	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<small>Documento</small>	<small>Código</small>	<small>Fecha</small>	<small>Revisión</small>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<small>Dependencia</small>	<small>Aprobado</small>		<small>Pág.</small>
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(64)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ENA IVÓN ECHEVERRÍA CAÑAS		
FACULTAD	FACULTA DE EDUCACIÓN, CIENCIAS, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	CRISTIAN ANDRÉS SANTIAGO DURAN		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CANAL COMUNITARIO TV SAN JORGE.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE TRABAJO DE GRADO, TIENE COMO FIN EL DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CANAL COMUNITARIO TV SAN JORGE, TENIENDO EN CUENTA LA DECADENCIA QUE HA SUFRIDO EL BUEN NOMBRE DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN, EN LOS ÚLTIMOS MESES. A LO LARGO DEL DOCUMENTO SE ENCUENTRAN UNA SERIE DE ESTRATEGIAS QUE GIRAN EN TORNO A LA CREACIÓN DE LA FIGURA COMMUNITY MANAGER, LA CUAL PERMITIRÁ MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA, Y LO MÁS IMPORTANTE, INFORMAR OPORTUNAMENTE A LOS OCAÑEROS SOBRE LOS HECHOS QUE SON NOTICIA EN LA CIUDAD Y SU ÁREA CIRCUNVECINA, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES; LOGRANDO ASÍ MANTENER Y AUMENTAR EL NÚMERO DE USUARIOS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 64	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL, OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO
DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CANAL COMUNITARIO TV SAN JORGE.

AUTOR

ENA IVÓN ECHEVERRÍA CAÑAS

Trabajo de grado presentado bajo la modalidad de pasantías presentado para optar el título de
Comunicador Social

CRISTIAN ANDRÉS SANTIAGO DURAN

DIRECTOR DE PASANTÍA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTA DE EDUCACIÓN, CIENCIAS, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Octubre 2016

Índice

Introducción	ix
Capítulo 1. Diseño De Un plan de Comunicación Digital Para El Fortalecimiento De La Imagen Corporativa Del Canal Comunitario Tv San Jorge	10
1.1. Descripción Breve De La Empresa	10
1.1.1 Misión.....	11
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 asignada canal.....	14
1.2 Diagnóstico Inicial De La Dependencia asignada.....	14
1.2.1 Planteamiento del problema.....	19
1.3 Objetivos De La Pasantía	22
1.3.1 General.....	22
1.3.2 Específicos.....	22
1.4 Descripción De Las Actividades A Desarrollar	23
1.5 Cronograma De Actividades	25
 Capítulo 2. Enfoques Referenciales	 28
2.1 Enfoque Conceptual	28
2.1.1 Televisión comunitaria:.....	28
 Capítulo 3. Informe De Cumplimiento De Trabajo	 33
3.1 Presentación de Resultados	33
 Capítulo 4. Diagnóstico Final	 46
 Capítulo 5. Conclusiones	 48
 Capítulo 6. Recomendaciones.....	 49
 Referencias	 50

Lista de imágenes

Imagen 1. Organigrama.	13
Imagen 2. Matriz DOFA	16

Lista de Tablas

Tabla 1. Actividades a desarrollar.	23
Tabla 2. Cronograma de actividades.....	25

Resumen

El diseño de un plan de comunicación digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa del canal comunitario TV SAN JORGE, surge luego de conocer ciertas falencias que se han venido presentado hace varios meses en la empresa, por ello, con el ánimo de mejorar y a su vez posicionar este medio de comunicación local, se creó esta estrategia.

La iniciativa fue presentada ante la gerente y varios miembros del equipo periodístico del canal comunitario, quienes se mostraron interesados por la propuesta, sin embargo, se consideró que debería ser aplicada en un futuro próximo.

En el proceso se desarrollaron diversas actividades como por ejemplo, la realización de un diagnóstico de la comunicación interna de la empresa, el diseño de estrategias comunicativas, entre otras acciones direccionadas al fortalecimiento del canal comunitario.

En lo que respecta al objetivo general, este se cumplió a cabalidad, a través de la realización y socialización del plan de comunicación digital. De ahí en adelante, es decisión de la empresa si se ejecuta o no.

Finalmente se dio cumplimiento a las expectativas generadas al inicio de esta etapa, donde la metodología aplicada en cada actividad, y el interés por el trabajo que se estaba desarrollando, produjeron resultados satisfactorios, que ayudaron a reforzar la programación del canal comunitario TV SAN JORGE.

Introducción

Este informe pretende dar a conocer las actividades desarrolladas en el proceso de pasantías realizado en el canal comunitario TV SAN JORGE. Una empresa que durante muchos años se ha caracterizado por transmitir de manera oportuna y veraz, la información de los hechos que son noticia en Ocaña y su área circunvecina; pero que en estos momentos se encuentra atravesando por una difícil situación, relacionada con la decadencia de su buen nombre e imagen corporativa.

Teniendo en cuenta lo anterior, se creó un plan de comunicación digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa del canal comunitario TV SAN JORGE, el cual permitió poner en práctica lo aprendido en el proceso de formación académica y a su vez, adquirir nuevos conocimientos.

Inicialmente se da a conocer información general de la empresa, su proyección, alcances y situación actual. Posteriormente se presenta la problemática encontrada en referencia a la comunicación interna y la falta de aprovechamiento de los servicios ofrecidos por la web 2.0.

Además de lo anterior, este documento también contiene una serie de actividades encaminadas a la realización del ya mencionado plan de comunicación digital, que contribuirá a levantar y posicionar la imagen de la empresa.

1. Diseño De Un plan de Comunicación Digital Para El Fortalecimiento De La Imagen Corporativa Del Canal Comunitario Tv San Jorge

1.1. Descripción Breve De La Empresa

Tv San Jorge, es un canal de televisión comunitaria con fines informativos y sociales. Remonta sus inicios a un retiro colectivo de clientes de la primera antenas parabólica de Ocaña, producto del inconformismo por el mal servicio que ésta venía prestando en la zona norte de la ciudad, es así, como un grupo de usuarios decidió crear una asociación para la puesta en operación de una antena parabólica que le diera a la ciudadanía ocañera recreación y esparcimiento, a través de la televisión local y regional.

Una vez trazada la idea, fue puesta en marcha por un grupo de dirigentes comunales que residían en los barrios Ciudad Jardín, Las Villas, El Lago, Buenos Aires, Primero de Mayo y La Primavera.

