	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia		Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(73)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	BRENDA STEFANY YARURO PICÓN		
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	Mg. JAIRO FERNANDO BARBOSA TRIGOS		
TÍTULO DE LA TESIS	DESARROLLO DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, NORTESANTANDEREANA DE TELEVISIÓN, NORVISIÓN DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL OBJETIVO PRINCIPAL DE ESTE TRABAJO DE GRADO BAJO LA MODALIDAD DE PASANTÍAS FUE DESARROLLAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, NORTESANTANDEREANA DE TELEVISIÓN, NORVISIÓN DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA. LA METODOLOGÍA APLICADA CONSISTIÓ EN UN ESTUDIO CUALITATIVO ENFOCADO EN LA SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA Y TRABAJADA DURANTE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL EN NORVISIÓN A TRAVÉS DE LA CUAL SE CREÓ E IMPULSO LA PRESENCIA VIRTUAL DE LA MARCA.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 73	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



DESARROLLO DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, NORDESANTANDEREANA DE TELEVISIÓN,
NORVISIÓN DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA

AUTOR:

BRENDA STEFANY YARURO PICÓN

Trabajo de grado modalidad pasantía para optar al título de Comunicador Social

Director:

Mg. JAIRO FERNANDO BARBOSA TRIGOS

Comunicador Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Febrero de 2019

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a mis padres, quienes me animaron a seguir adelante y culminar mis estudios, su fuerza y fe se convirtieron en mi apoyo. Fue su buen ejemplo el que me mantuvo soñando en aquellos momentos en los que pensé en rendirme.

Agradecimientos

Hoy agradezco primeramente a Dios por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad.

Gracias a mis padres: Jesús Yaruro y Doris Picón, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me inculcaron.

Agradezco a los docentes a lo largo del programa de Comunicación Social, compartieron conmigo sus conocimientos y me prepararon para el camino de la vida.

Por último y no menos importante a Norvisión, por abrirme las puertas a este nuevo camino en mi vida profesional, a Amanda Jaimes por creer en mi capacidad y talento como comunicador social.

Gracias.

Índice

Capítulo 1. Diseño de un plan de social media marketing para la empresa de producción audiovisual, Nortesantandereana de Televisión, Norvisión de San José de Cúcuta	1
1.1. Descripción breve de la empresa	1
1.1.1. Misión.	1
1.1.2. Visión.	2
1.1.3. Objetivos de la empresa.	2
1.1.4. Descripción de la estructura organizacional.	2
1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.....	3
1.1.6. Metodología para la realización del DOFA..	4
1.2. Diagnóstico Inicial de la Dependencia Asignada.	7
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	7
1.3. Objetivos de la Pasantía.....	9
1.3.1. General.	9
1.3.2. Específicos.	9
1.4. Descripción de las Actividades.....	10
Capítulo 2. Enfoques Referenciales	11
2.1. Enfoque Conceptual.....	11
2.2. Enfoque Legal.....	12
Capítulo 3. Informe de Cumplimiento de Trabajo.....	14
3.1. Presentación de Resultados.....	14
3.1.1. Diagnóstico del estado inicial del Social Media en la productora Norvisión... ..	14
3.1.2. Identificación del público, las redes y los contenidos para posicionar la empresa.....	19

3.1.3. Descripción perfil del público objetivo como guía para las futuras estrategias.	19
3.1.4. Establecer las estrategias de del plan de redes sociales para el crecimiento de las redes virtuales propias y de los aliados.	22
Capítulo 4. Diagnóstico Final	48
Capítulo 5. Conclusiones.....	49
Capítulo 6. Recomendaciones.....	51
Referencias	52
Apéndices.....	54

Lista de tablas

Tabla 1. Diagnóstico matriz DOFA, Norvisión.....	5
Tabla 2. Actividades.....	10
Tabla 3. Análisis de reputación online NORVISIÓN	16
Tabla 4. Datos demográficos	18
Tabla 5. Redes sociales disponibles para el plan de social media.....	20
Tabla 6. Líneas temáticas de los contenidos para las redes de Norvisión	21
Tabla 7. Plan de acción plan de social media marketing NORVISIÓN.....	23
Tabla 8. Pautas de utilización redes sociales NORVISIÓN.....	24
Tabla 9. Cronograma de publicaciones	25
Tabla 10. Establecimiento de indicadores de evaluación.....	26
Tabla 11. Número de veces que los post de Instagram fueron vistos.....	37
Tabla 12. Crecimiento mensual de seguidores en Instagram	38
Tabla 13. Tipos y cantidad de post publicados en Instagram.....	40
Tabla 14. Alcance mes a mes en Facebook	43
Tabla 15. Resultados indicadores plan de social media marketing	46

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de Norvisión de Cúcuta, Norte de Santander.....	3
Figura 2. Diagnóstico menciones redes sociales NORVISIÓN.....	17
Figura 3. Socialización plan social media en Norvisión.	27
Figura 4. Trabajo de Community Manager para Pasteurizadora La Mejor.....	28
Figura 5. Trabajo de Community Manager para Union Code.....	29
Figura 6. Trabajo de Community Manager para Dulce Amor.	29
Figura 7. Trabajo de Community Manager para Servicios Legales.....	30
Figura 8. Ejemplo pieza campaña difusión Primer Encuentro.....	31
Figura 9. Ejemplo pieza campaña difusión Primer Encuentro Regional.....	31
Figura 10. Ejemplo pieza campaña difusión Primer Encuentro Regional de TV.	32
Figura 11. Video Influencers.....	33
Figura 12. Video Influencers.....	33
Figura 13. Video Influencers.....	34
Figura 14. Publicaciones cubrimiento Primer Encuentro Regional de TV.	34
Figura 15. Publicaciones cubrimiento Primer Encuentro Regional de TV.	35
Figura 16. Publicaciones cubrimiento Primer Encuentro Regional de TV.	35
Figura 17. Muestra de los datos utilizados para crear las gráficas de Instagram.	38
Figura 18. Muestra de los datos utilizados para crear las gráficas de Facebook.....	39
Figura 19. Impresiones Instagram.	39
Figura 20. Crecimiento Seguidores Instagram.....	40
Figura 21. Género seguidores Instagram.....	41

Figura 22. Edades Seguidores Instagram.	42
Figura 23. Interacciones post publicados en Instagram.	42
Figura 24. Índice de Engament perfil de Instagram.	44
Figura 25. Alcance mes a mes Facebook.	44
Figura 26. Índice de Engament perfil de Instagram.	45
Figura 27. Seguimiento de seguidores mes a mes.	45
Figura 28. Seguimiento de seguidores mes a mes Facebook.	45
Figura 29. Likes por ciudad en Facebook.	45

Lista de apéndices

Apéndice A. Ficha de observación.	54
Apéndice B. Entrevista.	54
Apéndice C. Tabla de análisis de Contenido (Triangulación de datos).....	55
Apéndice D. Cronograma de Actividades.	55
Apéndice E. Evidencias trabajo Community Manager y social media.	56

Resumen

El objetivo principal de este informe es desarrollar un plan de social media marketing para la empresa de producción audiovisual, Nortesantandereana de Televisión, Norvisión de San José de Cúcuta. La metodología aplicada consistió en un estudio cualitativo enfocado en la sistematización de la información recolectada y trabajada durante la experiencia profesional en NORVISIÓN. Los resultados alcanzados se refieren a la creación e impulso de la presencia digital de la empresa en las redes sociales en un momento clave de la organización como es la celebración de su aniversario número 20 y la organización del primer Encuentro Regional de Televisión en el departamento. Las conclusiones destacan un avance significativo, en el cual se demuestra como la productora no contaba con ninguna participación planificada y efectiva en las redes, pero, actualmente llega a contar con una comunidad de aproximadamente 2500 seguidores que se interesan por sus servicios, procesos, logros y reconocimientos como una compañía pionera de la región.

