSI o Hawai...
	Nota: Para los programas extranjeros buscar datos de interés: curiosidades del programa, dónde fue grabado, chismes de los actores, o si se tiene un avance, darlo.
11:30 p.m.	Post de imagen del día de Bogotá.

Twitter:

Informativo

No olvidar RT a tuiteros y respuestas a preguntas o necesidades de usuarios.
 Realizar debates a partir de temas del día, coyunturales, agenda propia o especiales
 Seguir usando los HT definidos y crear otros de acuerdo a necesidades.
 Reporte de mensajes dirigidos al programa El Defensor del Televidente, tomados de la bandeja de entrada de mensajes de la página de Facebook.

1Publicación #BuenCineCity



[Adalberto Garcia Mercado](#) Lo mismo de lo mismo. Cuando tendremos la oportunidad de ver algo nuevo

Anexo B. Reporte de mensajes dirigidos al programa El Defensor del Televidente, tomados de la bandeja de entrada de mensajes de la página de Facebook.



[Heydy Diaz Velasco](#) Me gustaría. Que dieran las 10 temporadas así es chebere ya me las vi y son vacanas citi y cuando la den no la recorten porque uno pierde el hilo



[Daniel David Quintero Salazar](#) Y PARA CUANDO : HEROES : LAS NUEVAS TEMPORADAS!!?? Y SMALLVILLE para cuando las ultimas 2 temporadas??

Publicación Yonny Hernández, Mundial de Motociclismo #MOtoGP

[Karym Juda](#) Canal falso que apoya a yony por ganar audiencia de alguna manera. pero detestan a los motociclistas en bogota y cada vez que pueden nos joden la vida creandonos mala reputacion. Si veo el motogp pero por otro canal no por este tan hipocrita. Por sierto los motociclistas no nos metemos con su estúpido canal por que uds se meten con nosotros
[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [28 de junio a la\(s\) 6:33](#)



[Yimy Benitez](#) Hipócritas!!! Se las dan de que apoyan el motociclismo y en sus noticieros repudian a la gente que anda en moto



[Roberto Fallas](#) Que cambiadera de horario. Por favor respeten los televidentes.

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [28 de junio a la\(s\) 0:14](#)



[Johis Anahat](#) Respetuosamente me permito sugerir que con el privilegio que tienen en sus manos de ser un medio masivo de comunicación deberían revolucionar el estereotipo de televisión privada amarillista y generar contenidos de calidad e innovadores.



[Angel Huerfano](#)

1 de julio de 2014 13:50

Que tiene citytv contra las motos o es otro elefante blanco



[Thunder Alejo](#)

1 de julio de 2014 14:05

Que %%% no tienen otra pendejada de que hablar.... No la tienen montada a los motociclistas porque no se dan cuenta que la solución no es el pico y placa a las motos "No creen que se incrementaría la compra de motos y no harían nada con esa medida lo que pasa es que son de mente pequeña por eso no pueden ver mas allá de sus propios ojos ineptos"



[Marlon Julian](#)

1 de julio de 2014 9:52

Señores Citytv Con el respeto como televidente opino que deberían dejar las persecuciones a los motociclistas ya que es de muy mal gusto para personas como yo, me gustan sus noticias y su formato pero como motociclista es muy de mal gusto tanta persecución. De las motos viven mas del 40% de cantidad total que son aproximadamente 250.000 si no estoy mal. Otra cosa que deberían tener en cuenta, como medio de comunicación tienen disgustado a una cifra muy alta de probables televidentes 250.000 motos aprox. mas familiares y etc. Ojala escuchen esta y muchas mas quejas que hay por que lo que si es verdad hay mucha gente que no esta muy contenta con todo esto. Cordial Saludo

Anexo C. Informe enviado a la Oficina de Programación: interacción de los seguidores en Twitter y Facebook sobre la ausencia en la parrilla de programación de la telenovela 'Juana la virgen'.



[serator400](#) 11:58am vía Web

@Citytv buenas, para preguntas a qué horas presentan hoy juana la virgen



[Nattury](#) 11:50am vía Twitter for BlackBerry®

@Citytv la otra semana será en la madrugada [#JuanaLaVirgen](#) ???



[Nattury](#) 11:49am vía Twitter for BlackBerry®

@citytv_prog Hablando d "Defensor del Televidente" Y no respetan su programación, [#1ro#JuanaLaVirgen](#) tarde, desps mañana @Citytv



[Nattury](#) 11:41am vía Twitter for BlackBerry®

@Citytv Va a tener Raiting en su nueva novelita, y no x ser buena sino x televidentes esperando a ver [#JuanaLaVirgen](#) y como ellos no avisan.



[Citytv](#) 11:10 am vía HootSuite

Esta semana descansa la telenovela [#JuanaLaVirgen](#), esperen su regreso la próxima semana, en @Citytv.



[Nattury](#) 11:24am vía Twitter for BlackBerry®

@Caritodeponce siempre hacen eso!!! @Citytv poco les interesa sus televidentes. >:/

[Ocultar conversación](#)



[Caritodeponce](#): @Citytv Respetados señores para donde se les antojo dar hoy a [#JuanalaVirgen??...](#) Irrespetuoso descarados 11:09am, Apr 07 de la web



[Anllyvato](#) 11:14am vía Web

@Citytv Y entonces, no valoran a los televidentes? Diooosss aclaren lo de "Juana la Virgen"



[Caritodeponce](#) 11:13am vía Twitter for BlackBerry®

@Citytv Cuando carajo nos van a demostrar respeto a los televidentes, nojoda cada dia viven cambiando los horarios a su Hp antojo [#Respeto](#)



[Nattury](#) 11:08am vía Twitter for BlackBerry®

Que mañita la de @Citytv de cambiar los horarios y no avisar a los televidentes. [#JuanaLaVirgen](#) >:/



[Anllyvato](#) 11:07am vía Web

@Citytv Por favor digan a que hora darán "Juana la Virgen" es mi novela favorita. Se los agradecería.



[Anllyvato](#) 11:06am vía Web

@Citytv Quiero ver Juana ya!



[Anllyvato](#) 11:05am vía Web

@Citytv A que hora queda ¿Juana la Vigen?
por que no saldrá del aire ¿cierto?



[Alexandra Cedeño Delgado](#)

[#Citytv](#) a que hora daran [#Juanalavirgen](#) ustedes sin q no administran bien su canal



[Tatiana Sanchez Argel](#)

por favor informen sobre el nuevo horario de Juana la Virgen, es una falta de respeto quitarla de su horario y no informar por la televisión.



[Denisse Ochoa Rocha](#)

Y a qué hora pasaran a juana??



Aleja Urrego

Que paso con la novela de juana la virgen a que hora la van a dejar...



Natalia Marín Fallas

Que paso con la novela Juana la Virgen?? Es una falta de respeto que pongan otra novela, que pasa con las personas que seguimos la novela, además ni siquiera avisan si esta en otro horario o que??



Marcela Garcia

Que paso con juana la virgen? o en que horario la pasaron



Luz Cardenas Dancer

hola como es posible que ponga una novela y y quiten otra tan excelente como JUANA LA VIRGEN me parece una falta de respeto con el publico que la seguimos merecemos una explicacion cuando seas mia es buena pero pongale otro horario

Anexo D. CD Programa Defensor Televidente Citytv, campaña Sello Citytv

Archivo adjunto