Para tal efecto, en principio mediante Asamblea General de socios fundadores, se creó la

Obtenido el soporte jurídico, la firma Ingepec Limitada concedió mediante documento escrito la administración del sistema parabólico a la comunidad organizada de ASUCAP SAN JORGE.

El 31 de agosto de 1991, el sistema de televisión comunitaria se consolidó jurídicamente, por la legalización del sistema en el orden nacional.

El modelo sólido y democrático con que se llevó el proceso inicialmente sirvió para que antes de finalizar la década de los noventa, ya se contara con línea 500, canal propio de televisión, ampliación de la sede y de los estudios, página web y una fuente permanente de generación de empleo.

En la actualidad ASUCAP SAN JORGE, cuenta con más de trece mil asociados que creyendo en ésta gran empresa comunitaria, disfrutan diariamente en sus hogares de canales variados de televisión nacional e internacional y la programación de producción propia de TV SAN JORGE. La empresa también ofrece el servicio de acceso a internet.

1.1.1 Misión. Prestar un servicio de excelencia en cuanto a provisión de señal y producción de televisión e internet, utilizando tecnología de punta y personal idóneo; así como, satisfacer las necesidades sociales, culturales y ambientales de los asociados.

1.1.2 Visión. Ser en el 2017 una empresa asociativa de telecomunicaciones, líder, competitiva y reconocida por proveer señales análoga y digital de televisión, además de producción propia de alta calidad a través del canal comunitario e internet a sus asociados. De igual forma, fortalecer la estructura organizacional con el fin de consolidarse en una empresa autónoma, solidaria y comprometida con el desarrollo de la región en el campo de las nuevas tecnologías, la información y las comunicaciones.

1.1.3 Objetivos de la empresa. Fomentar y estimular la participación de la comunidad en aspectos culturales, laborales, deportivos y recreativos, con el fin de ser medio eficaz de comunicación en el cual se puedan concentrar aspectos de interés común.

- Ser reconocida como la mejor empresa en Ocaña en cuanto a compromiso empresarial, responsabilidad social, apropiación de tecnología, eficiencia y eficacia en la prestación de sus servicios.
- Garantizar el crecimiento y sostenimiento de la empresa mediante el suministro de publicidad para el sector comercial de Ocaña.
- Incentivar el desarrollo económico, comercial y cultural a través de espacios para la industria y el comercio regional, mediante la difusión de sus estrategias comerciales y esfuerzos de mercadeo.
- Desarrollar contenidos y programación a partir de la opinión de los televidentes para alcanzar los niveles de rating requeridos.

1.1.4 Descripción De La Estructura Organizacional. TV San Jorge cuenta con diferentes departamentos o áreas de trabajo, de las cuales algunas se subdividen en coordinaciones. Estos departamentos trabajan articuladamente con el fin de prestar un excelente servicio a los usuarios. Dentro de las áreas que conforman la estructura organizacional del canal comunitario, se encuentran el área administrativa, operativa, y área de producción de televisión. Todas estas tienen un jefe inmediato o encargado, que vela por la calidad del servicio, al tiempo que recibe directrices de la gerencia general y las juntas directiva y de vigilancia que conforman la empresa.

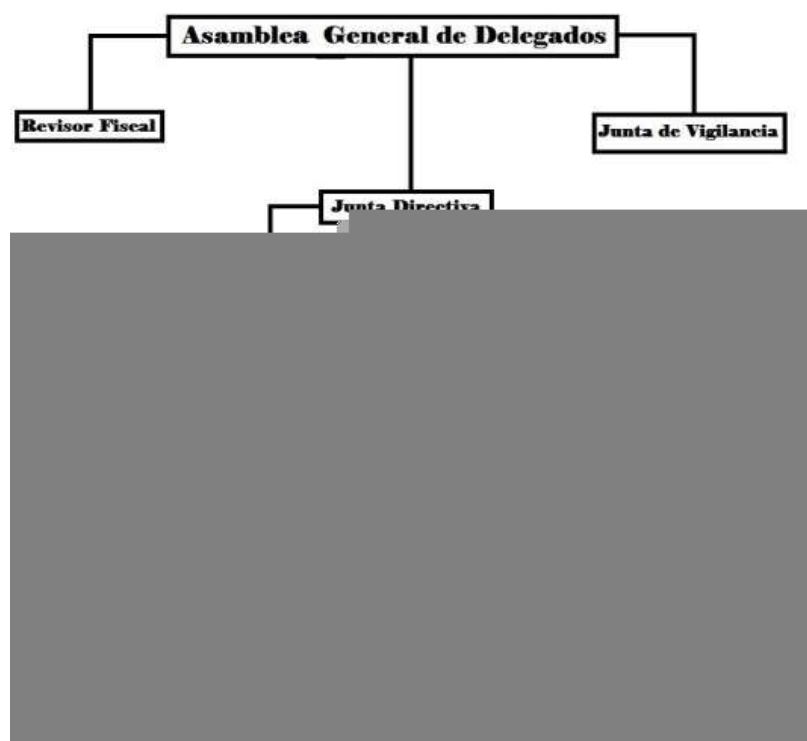


Imagen 1. Organigrama.

Tomado del portal web de ASUCAP TV SAN JORGE

<http://www.tvsanjorge.com/asucap/organigrama/>

1.1.5 Descripción de la dependencia asignada canal. El área de producción de televisión, hace parte de los departamentos que conforman la estructura organizacional de Asucap TV San Jorge. Esta abarca labores que van desde el trabajo detrás de cámaras, como edición, producción, entre otros, hasta la trasmisión en vivo de diferentes programas, como magazín .m

Prensa

Dentro de las funciones otorgadas por la empresa al pasante, se encuentran labores periodísticas que incluyen reportería, redacción, grabación de voz en off, cubrimiento de eventos de índole social, apoyo fotográfico y auditivo en actividades dentro y fuera de la empresa.

1.2 Diagnóstico Inicial De La Dependencia asignada

Con el ánimo de brindar a los ocañeros la oportunidad de enterarse del acontecer diario de su ciudad y el área circunvecina, se creó el canal comunitario TV San Jorge. Un medio de comunicación masivo con fines informativos, sociales y culturales.

Como medio de comunicación líder en la región, busca mantener y a su vez aumentar el número de usuarios, por ello, a diario se trabaja en la realización y difusión de programas audiovisuales de calidad, como noticieros, magazines y programas de opinión. Sin embargo, la

imagen y buen nombre del canal, se ha visto afectada por problemas internos que han generado el retiro de varios usuarios.