Palabras Clave: Social media marketing, plan, producción audiovisual.

Introducción

En el informe se formula la propuesta del plan de social media marketing para NORVISIÓN y también se presenta cómo fue su desarrollo, en ese sentido se muestra primero las generalidades de la empresa que fundamentan sus acciones de comunicación y necesidades de información y difusión estratégica, luego se describen los objetivos establecidos para la experiencia de práctica y después se diagnóstica la situación inicial de la productora en cuanto a su reputación online y el manejo de redes sociales, entre otros.

En este documento se describen tanto las exigencias como las oportunidades, los resultados y los aspectos pendientes que generó esta propuesta, es decir, se pretende que su contenido pueda ser de gran utilidad para NORVISIÓN, aunque también para un estudiante o profesional que desee conocer un poco más sobre la metodología y los pasos que puede emplear al momento de construir desde cero la presencia digital de una compañía.

En el interés de favorecer su consulta y comprensión se presentan diferentes gráficos, figuras y formatos que pueden ser de gran ayuda para quienes se van iniciando en el tema, siendo vistos como herramientas que pueden ser aplicadas en lo cotidiano para gestionar el marketing y la comunicación digital de las empresas.

La experiencia en general causó una transformación en su autora, profesional en formación, pero también incentivó cambios significativos en la productora objeto de intervención que ahora tiene nuevos canales para comunicarse, compartir su visión y proponer estrategias no

solo para sí misma sino también para sus aliados comerciales. En general la empresa está ahora más conectada con las oportunidades que plantea el universo digital y cuenta con una marca con mayor reconocimiento entre el público de la región.

Capítulo 1. Diseño de un plan de social media marketing para la empresa de producción audiovisual, Nortesantandereana de Televisión, Norvisión de San José de Cúcuta

1.1. Descripción breve de la empresa

NORVISIÓN (2010) describe la empresa como:

Nortesantandereana de Televisión, NORVISIÓN, es una productora audiovisual de Cúcuta y la región comprometida con la creación de contenido de alto impacto, video, animación y fotografía. Empresa generadora de contenidos digitales y posicionamiento web, se especializa en la producción de contenidos digitales HD y 3D. La productora se posiciona en la región como la empresa mejor equipada en Norte de Santander siendo una de las principales responsables de la memoria fílmica de Norte de Santander en los últimos 20 años. (pág. 1)

1.1.1. Misión. NORVISIÓN (2010) establece su misión como:

Producir piezas y programas audiovisuales de la mejor calidad empleando las herramientas tecnológicas necesarias para diversos medios de comunicación, organizaciones, movimientos, empresas e instituciones públicas y privadas que deseen dar a conocer sus proyectos, posicionar sus productos, sistematizar sus experiencias o promover cambios sociales. (pág. 1)

1.1.2. Visión. NORVISIÓN (2010) establece su visión de la siguiente manera:

Para el año 2022, Norvisión será reconocida a nivel regional y nacional como productora de contenidos digitales y audiovisuales líder por su calidad técnica y humana en sus producciones, por su innovación constante, comprometida con la satisfacción del cliente y la visibilización de proyectos que promuevan el posicionamiento Norte de Santander en la esfera global. (pág. 1)

1.1.3. Objetivos de la empresa. “Producir y postproducir piezas audiovisuales multiplataformas que conduzcan al desarrollo social de los habitantes de la región y propendan por el fortalecimiento de su identidad cultural a través del reflejo de la realidad sociopolítica, los valores y la idiosincrasia nortesantandereana” (NORVISIÓN, 2010, pág. 1).

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional. La estructura organizacional de NORVISIÓN cuenta con dos dimensiones importantes: una dedicada enteramente a la producción del contenido en ella se encuentran las áreas de producción y edición conformadas por comunicadores sociales, camarógrafos, editores, desarrolladores gráficos y audiovisuales. El otro ámbito del esquema presenta la gestión empresarial de la productora que involucra las áreas administrativa, comercial y financiera. En ese sentido la gerencia es la dependencia por la que pasan la supervisión de los procesos y la toma de decisiones importantes para el futuro de la organización. (NORVISIÓN, 2010)

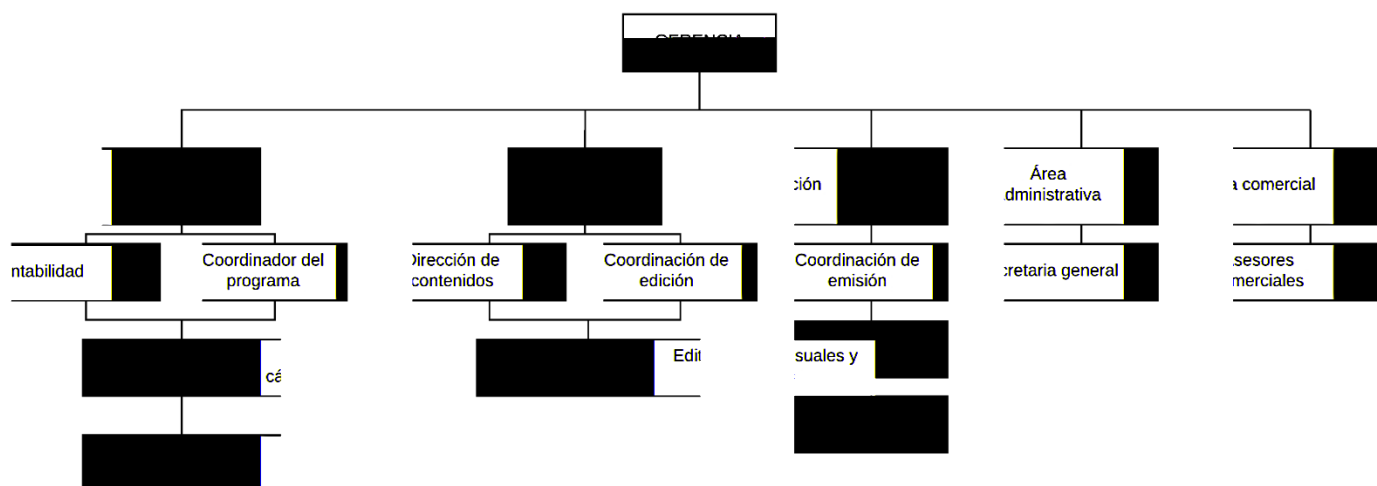


Figura 1. Organigrama de Norvisión de Cúcuta, Norte de Santander.
Fuente: Norvisión (2018).

1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. La dependencia en la que se ubicó el desarrollo de la propuesta es el área de producción en la que se encuentran los colaboradores enfocados en el desarrollo de contenido, en esa medida para esta área se ha venido impulsando desde la gerencia una mayor atención hacia el trabajo con las redes sociales, no solo para la promoción de los productos audiovisuales generados por Norvisión, sino también para formular estrategias destinadas a sus patrocinadores, de esa manera se quiere garantizar una presencia de 360° en la que se transmiten mensajes e iniciativas contundentes, aunque adaptadas a las particularidades de cada formato y plataforma.