A los problemas internos que en el pasado se presentaron en el canal, se suma la competencia desleal de algunos medios de comunicación que pretenden ampliar su número de usuarios, difamando los servicios de TV SAN JORGE y afirmando que el canal está a punto de desaparecer.

A nivel organizacional hay muchas falencias, la más notoria de ellas, desorganización en la comunicación interna.

En cuanto al diseño e implementación de un plan de comunicación digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa del canal comunitario TV SAN JORGE, resulta oportuna y necesaria la creación de la figura community manager, para impulsar los servicios ofertados por el canal, al tiempo que se atraen muchos más usuarios.

Con esta figura se haría un excelente uso de las redes sociales (Facebook: TV SAN JORGE, Twitter: @TvSanJorge y Youtube: Canal sanjorge) y servicios de la web 2.0 que permitirán mantener y acrecentar el número de clientes, y además defender la empresa.

A través de un community manager, TV SAN JORGE, conocería de primera mano lo que dicen de su producción, y de esta manera mejoraría o sostendría la calidad de sus programas, de acuerdo a las solicitudes de los televidentes. También se informaría de manera oportuna el acontecer local y regional.

Respecto a las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que trae consigo la creación de esta figura, serán expuestas a continuación.



Imagen 2. Matriz DOFA, Elaborado por el autor del proyecto.

Fuente: Pasante

Tabla 1.

Matriz DOFA

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<p>1. Equipos de producción obsoletos, producto de su antigüedad.</p> <p>2. Carencia de personal, obligando al reducido grupo de periodistas a cumplir varias funciones, sin que haya quien administre las herramientas de la web 2.0</p> <p>3. Desorganización en la asignación de actividades periodísticas, ante la carencia de respeto por la estructura organizacional, lo que entorpece la calidad de la información que se suministra.</p> <p>4. Limitaciones de la Autoridad Nacional de Televisión, lo que impide que se incluyan ciertos canales de televisión, y por consiguiente retiro de usuarios.</p>	<p>1. Noticiero más visto por los ocañeros, según reconocimiento entregado en 2010 por la Cooperativa multiactiva de televisión comunitaria de Colombia.</p> <p>2. Personal capacitado, dispuesto e innovador. Pese a contar con pocos empleados, los que se tienen son profesionales integrales y con experiencia.</p> <p>3. Calidad en la programación local, emitiendo contenidos informativos, sociales y de sano entretenimiento.</p> <p>4. Credibilidad en la información, logrado a través del manejo equilibrado de las fuentes de información, y los procesos de investigación.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
<p>1. Retiro de usuarios, como consecuencia de las limitaciones de la ANTV, las cuales no son bien recibidas por los usuarios.</p> <p>2. Competencia desleal, realizada por otros medios de comunicación</p>	<p>1. D3, A3. Aplicar la estructura organizacional de la empresa, y de esta manera asignar funciones a cada empleado, que permitan mejorar los contenidos virtuales y audiovisuales.</p> <p>2. D2, A2. Fortalecer las actividades informativas</p>	<p>1. F3, A1. Aprovechar la experiencia y el profesionalismo de los empleados para crear nuevos contenidos, llamativos para todo tipo de público.</p> <p>2. F4, A2. Continuar manejando responsable y equilibradamente las fuentes</p>

que han informado que el canal desaparecerá, con el ánimo de ampliar su número de clientes.

3. Calidad televisiva y mejor parrilla de programación, ofertada por canales privados, que tienen libertad para transmitir todo tipo de contenidos.

mediante labores de campo y haciendo uso de la web, para ratificar la calidad de los contenidos.

de información, y a su vez, desmentir la campaña de desprestigio de otros medios, a través de la producción de contenidos audiovisuales de alta calidad.

OPORTUNIDADES

1. Posicionamiento, mediante el cual el canal ratificará su liderazgo.

2. Creación de nuevos contenidos, a través de los cuales se mostrará el ingenio y la capacidad de los empleados de la empresa.

ESTRATEGIAS DO

1. D2, D3, O2. Ordenar las funciones de los empleados aplicando la estructura organizacional y los manuales de procedimientos, impulsando el liderazgo entre los trabajadores.

ESTRATEGIAS FO

1. F1, O1. Mantener el liderazgo informativo

El diseño e implementación de un plan de comunicación digital para el fortalecimiento de la imagen del canal comunitario TV SAN JORGE, se podría realizar teniendo como estrategia principal, la creación de la figura Community Manager, quien es el responsable de sostener y acrecentar clientes, y en cierta forma defender las relaciones de la empresa con los mismos.

Este debe tener conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y de los intereses de los clientes, para posicionar la empresa.

Este oficio es cada vez más relevante y se perfila como una labor indispensable dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son de vital importancia para su imagen, crecimiento y sostenimiento.

Síntomas y Causas

El canal comunitario TV SAN JORGE carece de la figura community manager, y esto se ve reflejado en varios aspectos, el más importante de ellos, el mal uso de las redes sociales.

De manera frecuente, se observan publicaciones de algunos periodistas o empleados de la empresa, que en su ánimo de informar de manera rápida, ingresan a las redes sociales del canal y comunican las situaciones que se están presentando, pero la mayoría de estos cometen errores ortográficos, acompañados de incoherencias en la redacción, y lo que es peor, falta de verificación de la información.

Este tipo de errores cobran facturas muy altas al canal, puesto que ocasionan que la empresa pierda credibilidad en la información que brinda. Además de ello, también genera pérdida de seguidores virtuales y por consiguiente desinterés por los contenidos digitales.

A lo anterior, se suma la campaña de desprestigio que han venido adelantando otros medios de comunicación local, anunciando que el canal está en crisis y desaparecerá en los próximos meses. La competencia desleal, también se ha encargado de difamar el trabajo y posicionamiento que con esfuerzo ha conseguido el canal comunitario.

Si esta situación continúa, el canal está expuesto a perder el liderazgo que tiene en la ciudad, producto de tantos años de esfuerzo y dedicación. El problema no es solo perder el liderazgo, TV SAN JORGE también podría desaparecer, puesto que las ya mencionadas situaciones, sumadas a otro tipo de problemas internos, influyen negativamente en la decisión de retiro de los usuarios y si no hay televidentes, ¿Cómo se sostiene el medio?

Ante esta preocupante realidad, resulta necesario levantar la imagen corporativa de la empresa y que mejor estrategia, que la creación de la figura community manager; un oficio que permite cambiar la reputación de las empresas y de una u otra manera va a determinar en gran medida su éxito.

El éxito de utilizar las redes sociales o contar con una comunidad no se mide sólo por la cantidad de usuarios, es mucho más importante la calidad, el nivel de participación y el sello personal que tengan los contenidos de la empresa.

Todas las empresas deberían contar con un Community Manager, ya que no basta con tener presencia en las redes sociales, hay que saber utilizar las herramientas de la era digital, como por ejemplo, emplear técnicas de seguimiento o estadísticas para conocer qué tipo de usuarios son más recurrentes, en que horarios se visitan con mayor frecuencia los portales o que temáticas resultan más atractivas al público, para concentrar ahí los esfuerzos y atraer cada vez más seguidores.

1.3 [Objetivos De La Pasantía](#)

1.3.1 General. Diseñar un plan de comunicación digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Canal Comunitario TV SAN JORGE.

1.3.2 Específicos

- Desarrollar un plan de auditoría de comunicación interna e imagen corporativa para el canal comunitario TV SAN JORGE.

- Socializar la estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del

Canal Comunitario, ante la Junta Directiva de ASUCAP SAN JORGE.

- Establecer el plan de comunicación digital para el canal comunitario TV SAN JORGE.

1.4 Descripción De Las Actividades A Desarrollar

Tabla 2.

Actividades a desarrollar.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades
Diseñar un plan de comunicación digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa del canal comunitario TV SAN JORGE.	Desarrollar un plan de auditoría de comunicación interna e imagen corporativa para el canal comunitario TV SAN JORGE	1a: Realizar un diagnóstico de la comunicación interna de la empresa y la percepción de los usuarios, para determinar qué aspectos se deben eliminar, mantener y mejorar. 1b: Diseñar estrategias comunicativas, como la creación de la figura community manager, para mejorar la imagen del canal. 1c: Escoger personal activo, creativo y con conocimiento de manejo de información, y de la web 2.0
	Socializar la estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del canal comunitario, ante la Junta Directiva de ASUCAP SAN JORGE	2a: Citar a los miembros de la Junta Directiva de ASUCAP SAN JORGE para presentarles el plan de comunicación digital. 2b: Informar a los miembros de la Junta Directiva las ventajas que trae la implementación de la figura Community manager. 2c: Alertar a los miembros de la Junta Directiva, sobre el estado actual del canal, y los riesgos que enfrentarían a

futuro en materia de comunicación digital.

Establecer el plan de comunicación digital para el canal comunitario TV SAN JORGE

3a: Capacitar al personal escogido en marketing digital, para fortalecer sus conocimientos.

3b: Seleccionar entre el personal capacitado, dos personas con redacción rápida, coherente, buena ortografía, manejo de redes sociales y herramientas de diseño, para convertirlos en los responsables de la comunicación digital de la empresa.

3c: Diseñar e implementar un modelo informativo ordenado, crítico, respetuoso e imparcial, para convertir el portal web y redes sociales oficiales, en sitios confiables, donde los seguidores obtengan información completa del acontecer diario de la región.

Fuente: Pasante

1.5 Cronograma De Actividades

Tabla 3.

Cronograma de actividades

Actividades	Abril		Mayo				Junio				Julio			
	3SE M	4SE M	1SE M	2SE M	3SE M	4SE M	1SE M	2SE M	3SE M	4SE M	1SE M	2SE M	3SE M	4SE M
1a: Realizar un diagnóstico de la comunicación interna de la empresa y la percepción de los usuarios, para determinar qué aspectos se deben eliminar, mantener y mejorar.														
1b: Diseñar estrategias comunicativas, como la creación de la figura community manager, para mejorar la imagen del canal.														
1c: Escoger personal activo, creativo y con conocimiento de manejo de información, y de la web 2.0														
2a: Citar a la Junta Directiva de Asucap														

responsables de la comunicación digital de la empresa.														
3c: Diseñar e implementar un modelo informativo ordenado, crítico, respetuoso e imparcial, para convertir el portal web y redes sociales oficiales, en sitios confiables, donde los seguidores obtengan información completa del acontecer diario de la región.														

Fuente: Pasante

2. Enfoques Referenciales

2.1 Enfoque Conceptual

2.1.1 Televisión comunitaria: La televisión es un medio de comunicación masivo que se caracteriza por su profundo impacto social y por su variedad de programación.

Como medio de difusión masivo, siempre ha sido considerado de mayor alcance porque llega a todo tipo de público, sin distinción alguna, y esto es así no sólo en términos económicos sino también en términos culturales, puesto que para acceder a un periódico es necesario saber leer y escribir mientras que para ver televisión no. Además, la televisión se maneja con lenguajes mucho más informales, accesibles y visualmente atractivos o dinámicos, por lo cual su llegada es mucho mayor que otros medios como la radio o el periódico, ciertamente limitados a un sólo tipo de soporte. A lo anterior, se suma que la televisión fue uno de los primeros medios que permitió a los televidentes disfrutar de programas y shows de otras partes del mundo, facilitando el conocimiento entre culturas y la cada vez más variada disponibilidad de opciones, como películas, series, noticieros, programas deportivos, infantiles, culturales, gastronómicos, etc. (GuiaImportancia, 2006)

En lo que respecta a la televisión comunitaria, la Autoridad Nacional de Televisión, lo define como el servicio de televisión cerrada prestado por las comunidades organizadas que tiene como finalidad satisfacer necesidades educativas, recreativas y culturales, y cuya programación

tiene un énfasis de contenido social y comunitario. En razón a su restricción territorial y por prestarse sin ánimo de lucro, este servicio no es igual al de televisión por suscripción. (ANTV, 2016)

2.1.2 Plan de comunicación digital: al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, tiene que utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para poder funcionar operativamente. Toda organización que tenga como principio una visión comunitaria, de compartir y construir tiene hecha la parte más difícil, debido a que en estos tiempos no es fácil encontrar directivos con visión i . (Arellano, 1998)

El Plan de Comunicación es un factor crucial para la consecución de determinados logros y para ser capaces de integrar las estrategias y tácticas de los Planes de Marketing y Social Media, así como para controlar y medir el éxito de dichos objetivos. La comunicación es lo más humano de la marca, y como bien nos recuerda constantemente Israel García y las tendencias del Marketing 2.0, estamos en la era del Contenido y las Relaciones Humanas, el Human Media. (Vela, 2012.)

2.1.3 Community Manager: Responsable de gestionar, analizar, monitorizar y optimizar toda la presencia online de una empresa, marca, producto o servicio y de definir estrategias acordes a los objetivos del llamado marketing y comunicación tradicional.