En esta área de la empresa se cuenta con el equipo humano y con los recursos técnicos apropiados para la creación de estrategias y piezas gráficas o audiovisuales que inicien, mantengan y viralicen los contenidos digitales creados desde la productora, apuntando siempre a la creación de una comunidad que se sienta identificada y participe de una interacción constante en torno a los temas o materiales generados.

En ese orden de ideas se desarrolló una matriz DOFA para establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la dependencia desde la cual se realizó la práctica.

1.1.6. Metodología para la realización del DOFA. La matriz fue desarrollada a partir de la aplicación de las siguientes herramientas de recolección de la información: primero la observación participante que de acuerdo con Taylor y Bogdan (1984) “la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes” (pág. 23), y la entrevista que según Díaz Bravo (2013) permite “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (pág. 12).

La observación se realizó por medio de un registro a través de una ficha diseñada para tal fin (Apéndice A) en donde se tuvo en cuenta la actuación del equipo en general de todas las áreas en torno a la presencia digital de la productora en las redes sociales. Así mismo se definieron las siguientes categorías de seguimiento: marca, imagen corporativa, presencia digital.

Por su parte la entrevista fue desarrollada a través de un cuestionario estructurado de nueve (9) preguntas (Apéndice B) con la Gerencia de NORVISIÓN, la aplicación de los interrogantes giro en torno a las categorías de interés mencionadas previamente e hizo posible la profundización en torno a la experiencia y las inquietudes que tenían los directivos frente al tema del posicionamiento digital de la empresa.

Tabla 1**Diagnóstico matriz DOFA, Norvisión**

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Factores internos	D1. No hay presencia de la marca NORVISIÓN en redes sociales.	F1. Se cuenta con el apoyo de la gerencia de la empresa para adelantar el proceso.
	D2. Ausencia de posicionamiento online – SEO.	F2. La existencia del equipo necesario para posibilitar la creación de una propuesta de social media marketing adecuada.
Factores externos		F3. Imagen corporativa sólida dentro del sector audiovisual regional.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO
O1. Creación de redes sociales para contribuir a la difusión de la marca entre un público más amplio.	Crear canales en redes sociales para contribuir a una adecuada percepción de la marca. (D1, O1, D3, D4)	Con el apoyo de la gerencia, crear una relación interactiva con el público objetivo a través de las redes sociales. (O1, O2, F1, F2)
O2. Aprovechamiento del Aniversario número 20 de la empresa para hacer construcción de la marca en el universo digital: “Primer Encuentro Regional de Televisión, Contenidos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías”.	Contribuir a la creación de una imagen de marca sólida en redes a través del evento en torno al aniversario número 20 de la empresa. (D1, O2, D2)	Aprovechamiento de los recursos tecnológicos necesarios para proyectar el aniversario número 20 y hacer cubrimiento total en redes. (F2, F1, O2)
O3. Relaciones con influencers y líderes de opinión de la región.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
A1. La productora no tiene experiencia en la creación y administración de un plan de social media.	Estructurar los mensajes y canales de transmisión de la marca en las redes sociales por medio de estrategias para fortalecer el conocimiento sobre NORVISIÓN. (D1, A1, A2)	Crear espacios de retroalimentación con el apoyo de la gerencia, para que el personal periodístico y de producción se apropien del proyecto. (A3, F1)
A2. Inexistencia de la creación de redes sociales para la marca.		Aprovechamiento de los equipos necesarios para crear las redes sociales y conocer la opinión de los usuarios. (F2, A1, F1, A2)
A3. Que el evento de la celebración de los 20 años no cuente con difusión en redes sociales.	Fortalecer los procesos de identificación con la marca a través de la campaña de posicionamiento online con motivo de los 20 años de la productora (A3, D1, D2)	

Fuente: Autor del proyecto.

En general el DOFA refleja una brecha entre las fortalezas de la productora como son el reconocimiento regional de su experiencia, calidad técnica y el profesionalismo de sus colaboradores frente al silencio que existe sobre esos atributos en las redes sociales, el ámbito virtual donde en la actualidad tienen presencia las empresas para potencializar sus aspectos positivos y de esa manera aumentar el alcance de sus productos o servicios.

En ese sentido el contraste entre las oportunidades y amenazas no hace otra cosa diferente que evidenciar la distancia que existe entre las posibilidades que tiene NORVISIÓN para fortalecer su marca e imagen corporativa gracias a las facultades de las redes y la falta de hábitos que tiene en ese campo. En esa medida se destaca la celebración de los 20 años de la organización como una de las actividades claves para impulsar el desarrollo de la presencia digital de la productora.

En la matriz también se identifica que aunque la empresa cuenta con la voluntad y los profesionales para iniciar este cambio, hasta ahora siempre ha pesado más el temor a equivocarse, así como la ausencia de liderazgo para el desarrollo de estrategias digitales que permitan no solo visibilizar sus proyectos, sino además crear una relación constructiva con sus grupos de interés, desde proveedores hasta clientes.

En este punto son mayores las fortalezas y oportunidades que los elementos negativos identificados, puesto que al no contar con un proceso a nivel digital es posible plantear y diseñar su dirección desde el comienzo, una opción invaluable que puede marcar un antes y después para

la imagen de marca y corporativa de esta compañía, así como un aliciente para seguir contribuyendo desde la comunicación a la modernización de las empresas regionales.

1.2. Diagnóstico Inicial de la Dependencia Asignada.

1.2.1. Planteamiento del Problema. La productora NORVISIÓN es responsable de formatos y programas que se difunden en las pantallas de la televisión regional en la actualidad, asimismo produce piezas audiovisuales publicitarias que son reconocidas por las audiencias debido a su creatividad y calidad, sin embargo al momento de comenzar la experiencia del proceso de pasantías se identificó que la empresa no contaba con presencia en las redes digitales, razón por la cual su marca, aunque ya establecida dentro del sector de la producción de TV, era desconocida para gran parte del público.

En ese sentido, el inicio del trabajo coincidió con la creación de una nueva línea de negocios en la empresa orientada a la administración de las redes sociales de sus aliados y patrocinadores comerciales, sumado a eso tenían la organización de la celebración de sus 20 años en el mercado, como productora audiovisual pionera en la región. En ese contexto se encontraron los motivos suficientes para acompañar esos proyectos desde la perspectiva del *Social Media Manager* como una oportunidad para planificar la presencia y proyección de la marca dentro del universo virtual.

El punto de partida evidenciaba la necesidad de estructurar la forma en que la productora podía reflejar sus principios, valores y experiencia a través de medios sociales como Facebook e

Instagram, en ese orden de ideas no se contaba con un plan digital debidamente establecido y articulado con las demás dependencias de la empresa, es decir el desarrollo digital de la compañía estaba dando apenas sus primeros pasos y todavía no contaba con la dirección estratégica necesaria para garantizar el cumplimiento de objetivos y el crecimiento de las redes.