Además de lo anterior, el community manager también es responsable de la medición del posicionamiento de la empresa, la actualización de blogs y páginas webs corporativas, la redacción de todo tipo de comunicado interno de la empresa, entre otros. Quien cumpla esta función, debe tener conocimientos del marketing tradicional y de comunicación interna y externa offline. (Marketing Digital Desde cero, 2013)

2.2 [Enfoque Legal](#)

- Capítulo Uno. Título 1 Derechos Fundamentales. Artículo 20. Constitución Política de Colombia.

opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condicione .

- Ley 182 de 1995. Título 1 Disposiciones G 166()-160048>500019-4(pr)65(ne)-540058004C>19TBT6sad s04

los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones".

Artículo 1o. Naturaleza jurídica, técnica y cultural de la televisión.

La televisión es un servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado, cuya prestación corresponderá, mediante concesión, a las entidades públicas a que se refiere esta Ley, a los particulares y comunidades organizadas, en los términos del artículo 365 de la Constitución Política.

Técnicamente, es un servicio de telecomunicaciones que ofrece programación dirigida al público en general o a una parte de él, que consiste en la emisión, transmisión, difusión, distribución, radiación y recepción de señales de audio y video en forma simultánea.

Este servicio público está vinculado intrínsecamente a la opinión pública y a la cultura del país, como instrumento dinamizador de los procesos de información y comunicación audiovisuales.

➤ Acuerdo 006 de 1999. Comisión Nacional de Televisión.

"La televisión comunitaria es el servicio de televisión prestada por las comunidades organizadas sin ánimo de lucro, con el objeto de realizar y producir su propia programación para satisfacer necesidades educativas, recreativas y culturales. Este servicio deberá prestarse bajo la modalidad de televisión cerrada, por uno o varios canales de la red. Así mismo por razón de su restricción

territorial y por prestarse sin ánimo de lucro, este servicio no se confundirá con el de televisión por suscripción".

Algunos aspectos que permiten caracterizar esta modalidad a partir del acuerdo anterior, son el ámbito de cubrimiento de la misma (6000 asociados), sus formas de sostenimiento, comercialización (6 minutos por cada media hora de emisión), las características de la programación (deberán producir 2 horas a la semana de programación propia), las señales incidentales que pueden recibir (7 por géneros a saber educativo, cultural, infantil, noticias, deportes, películas y uno musical), entre otros aspectos. (The Communication Initiative Network, 2003)

- TV SAN JORGE posee personería jurídica, cámara de comercio, y a su vez actúa como entidad de carácter social, avalada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

3. Informe De Cumplimiento De Trabajo

3.1 Presentación de Resultados

Plan de auditoria de comunicación interna e imagen corporativa para el canal comunitario TV SAN JORGE.

Actividad 1a. Realizar un diagnóstico de la comunicación interna de la empresa y la percepción de los usuarios, para determinar qué aspectos se deben eliminar, mantener y mejorar.

Luego de observar y analizar durante varios días el ambiente laboral del canal comunitario TV SAN JORGE, se logró evidenciar que el medio presenta un alto nivel de desorganización, producto de la falta de flujo de comunicación efectiva, impidiendo de esta manera la estructuración de la comunicación al interior de la empresa.

Esta situación afecta directamente el campo laboral, puesto que en la mayoría de las ocasiones, cuando por razones personales o finalización de contrato, alguien deja su cargo, la empresa tarda en proveer el lugar que ha quedado vacío, generando carga y retraso en el trabajo de los demás miembros del canal; un ejemplo claro de ello, es la asignación de las funciones del

antiguo empleado a quienes no les corresponden, creando de esta manera malestar y problemas de comunicación interna.

A lo anterior se suma la falta de organización de los equipos periodísticos, puesto que a excepción de los comunicadores directamente involucrados con los noticieros que emite el canal, los periodistas restantes no cuentan con un camarógrafo disponible todo el tiempo y también escasean varias herramientas propias del oficio, impidiendo el normal desarrollo de las actividades laborales.

Este tipo de inconvenientes ocurren a diario, y el canal no cuenta con una persona encargada de manejar la comunicación interna de la empresa y buscar posibles soluciones. Además, esto se refleja en la calidad de los contenidos que proyecta el medio, por eso, en la mayoría de las ocasiones los programas carecen de información y dinamismo, e incluso resultan poco atractivos al público.

En cuanto a la percepción de los usuarios de TV SAN JORGE, se realizó un sondeo de opinión dirigido a un público adulto, con edades que oscilan entre los 40 y 50 años, puesto que son personas que conocen el proceso evolutivo del canal y por consiguiente pueden hablar con propiedad sobre la situación actual del canal.

A través de la indagación se conoció que la imagen del canal va en decadencia. Hay quienes consideran que lo único bueno en la grilla de programación, es la emisión central de noticias. Otros por su parte, manifiestan que aunque el contenido del noticiero es bueno, las constantes fallas en la transmisión o problemas técnicos, los han cansado y han decidido enterarse del acontecer ocañero por medio de las redes sociales.

En otras opiniones, los ocañeros expresaron su preocupación y dejaron ver su pesar por el mal momento que atraviesa la empresa, al tiempo que afirmaron que ésta desaparecerá.

Transcripción de algunas de las respuestas de los ocañeros a la pregunta: **¿Qué percepción tiene usted del canal comunitario TV San Jorge?**

- Para mí el canal Tv San Jorge, siempre, desde que comenzó ha sido un excelente canal, pues a pesar de que cuando comenzó era muy pequeño, eran muy pocos trabajadores. Yo recuerdo que comenzó como un canal comunitario en Amado Carrascal.
-
- canales de deportes y es lo que más me gusta. Ivis Arévalo.
-
- la necesidad del televidente; no tiene canales deportivos y cobra una suscripción semejante a la de otros canales de competencia. Es un canal que va en deterioro y una



políticas que se han implementado en los últimos años, yo creo que viene en deterioro y pues le llegó la competencia. Una competencia fuerte, que ha llegado con mejores canales y un mejor servicio, una mejor calidad de televisión, entonces yo creo que la gente ya ha optado por otras opciones del mercado y pues TV San Jorge en la parte del noticiero tuvo unos años en los que fue pionero a nivel nacional, ahora no se ha vuelto a ver en noticias nacionales que haya ganado premios. Esperemos a ver que le depara en el



ando uno encuentra algo



momentos está pasando por una circunstancia, me imagino que muy difícil para ellos y ha habido mucha mala calidad. Ya no pasan los noticieros como eran, buenos, sino, no es tan bueno; igual la parabólica también está dando un poquito de guerra, entonces creo que está pasando por circunstancias muy difíciles y ya no es como era ese excelente canal q

De acuerdo a lo anterior, resulta necesario eliminar varios aspectos y el principal de ellos es la falta de comunicación interna existente en el canal. También se debe contemplar la idea de la creación de un departamento de Marketing digital y redes sociales.