Frente a lo anterior, fueron surgiendo otras debilidades y oportunidades que podían ser gestionadas con el diseño y aplicación de un Plan de *Social Media Marketing* como eran: ausencia de un responsable encargado del cargo de *Community Manager*, desconocimiento sobre los programas de software y las aplicaciones más apropiadas para dinamizar los canales virtuales, la falta de una dirección estratégica y de indicadores para medir sus resultados, en conjunto se trata de una productora que tenía el potencial para crecer sus audiencias en internet, pero no había encontrado la forma apropiada de hacerlo.

En esa medida, era necesario trabajar cada uno de los elementos que integran la marca como punto prioritario en cualquier organización, por ello, cada aspecto debía comunicar de forma efectiva los valores y la personalidad que definen la empresa. Partiendo de lo anterior, nace la oportunidad de administrar los elementos que componen la marca, aludiendo específicamente a la forma de difusión de los mismos, en este caso, las redes sociales, que en esta empresa no existían.

1.3. Objetivos de la pasantía

1.3.1. General. Desarrollar un plan de social media marketing para la empresa de producción audiovisual, Nortesantandereana de Televisión, Norvisión de San José de Cúcuta.

1.3.2. Específicos.

- Realizar un diagnóstico del estado inicial del Social Media en la productora Norvisión.
- Identificar el público, las redes y los contenidos para posicionar la empresa.
- Establecer las estrategias del plan social media para el crecimiento de las redes virtuales propias y de los aliados.

1.4. Descripción de las Actividades

Tabla 2

Actividades

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades
Desarrollar un plan de social media marketing para la empresa de producción audiovisual, Nortesantandereana de Televisión, Norvisión de San José de Cúcuta.	Realizar un diagnóstico del estado inicial del Social Media en la productora Norvisión.	Análisis de la reputación online. Análisis de la presencia en las redes sociales. Establecimiento del público objetivo.
	Identificar el público, las redes y los contenidos para posicionar la empresa.	Descripción perfil del público objetivo como guía para las futuras estrategias. Caracterización de las redes sociales disponibles para NORVISIÓN. Definición de las principales líneas temáticas de los contenidos a compartir en redes.
	Establecer las estrategias del plan social media para el crecimiento de las redes virtuales propias y de los aliados.	Diseño del plan de acción. Selección de las redes sociales más apropiadas según las necesidades identificadas en el diagnóstico la organización. Diseño del modelo de cronograma a ser seguido. Establecimiento de indicadores de monitoreo. Socialización del plan de acción con el equipo de trabajo del área de producción para su aprobación. Diseño de estrategias digitales para los patrocinadores y aliados comerciales de NORVISIÓN. Fortalecimiento de la imagen de marca en las redes a través del evento en torno a la celebración del aniversario número 20 de la empresa. Presentación de los resultados obtenidos en las redes durante el primer trimestre.

Fuente: Autor del proyecto.

Capítulo 2. Enfoques referenciales

2.1. Enfoque conceptual

Imagen corporativa. “La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa. Imagen de marca: Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella” (Martínez, 2016, pág. 5).

Marca. “Nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que se le asigna a los productos o servicios de un negocio o empresa para identificarlos y distinguirlos de los demás productos o servicios que existan en el mercado” (Toca Torres, 2013, pág. 7).

Marketing. Faría (2014) lo define como:

Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, las necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos de acuerdo a dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores y la distribución o venta de dichos productos. (pág. 20)

Plan de social media. Faría (2014) define el plan social media como el que:

Define las estrategias y las acciones necesarias para alcanzar los objetivos en el manejo de las redes sociales, controla la gestión del equipo responsable de las RRSS, a través de la elaboración de presupuestos, la medición del retorno de la inversión o la incorporación de mecanismo de retroalimentación, entre otras cosas. (pág. 16)

Producción audiovisual. Ortiz (2018) la precisa como:

El arte de crear un producto para medios de comunicación audiovisuales, como el cine o la televisión. Abarca desde aspectos financieros (el capital), recursos técnicos y logísticos (los medios) hasta qué tareas se hacen cada día (el trabajo). La producción audiovisual se realiza en 3 fases: planificación (pre-producción), ejecución (producción), montaje y edición (post-producción). (pág. 20)

2.2. Enfoque legal

El marco legal para las empresas productoras de Televisión tiene algunos de sus principios fundamentales en los artículos 76 y 77 de la Constitución Nacional en lo referente al espectro y su regulación. Asimismo, el Decreto 1078 de 2015 define el reglamento del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones. El alcance de su misión también tiene relación con algunos convenios internacionales firmados por Colombia: Convenio de Berna, la Convención

Universal sobre Derechos de Autor, el Tratado sobre el Registro Internacional de Obras Audiovisuales, entre otros. (RTVC, 2018)

Por su parte el marketing online se encuentra regulado a nivel normativo a través del artículo 15 de la Constitución sobre el derecho a la privacidad y el buen nombre, el artículo 20 que establece la libertad de expresión. Además, se tiene en cuenta la Ley 1581 de 2012 que presenta el Régimen general de protección de datos personales.

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1. Presentación de resultados

Los resultados de la experiencia de pasantías en la Productora NORVISIÓN se presentan de acuerdo con el orden de los objetivos planteados y las actividades definidas para el cumplimiento de cada uno de ellos. En esa medida se quiso favorecer la lectura del presente documento al ir en un sentido que va desde la realización del diagnóstico hasta la construcción del plan de social media.

3.1.1. Diagnóstico del estado inicial del Social Media en la productora Norvisión. La formulación de todo plan de social media marketing inicia con una evaluación de las condiciones iniciales de la empresa en cuanto al manejo del tema, en este sentido y considerando que Norvisión no contaba con una presencia directa en el escenario digital se tomaron como referencia de estudio una adaptación de los aspectos identificados por (Almeida, 2017) en torno al diagnóstico de los sistemas de información de las empresas actuales, entre los cuales a nivel externo se destacan: el análisis de la reputación online, el análisis de la presencia en las redes sociales y el establecimiento del público objetivo.

En términos generales se siguió la metodología propuesta por (Mejía Llano, 2018), en esa medida el análisis de reputación se basa esencialmente en la recopilación de las menciones previas que existían sobre la productora en internet desde periódicos, revistas y blog, en el segundo paso referente al análisis de la presencia en las redes se recopilaron las publicaciones en

Facebook, Instagram y Twitter, las redes más usadas en Colombia según el (Ministerio TIC, 2017). En ese orden de ideas el tercer paso correspondió a la aplicación de un análisis de contenido que de acuerdo con López (2009) “Con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse” (pág. 173). En esa línea se diseñó un formato (Apéndice C) para establecer si el sentido de las menciones era positivo o negativo, en el objetivo de acreditar o desacreditar la imagen de la empresa.

Finalmente, el diagnóstico concluye con la segmentación del público objetivo hacia el que dirigieron los contenidos digitales que fueron creados, para eso se utilizó una matriz diseñada por (Ciribeli, 2015) que tiene en cuenta los aspectos demográficos, geográficos, psicográficos, la ventaja buscada y los comportamientos de consumo. De esa manera se consolidó una información más certera sobre el *target* o grupo objetivo que consulta o puede estar interesado en conocer la información referente a NORVISIÓN.

3.1.1.1. Análisis de la reputación online. Dentro de esta categoría se identificaron de acuerdo con la metodología de (Mejía Llano, 2018) un grupo de sub categorías como son: las conversaciones generadas alrededor de la marca, los temas relacionados con la marca, los medios o redes donde se concentra la conversación, las fechas de publicación, los usuarios influyentes que hablan de la marca, así como la percepción de los usuarios.

Tabla 3

Análisis de reputación online NORVISIÓN

Categorías	Descripción
Conversaciones alrededor de la marca	Las conversaciones alrededor de la marca eran únicamente académicas, puesto que al introducir su nombre en los buscadores aparecía únicamente reseñado en tesis y artículos que describen experiencias de producción televisiva en el ámbito regional.
Temas relacionados con la marca	La marca se le relaciona con negocios del sector salud como ópticas con las que comparte un nombre similar, también con otra productora ubicada en Ecuador y finalmente con el estudio académico de la televisión en Norte de Santander.
En qué medios sociales se concentra la conversación	La conversación se concentraba en medios académicos y en algunos medios periodísticos regionales como el periódico La Opinión o la Revista Activa que tenían algunas reseñas sobre la productora.
Fechas	Las publicaciones eran escasas para lograr establecer picos y valles en su actualización.
Usuarios influyentes que hablan de la marca	Las universidades de Pamplona y Francisco de Paula Santander, así como la Gobernación de Norte de Santander, la Revista Activa y el Periódico La Opinión.
Percepción de los usuarios	La percepción de los usuarios, aunque escasa, si destaca a la productora como una empresa pionera de la región.

Fuente: Autor del proyecto.

3.1.1.2. Análisis de la presencia en las redes sociales. El análisis presentado anteriormente se delimitó solamente a los resultados arrojados por los buscadores, es decir al Internet en general (periódicos, revistas, blogs) sin embargo al enfocar la búsqueda en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), se encontró todavía menos presencia de la productora NORVISIÓN en las publicaciones elaboradas por los usuarios. Algo positivo de eso es que tampoco se encontraron menciones negativas, básicamente era un espacio en el que se desconocía la marca y la labor cumplida por esta empresa de la región, lo cual permitió comenzar desde cero el trabajo de creación de perfiles en las redes, difusión de temas y construcción de una identidad digital.

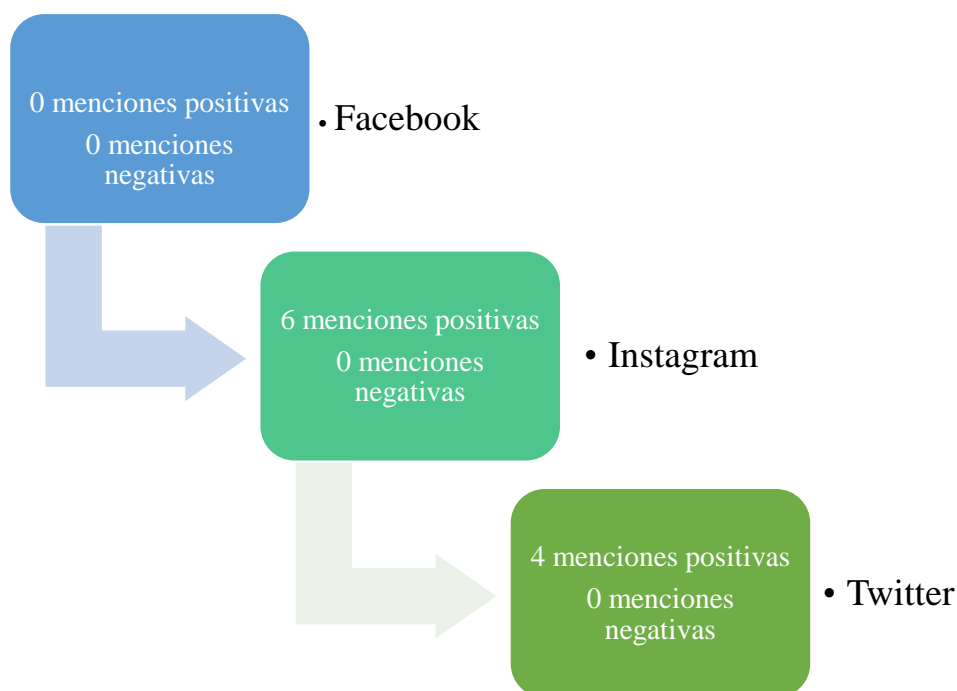


Figura 2. Diagnóstico menciones redes sociales NORVISIÓN.
Fuente: Autor del proyecto.

3.1.1.3. Establecimiento público objetivo. La segmentación permitió definir a cual público iba a ser dirigido el contenido digital compartido por Norvisión en las redes sociales, para eso se aplicó una herramienta denominada ‘matriz de criterios de segmentación de personas’ diseñada por (Ciribeli, 2015) con la que se pudo comenzar a delinear el perfil de los usuarios que estarían interesados en lo que tiene para ofrecer Norvisión, para eso se utilizó como insumo la información arrojada por las estadísticas de las redes sociales de ‘Zona F’ el magazine insignia de la productora.

Tabla 4

Datos demográficos

DEMOGRAFICOS	
Edad	Adultos entre los 18 y 50 años.
Género	Masculino y Femenino.
Nivel de ingresos	Desde un salario mínimo legal vigente en adelante.
Nivel de estudios	Estudiantes, comerciantes y profesionales.
Ocupación	Empresarios, trabajadores con contrato, independientes.
GEOGRAFICOS	
Ubicación	América Latina.
País o países	Colombia.
Ciudad o Ciudades	Municipios de Norte de Santander.
Localidad o Localidades (si aplica)	--
Barrio o barrios	--
PSICOGRAFICOS	
Estilo de vida	Personas interesadas en permanecer informados, consumidores habituales de medios de comunicación y contenido digital.
Personalidad	Personas activas e interesadas por las novedades informativas. Con sentido de pertenencia e interés por la región.
Intereses	Entretenimiento a través de los medios tradicionales y digitales.
Cultura	Participativa en la que expresan sus preguntas y opiniones.
VENTAJA BUSCADA	
Actitudes	Interesado por la actualidad digital, las novedades en servicios y sentido de pertenencia por el departamento.
Percepciones	Consideran los nuevos servicios como un síntoma de progreso y modernidad para la ciudad y ellos mismos.
Motivaciones	Estar informados, ser responsables y competitivos.
Preferencias del consumidor respecto a marcas, productos y servicios	En la ciudad son muy pocas las ofertas de producción audiovisual que logren transmitir sus productos en el canal regional.
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO	
Tipo de consumidor (Iniciador, Influyente, decisor, comprador y consumidor, solo comprador, solo consumidor)	El consumidor oscila entre los influyentes y los consumidores tradicionales, puesto incluye desde las personas con poder de decisión hasta quienes consumen noticias y novedades de forma regular.
Frecuencia de consumo	Diaria.
Lugares de consumo	Televisión y redes sociales.

Fuente: Facebook e Instagram Zona F y Ciribeli (2015).

3.1.2. Identificación del público, las redes y los contenidos para posicionar la empresa.

En este apartado del informe se presenta la descripción del público objetivo para el plan de social media, cuyos datos provienen de la matriz de criterios de segmentación de personas diligenciada previamente. También se presenta la caracterización de las redes sociales definidas para NORVISIÓN y las principales líneas temáticas para compartir en ellas.

3.1.3. Descripción perfil del público objetivo como guía para las futuras estrategias.

En líneas generales se identificó que la población que muestra o puede llegar a evidenciar mayor interés por los contenidos y novedades de la productora son adultos jóvenes entre los 18 y 50 años, tanto hombres como mujeres de forma par en edad productiva que ganan mensualmente desde un salario mínimo legal vigente, con un nivel educativo de secundaria o universitario, los cuales se dedican principalmente al comercio o son empleados profesionales.