En cuanto a los aspectos a mejorar, se debe renovar la parrilla de programación local, creando contenidos de interés social, informativos y dinámicos, que mantengan el número de televidentes que se tienen a la fecha, y a su vez atraer nuevos clientes.

Es imprescindible mantener la emisión central de noticias TV SAN JORGE, seguir manejando con equilibrio las fuentes de información y poniendo las cámaras al servicio de la comunidad.

Actividad 1b. Diseñar estrategias comunicativas como la creación de la figura community manager, para mejorar la imagen corporativa del canal.

El canal comunitario TV SAN JORGE debe estar constantemente a la vanguardia de las tecnologías de la información y comunicación, para que a través de estas logre su reconocimiento y posicionamiento en el mercado, por ello, es necesario desarrollar estrategias y actividades comunicativas que sirvan para mantener informada a toda la comunidad, no solo a nivel noticioso, sino también de eventos y demás aspectos de interés común.

Una de las maneras que permite alcanzar este objetivo, es la creación de la figura community manager, quien se encargará de aspectos como la comunicación interna de la empresa y de todo lo relacionado con el mundo online, mediante la realización de algunas actividades como las expuestas a continuación:

- Renovación y actualización constante del portal web y las redes sociales oficiales de la empresa, que a la fecha se encuentran en estado de abandono.
- Producción de contenidos audiovisuales atractivos y acordes a cada tipo de público.

- Cubrimiento y realización de eventos que involucren a la comunidad.
- Realización de campañas sociales en favor de los más necesitados.
- Trasmisión en vivo de sucesos de interés general.
- Elaboración de circulares internas, que mantengan informados al equipo de trabajo.

A continuación imagen del actual estado del portal web de ASUCAP TV SAN JORGE: Ruta

URL: <http://www.tvsanjorge.com/category/ruta-comunal/>

ASUCAP TV SAN JORGE: Ruta URL: <http://www.tvsanjorge.com/category/ruta-comunal/>



Actividad 1c. Escoger personal activo, creativo y con conocimiento de manejo de información y de la web 2.0

Analizar el perfil de las personas que hacen parte de la empresa, y seleccionar entre ellos los posibles community manager del canal.

Tal y como lo señala la actividad, estas personas deberán poseer cierta dosis de ingenio, creatividad e ideas innovadoras, que permitirán la elaboración de piezas digitales atractivas, como también el desarrollo de campañas y actividades offline.

Además de las ya mencionadas características, los escogidos para convertirse en community manager deberán tener conocimiento del diseño de estrategias, gestión de procesos y por supuesto, manejar las herramientas de la web 2.0, puesto que estas le permitirán interactuar con los seguidores de las redes sociales, elaborar contenidos informativos y crear tácticas en el ámbito del marketing.

No está demás mencionar que los postulados a desempeñarse en este oficio deberán sentir pasión por el canal y sus servicios, puesto que resulta difícil involucrar a los demás y convencerles de lo estupenda que es la empresa, cuando ellos mismos no creen lo que están diciendo.

Socializar la estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del canal comunitario, ante la gerente de Asucap TV SAN JORGE.

Actividades 2a, 2b, 2c. Citar a la Junta Directiva de ASUCAP SAN JORGE para presentarles el plan de comunicación digital, al tiempo que se les informa acerca de las

ventajas que trae la implementación de la figura community manager, y a su vez, alertar a las directivas sobre el estado actual del canal, y los riesgos que enfrentarían a futuro en materia de comunicación digital.

Por medio de una carta dirigida a los miembros de la Junta Directiva, se solicitó un espacio en medio de sus tradicionales reuniones, para presentar la estrategia comunicativa que busca fortalecer la imagen del canal comunitario.

Por razones desconocidas la Junta no se reunió en repetidas ocasiones, sin embargo, se dio la opción de presentar la propuesta a la gerente, el coordinador del canal, y los directores de noticiero y magazín. En medio de la socialización se informó a las directivas sobre los beneficios que trae el hecho de tener un community manager a su servicio, haciendo énfasis en la implementación de esta figura que sin duda alguna, servirá para levantar la reputación del canal, dar mayor visibilidad, interactuar con los seguidores, mostrar aportes positivos que hasta el momento permanecen en el anonimato y mejorar la comunicación interna. Todo esto, basado en el buen uso de las redes sociales, que se convierten en un aliado estratégico para conseguir la fidelidad de los usuarios, quienes por medio del compartir de la información, un me gusta y/o comentario, aumentan el reconocimiento de la empresa.

Respecto a los riesgos que corre la empresa, se destacó la pérdida del liderazgo, puesto que los televidentes tendrían que seguir esperando hasta la emisión de noticias para enterarse de los hechos que han ocurrido recientemente en la ciudad, mientras que otras empresas dan un

abrebocas en las redes sociales y atraen al cliente, hasta el punto de generarle interés por ver su espacio informativo para conocer más detalles de lo sucedido.

El atraso frente a la era digital, también perjudicaría notoriamente la empresa, y por consiguiente la ataría de manos, permitiendo que el cliente lance fuertes críticas a través de las redes sociales, y no haya personal apto para defenderla o gestionar soluciones de forma rápida y eficiente, puesto que debido a la inmediatez de la internet, este tipo de información se propaga de forma veloz afectando el buen nombre de la empresa. Esto por mencionar algunos de los riesgos a los que se expone el canal, si continua desaprovechando las herramientas de la web 2.0

Finalmente se abrió un espacio para despejar dudas, recibir solicitudes y conocer las opiniones de los miembros del equipo periodístico del canal, quienes se mostraron a gusto con la propuesta y aseguraron la debatirían nuevamente con la Junta Directiva para definir la implementación del plan de comunicación digital en la empresa.

Establecer el plan de comunicación digital para el canal comunitario TV SAN JORGE.

Actividad 3a. Capacitar al personal escogido en marketing digital para fortalecer sus conocimientos.

Si la empresa decidiera implementar el plan de comunicación digital, deberá tener en cuenta esta actividad, que consiste en la escogencia del personal con características como ingenio,

destreza y ligereza, propias de un community manager, para capacitarlo en marketing digital.