Su ubicación geográfica incluye todos los municipios de Norte de Santander donde tenga cobertura el canal regional TRO, el cual es el encargado de transmitir sus productos. En las características psicográficas se encuentra que son personas interesados por la actualidad noticiosa, así como por el entretenimiento audiovisual, quienes tienden a participar con sus comentarios frente a los temas que desean ver reflejados en las pantallas.

Entre las inquietudes de este público se encuentra que tienen sentido de pertenencia por la región, buscan consumir contenidos y productos generados a nivel local o regional, además de utilizar los perfiles en las redes sociales para conocer la oferta que tiene el departamento. En esa





medida permanecen conectados diariamente con sus dispositivos tecnológicos y se muestran proactivos frente a su contenido en general.

Finalmente se reconocen dos tipos de usuarios esencialmente, los primeros son quienes tienen muchos seguidores y pueden hacer recomendaciones, influir a las demás personas, los segundos son aquellos que tienen perfiles privados solo para sus familiares y amigos. En ese sentido ambos son de interés dentro del plan de social media de Norvisión.

3.1.3.1. Caracterización de las redes sociales disponibles para NORVISIÓN. Tomando como referencia la encuesta TIC aplicada por el Ministerio durante el 2017 y haciendo especial énfasis en sus resultados para Norte de Santander se identificó que las redes con mayor potencial de oportunidad para trabajar son:

Tabla 5

Redes sociales disponibles para el plan de social media

Redes Seleccionadas	Datos a Favor
Facebook 	El 88% de los colombianos entre los 18 y los 50 años usa Facebook diariamente. En Norte de Santander el 68% lo usa diariamente dentro del mismo rango de edades mencionado.
Instagram 	El 40% de los colombianos entre los 18 y los 50 años usa Instagram diariamente. El 38% en Norte de Santander usa Instagram diariamente.
Twitter 	El 20% de los colombianos entre los 18 y los 50 años usa Twitter diariamente. El 9% en Norte de Santander usa Twitter diariamente.
YouTube 	El 80% de los colombianos entre los 18 y los 50 años consulta YouTube semanalmente entre una y tres veces. El 65% en Norte de Santander consulta YouTube entre una y tres veces a la semana.





Fuente: Autor del proyecto.

En general se evidencia que las redes más fuertes son Facebook e Instagram así como YouTube, esta última se considera una red social de acuerdo con la encuesta porque es una plataforma para compartir contenido e intercambiar comentarios, en tono a la cual se crean comunidades con intereses afines. En esa medida estas son las redes seleccionadas para la propuesta del plan de social media marketing.

3.1.3.2. Definición de las principales líneas temáticas de los contenidos a compartir en redes. En este punto se tienen en cuenta dos insumos básicos como fue la entrevista con la gerencia de Norvisión y la matriz de segmentación, sobre los resultados arrojados por ambos fue posible identificar y delinear las líneas temáticas de los contenidos para publicar en las redes sociales de la productora:

Tabla 6

Líneas temáticas de los contenidos para las redes de Norvisión

Redes Seleccionadas	Líneas temáticas contenidos
Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> -Noticias con imagen y link que redirige hacia la fuente original del contenido. -Galerías de fotos con las emisiones de los programas producidos por Norvisión. -Trivias, juegos y concursos. -Videos con transmisiones en vivo sobre hechos noticiosos en Cúcuta o Norte de Santander.
Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> -Fotos originales sobre sitios de la ciudad y el departamento. -Imágenes y videos cortos sobre las próximas emisiones de los programas de Norvisión. -Imágenes y videos cortos con detrás de cámaras de las producciones audiovisuales. -Transmisiones en Vivo de los programas y hechos noticiosos en Norte de Santander.
Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> -Actualizaciones sobre hechos noticiosos del día. -Recordatorios sobre las horas y días de emisión de los programas- -Preguntas para debatir con los seguidores sobre temas de interés público. -Imágenes originales sobre la ciudad o el departamento acompañadas de efemérides.
YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> -Videos con secciones de los programas. -Detrás de cámaras de la producción de los espacios publicitarios. -Entrevistas con miembros del equipo de Norvisión para destacar el talento de sus profesionales. -Transmisiones en vivo con hechos noticiosos de Cúcuta o Norte de Santander.

Fuente: Autor del proyecto.

3.1.4. Establecer las estrategias de del plan de redes sociales para el crecimiento de las redes virtuales propias y de los aliados. En este apartado se definen las pautas de utilización para las redes sociales escogidas, se diseña el cronograma de publicaciones, se establecen los indicadores de monitoreo, se socializa el plan de social media con el equipo de trabajo, se diseñan las estrategias digitales para los aliados comerciales de Norvisión y para la celebración del aniversario n° 20 de la empresa, así como el monitoreo de lo que han sido los resultados de las redes durante el primer trimestre de su entrada en funcionamiento.

3.1.4.1. Plan de Acción. El presente plan de acción ha sido trazado con la información recolectada en el diagnóstico, sus objetivos son:

Objetivo principal. Establecer las estrategias y acciones para las redes sociales de la productora audiovisual NORVISIÓN.

Objetivos específicos. Crear los perfiles de NORVISIÓN en las redes sociales Facebook e Instagram.

- Capacitar a los colaboradores del área de producción de Norvisión en la gestión del plan.
- Diseñar estrategias para el posicionamiento de las redes de NORVISIÓN en Facebook e Instagram.
- Evaluar el alcance y los impactos alcanzados con las redes sociales de NORVISIÓN.

Tabla 7

Plan de acción plan de social media marketing NORVISIÓN

Estrategia	Público Objetivo	Acciones	Responsable	Recursos	Indicadores
Creación líneas de contenido y publicación	Público externo.	Definición de temáticas.	Brenda Yaruro	Oficina Norvisión.	Métricas redes sociales
		Definición pautas visuales de diseño.	Brenda Yaruro Equipo de producción Norvisión.	Computadora Red Internet Software de diseño	
		Redacción principios de actualización en redes sociales.	Brenda Yaruro	Redes Sociales	
Criterios de actualización diaria, semanal y mensual	Público externo.	Reunión semanal para definir temas.	Brenda Yaruro Equipo de producción Norvisión.	Oficina Norvisión. Computadora Red Internet Software de diseño	Métricas redes sociales
		Diseño cronograma.	Brenda Yaruro	Redes Sociales	
		Evaluación de las publicaciones con mejor rendimiento.	Brenda Yaruro		
Política de respuestas a mensajes y preguntas	Público externo.	Establecimiento funciones Social Media Manager.	Brenda Yaruro Gerencia Norvisión	Oficina Norvisión. Computadora	
		Establecimiento responsabilidades Community Manager.	Brenda Yaruro Gerencia Norvisión	Red Internet Software de diseño Redes	
		Diseño política de publicaciones.	Brenda Yaruro	Sociales	
Diseño campañas para actividades y productos audiovisuales de Norvisión y de sus clientes.	Público Externo.	Selección de temas y actividades principales	Brenda Yaruro	Oficina Norvisión. Computadora	Métricas redes sociales
		Diseño concepto de campañas.	Brenda Yaruro Equipo de producción Norvisión.	Red Internet Software de diseño Redes	
		Diseño de piezas gráficas.	Brenda Yaruro Equipo de producción Norvisión.	Sociales	
		Evaluación alcance e interacción publicaciones.	Gerencia Norvisión.		