Una capacitación que en la actualidad se ha posicionado como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales, en la medida en que simplifica los procesos de negocios entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a sus necesidades; además, permite que las estrategias de mercadeo de la empresa estén presentes en los nuevos espacios y se aprovechen las ventajas potenciales del conjunto de tecnologías de la información y comunicación.

El community manager englobaría publicidad, comunicación y relaciones públicas, es decir, abarcaría todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca, basándose en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva.

Actividad 3b. Seleccionar entre el personal capacitado dos personas con redacción rápida, coherente, buena ortografía, manejo de redes sociales y herramientas de diseño, para convertirlos en los responsables de la comunicación digital de la empresa.

Luego de realizar las actividades mencionadas con anterioridad, la empresa deberá determinar quiénes serían los próximos community manager, e inmediatamente encargarlos de poner en práctica los conocimientos adquiridos en el proceso de capacitación.

Tal y como se ha dicho a lo largo del informe, los elegidos para desempeñar el oficio, deberán crear contenido atractivo y de calidad, conocer al público objetivo, determinar qué tipo de información genera mayor interés, monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector de la empresa, convirtiéndose en los ojos virtuales del canal, para estar a la vanguardia de la información.

Otra de las funciones del Community Manager consistiría en seguir y monitorizar sus propias publicaciones, analizando la acept

Las columnas de opinión serán muy útiles para el sitio web, puesto que lo alimentarán y atraerán nuevos seguidores, en su mayoría público adulto. Así mismo, la imparcialidad es fundamental en un medio de comunicación, ya que gran parte de estos han perdido credibilidad, producto del manejo y omisión de información.

La accesibilidad será determinante en el sitio web, esta permitirá que el portal sea utilizado al máximo por una gran cantidad de personas, independientemente de sus conocimientos y capacidades personales, escrita, puesto que contará con información y audiovisual.

eb está en su universalidad. El acceso por cualquier persona, independientemente de la discapacidad que

Tim Berners, L. (1991). World Wide Web.

Otro de los factores que se deberían tener en cuenta para el desarrollo de esta actividad, será la medición de la calidad de la experiencia que tienen los usuarios cuando visitan el sitio web, generando así un concepto de usabilidad para determinar la eficiencia en el uso de los diferentes elementos ofrecidos en el portal.

Teniendo en cuenta lo anterior, y otros aspectos como la redacción y el diseño de imagen corporativa, se procederá a implementar el modelo creado para que de esta manera se empiece a convertir el sitio web, y las redes sociales (@TvSanJorge, TV SAN JORGE, Canal

Sanjorge), en portales confiables, con información veraz, oportuna, y detallada, que está a la vanguardia de los hechos que son noticia en Ocaña y su área circunvecina.

Plan de Comunicación Digital Para el

4. Diagnóstico Final

El plan de comunicación digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa del canal comunitario TV SAN JORGE, generó un impacto positivo en la empresa, puesto que la mayoría de las propuestas o actividades que contempla su ejecución, se pueden realizar de manera factible y económica, sin embargo, el medio decidió que éste se ejecutaría en un futuro próximo, ya que por ser una empresa comunitaria, este tipo de decisiones deben ser analizadas por los miembros de la Junta Directiva del canal y luego de deliberar los pro y contra que tiene la propuesta, se decide en común acuerdo su implementación.

En lo que respecta al proceso laboral desempeñado en la empresa, fueron varios los aportes realizados; un ejemplo claro de ello es la puesta en práctica de lo aprendido en el proceso de formación académica, mediante el desarrollo de actividades periodísticas que incluían trabajo de campo, como reportería, redacción de noticias, grabación de audios, producción de contenidos audiovisuales y presentación de noticias.

Cada una de las labores asignadas por la empresa, fue realizada con profesionalismo y excelencia, logrando proyectar sucesos noticiosos e información de calidad, donde se destacaba el buen manejo de las fuentes, la coherencia en la redacción, y en ocasiones un toque de ingenio y creatividad, que ayudaba a marcar la diferencia, al tiempo que se definía un estilo periodístico propio.

La acogida tanto del público, como del equipo de trabajo encargado de la producción de la programación local, dan fe del buen desempeño que se tuvo en la empresa.

Finalmente, se contribuyó a fortalecer los contenidos de la programación del canal, aportando sugerencias sobre la eliminación, mantenimiento y mejoramiento de ciertos contenidos, de acuerdo al conocimiento del tema y a las opiniones de la razón de ser de la empresa, los usuarios.

5. Conclusiones

A través de esta propuesta académica, desarrollada bajo la modalidad de pasantías para fortalecer la imagen corporativa del canal comunitario TV SAN JORGE, se logró informar a la empresa las falencias que se presentan al interior de la misma, respecto a la falta de comunicación interna, puesto que el medio carece de herramientas básicas como el chat y correo intranet, también se presenta poco flujo de comunicación, y falta de personal encargado de manejar responsablemente las redes sociales, entre otras deficiencias, para las cuales se presentaron varias actividades como alternativas de posibles soluciones para mejorar en estos y otros aspectos, a través de la utilización de las herramientas de la web 2.0.

En el proceso de ejecución de dichas actividades se presentaron algunos inconvenientes que retrasaron el proceso, ya que las directivas del canal no estaban en la total disposición de tiempo para desarrollarlas, sin embargo, se logró cumplir con los objetivos propuestos.

A nivel personal se adquirieron nuevos conocimientos, se crearon nuevos vínculos laborales y se establecieron ciertas relaciones públicas.

6. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa implemente el plan de comunicación digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa del canal comunitario TV SAN JORGE, puesto que como ya se ha dicho a lo largo del trabajo, esta estrategia permitiría levantar el buen nombre del medio de comunicación.

Es necesaria la creación de la oficina de comunicaciones, para que desde allí se realicen contenidos atractivos a todo tipo de público, y las redes sociales y portal web, se mantengan a la vanguardia de la información. Esta área también permitiría facilitar el acceso a la información de actividades a desarrollar tanto a nivel interno como externo y así, seguir fortaleciendo el posicionamiento y reconocimiento del canal.

Fomentar la unión y el trabajo en equipo, para que de esta manera, cada propuesta planteada por parte de algún integrante de la empresa sea escuchada y aprobada, siempre y cuando brinde un beneficio a nivel interno y externo para el medio.