Fuente: Autor del proyecto.

3.1.4.2. Selección de las redes sociales más apropiadas según las necesidades

identificadas en el diagnóstico la organización. Las redes definidas deben contar con unas pautas de utilización y actualización que orienten la cantidad de publicaciones diarias, las temáticas y otros aspectos claves que tienen relación con el éxito en el alcance, la interacción que consigan los mensajes compartidos. En ese sentido el número de posts y las características de los contenidos provienen de los consejos propuestos por diferentes autores especialistas en el tema como (Merodio, 2016) o (Villoria, 2010) para quienes las estrategias no son iguales en ninguna empresa, aunque para las entidades de producción proponen esa cifra aproximada, la cual se replica en este nivel de la propuesta.

Tabla 8

Pautas de utilización redes sociales NORVISIÓN

Redes Seleccionadas	Pautas de Utilización
Facebook 	3 publicaciones diarias. Contenido relacionado con los servicios, productos audiovisuales y novedades de la productora.
Instagram 	2 publicaciones diarias. 1 vídeo o una transmisión En Vivo diaria. Contenido sobre los procesos de producción y transmisión de NORVISIÓN.
Twitter 	3 publicaciones diarias. Contenido relacionado con hechos de actualidad y noticias de la región. Difusión de piezas comerciales creadas por NORVISIÓN para otros clientes.
YouTube 	1 a 2 publicaciones semanales. Contenido referente a los programas y piezas comerciales producidas por NORVISIÓN.

Fuente: Autor del proyecto.

3.1.4.3. Diseño Cronograma de publicaciones. En este punto se comparte el formato definido para el cronograma de publicaciones de las redes sociales de Norvisión, el cual está concebido por semanas para de esa forma valorar posibles ajustes o nuevas estrategias. Así mismo permite llevar un registro por horas, definir el objetivo de cada publicación, el texto o copy que acompaña cada actualización, el formato o tipo de contenido y las características o especificaciones de cada posteo.

Tabla 9

Cronograma de publicaciones

CALENDARIO PUBLICACIONES						
Semana	Día	Hora	Objetivo	Copy	Tipo de contenido	Especificaciones
S1	Lunes	7:30 am,13:00 pm 17:00pm	Posicionamiento marca NORVISIÓN	Pie del video.	Video	Video no más de 20 segundos de duración.
	Martes					
	Miércoles					
	Jueves					
	Viernes					
	Sábado					
	Domingo					
S2	Lunes					
	Martes					
	Miércoles					
	Jueves					
	Viernes					
	Sábado					
	Domingo					
S3	Lunes					
	Martes					
	Miércoles					
	Jueves					
	Viernes					
	Sábado					
	Domingo					
S4	Lunes					
	Martes					
	Miércoles					
	Jueves					
	Viernes					
	Sábado					
	Domingo					

Fuente: Autor del proyecto.

3.1.4.4. Establecimiento de indicadores de monitoreo. Los indicadores de monitoreo han sido retomados de los aportes obtenidos de (Ortiz, Joyanes y Giraldo, 2016) quienes recomienda enfocarse en los KPI (key performance indicator o indicadores de desempeño) que permiten medir los factores claves de cada estrategia digital, en ese sentido se definieron tres dimensiones: conversión y resultados, interacción y alcance, comunidad y gestión.

Tabla 10

Establecimiento de indicadores de evaluación

Dimensiones	KPI
Conversión y Resultados	% conversiones CTR (Tasa de clics)
Interacción y Alcance	Engagement Personas alcanzadas Publicaciones compartidas Comentarios Cantidad de Me gustas
Comunidad y Gestión	Fans y/o seguidores Publicaciones

Fuente: Autor del proyecto.

3.1.4.5. Socialización del plan con el equipo de trabajo del área de producción para su aprobación. La socialización se planteó como una reunión con los equipos de gerencia y producción de Norvisión en las instalaciones de la productora, se priorizó en todo momento la participación de los colaboradores con sus ideas y sugerencias, aunque se contó con un orden del día a cargo de la responsable del presente proyecto, el cual tenía los siguientes puntos: saludo de bienvenida, desayuno, presentación del plan, mesa redonda opiniones sobre el plan, aprobación del plan con comentarios, saludo de despedida.

Entre los comentarios más reiterativos se encontró la necesidad de capacitar al área de producción en algunos temas claves como la actualización de las redes, herramientas de planeación (cronograma) y monitoreo de contenidos (KPI), una sugerencia que se involucró en la versión final del plan.



Figura 3. Socialización plan social media en Norvisión.
Fuente: Autor del proyecto.

3.1.4.6. Diseño de estrategias digitales para los patrocinadores y aliados comerciales de NORVISIÓN. En este aspecto se desarrolló el rol de community manager de las marcas que contratan a la productora para que administre sus contenidos digitales, en esa medida el primer paso fue reunirse con los clientes, conocer sus objetivos y metas, establecer si ellos compartirían las piezas ya diseñadas como es el caso de La Pasteurizadora La Mejor y Union Code o si debían ser realizadas desde el comienzo como paso con Dulce Amor y Servicios Legales Cúcuta, posteriormente se definía el calendario de publicación, se enviaban reportes mensuales sobre el rendimiento de los KPI, aunque siempre atendiendo las sugerencias de los clientes frente a publicaciones extraordinarias relacionadas con promociones o eventos.

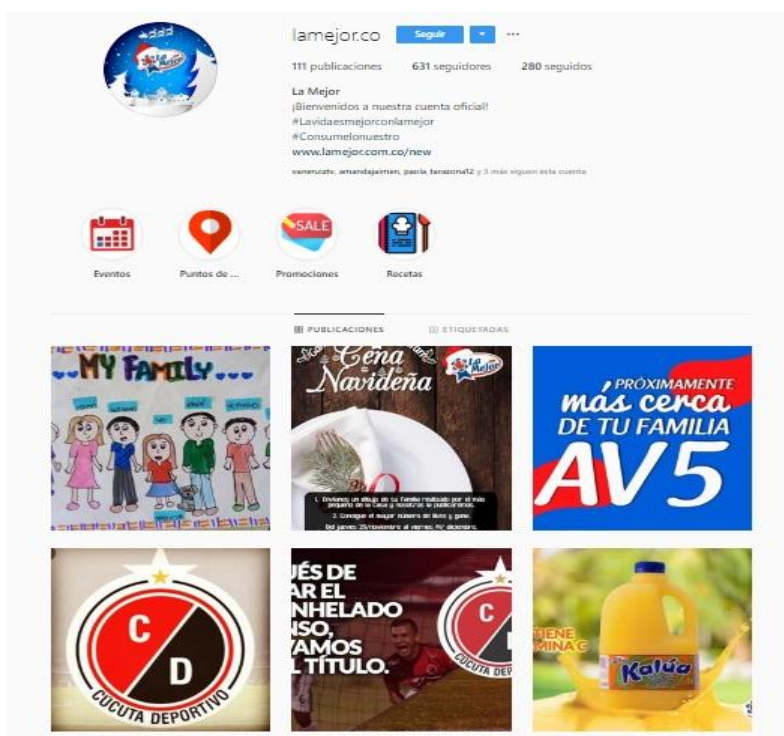


Figura 4. Trabajo de Community Manager para Pasteurizadora La Mejor.
Fuente: Instagram @lamejor.co.