Referencias

ANTV. (2016). *Autoridad nacional de Television* . Obtenido de <http://www.antv.gov.co/index.php/tramites-y-servicios/2016-05-19-16-37-13/glosario/28>

Arellano, E. (3 de Marzo de 1998). *RazonYPalabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>

COLOMBIA, C. D. (1991). Constitución política de Colombia. Bogotá, COLOMBIA.

GuiaImportancia. (2006). *Importancia Una Guia de Ayuda* . Obtenido de <http://www.importancia.org/television.php>

Marketing Digital Desde cero. (5 de Febrero de 2013). Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/02/05/community-management-definicion/>

The Communication Initiative Network. (23 de Agosto de 2003). Obtenido de <http://www.comminit.com/content/la-televisi%C3%B3n-comunitaria-en-colombia-o-de-c%C3%B3mo-la-perseverancia-trae-ventura>

Vela, D. (23 de Enero de 2012.). *socialmediacm*. Obtenido de <http://www.socialmediacm.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-20/>

Apéndices

Apéndice A1. Carta dirigida a los miembros de la Junta Directiva del Canal Comunitario TV San Jorge, solicitando un espacio para presentar la estrategia comunicativa que busca fortalecer la imagen del canal comunitario.

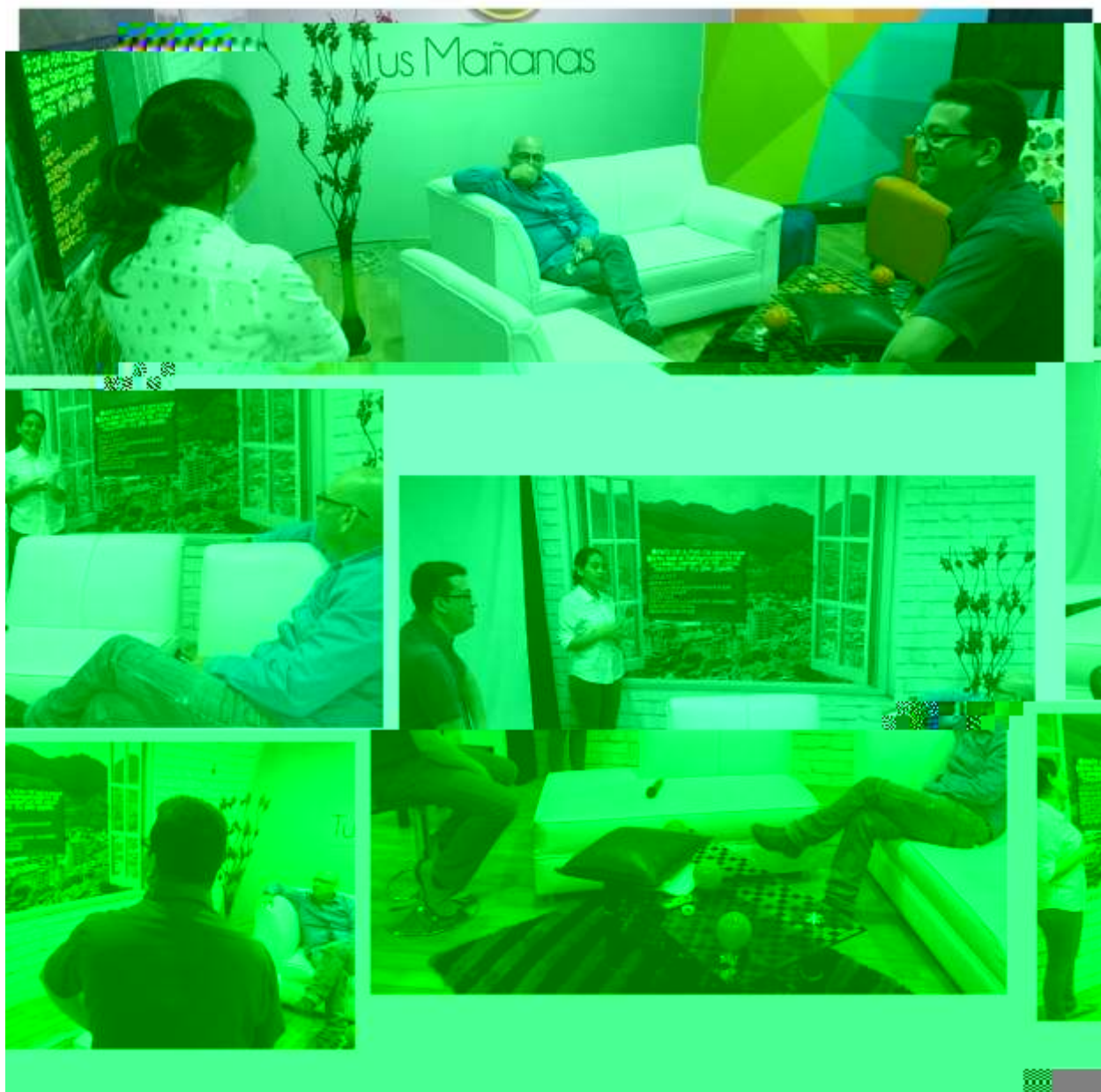
Ocaña Norte de Santander, Abril 27



Apéndice A2. Ante la falta de respuesta oportuna a la solicitud hecha por la pasante, se buscó concretar un espacio por otros medios. A continuación se anexan apartes de varias conversaciones sobre el tema, con el presidente de la Junta Directiva del canal comunitario, Dagoberto Carrascal, realizadas por medio de la red social WhatsApp.



Apéndice A3. Socialización del Plan de Comunicación Digital Para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa del Canal Comunitario TV SAN JORGE, ante la gerente de la empresa y los directores de noticias y magazine, respectivamente.



Fuente: Pasante

Apéndice B1. Actividades de campo asignadas por la empresa. Reportería en el parque 29 de mayo.



Fuente: Pasante

Apéndice B2. Acompañamiento a noticias comunales.



Fuente: Pasante

Apéndice B3. Reportería, buscando contraparte a noticia que involucraba a líder de población víctima con agresiones personales a quien fuera su escolta.



Fuente: Pasante

Apéndice C1. Entrevistando a político que genero polémica nacional tras agredir a un adulto mayor.



Fuente: Pasante

Apéndice C2. Seguimiento al caso de un ciudadano que fue víctima de los delincuentes, quienes lo dejaron en coma por hurtarle su motocicleta.



Fuente: Pasante

Apéndice C3. Cubrimiento a noticias sobre ofertas académicas de educación superior.



Fuente: Pasante



Fuente: Pasante



Fuente: Pasante



Fuente: Pasante