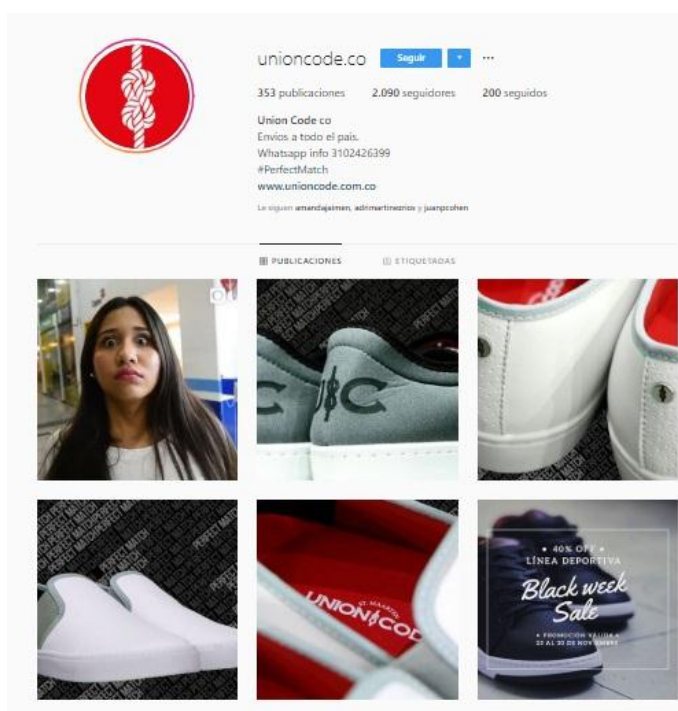


Figura 5. Trabajo de Community Manager para Union Code.
Fuente: Instagram @unioncode.co.

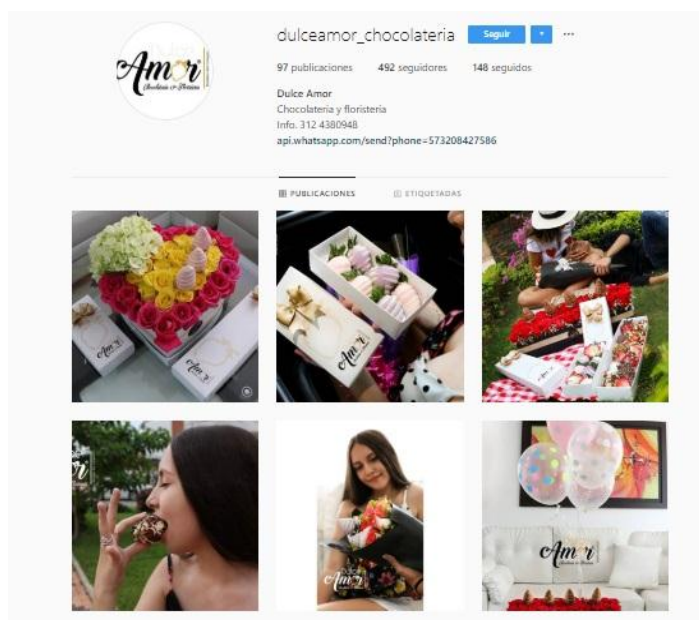


Figura 6. Trabajo de Community Manager para Dulce Amor.
Fuente: Instagram @dulceamor_chocolateria.

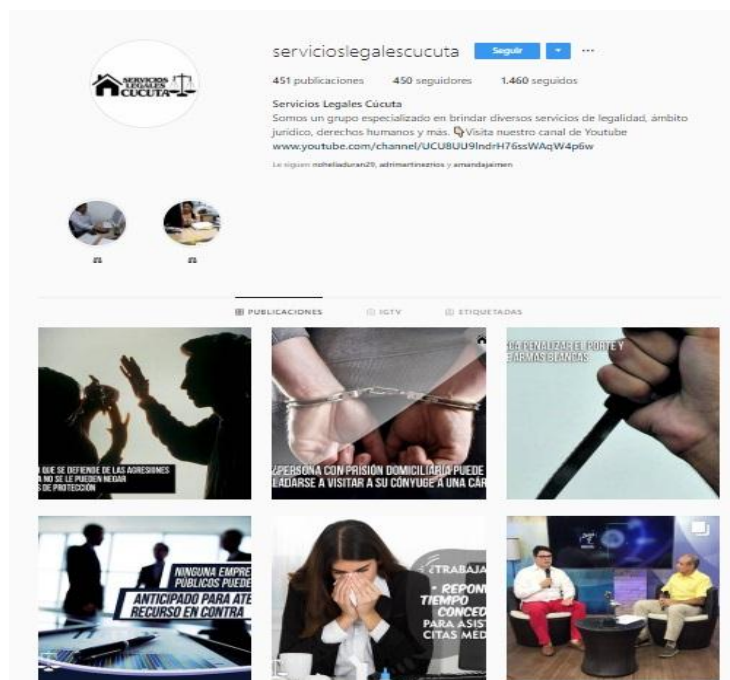


Figura 7. Trabajo de Community Manager para Servicios Legales.
Fuente: Instagram @servicioslegalescucuta.

3.1.4.7. Fortalecimiento de la imagen de marca en las redes a través del evento en torno a la celebración del aniversario número 20 de la empresa. La celebración del Primer Encuentro Regional de Televisión fue la actividad seleccionada para lanzar e impulsar las redes sociales de NORVISIÓN, en ese sentido se apostó por una estrategia de 360° en la que se fue documentando y promocionando cada paso del congreso, desde su preproducción, ejecución y resultados posteriores.

La campaña tuvo como objetivo convocar atención y participación hacia el evento, así mismo la organización de la actividad por sus características: una agenda completa de conferencias, un concurso de cortometrajes, la exposición denominada el Museo de la televisión, permitió generar una campaña activa en la que se generaban diferentes piezas gráficas y videos de invitación, información y registro del encuentro.

PRIMER ENCUENTRO REGIONAL DE TELEVISIÓN
CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

@NORVISION20
3022250205

MARTES 06 DE NOVIEMBRE
Museo de la televisión.

MIÉRCOLES 07 DE NOVIEMBRE
Talleres, Museo de la televisión

JUEVES 08 DE NOVIEMBRE
Talleres, Museo de La televisión.

VIERNES 09 DE NOVIEMBRE
Talleres, Museo de la televisión, Concurso de cortometrajes amateur

NORVISION
20 AÑOS

Figura 8. Ejemplo pieza campaña difusión Primer Encuentro Regional de TV.

Fuente: Autor del proyecto.

MUSEO DE LA TELEVISIÓN

PRIMER ENCUENTRO REGIONAL DE TELEVISIÓN, CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

SALA DE EXPOSICIÓN LA TORRE DEL RELOJ

06-09 DE NOVIEMBRE (08:00 a.m-06:00 p.m)

PIEZAS REPRESENTATIVAS DE LA REGIÓN MUESTRAS FOTOGRÁFICAS SET DE TELEVISIÓN

Inscripciones a través de : norvision20@gmail.com - 3022250205

ORGANIZA **NORVISION** 20 AÑOS

Secretaría de Cultura Departamental
Gobernación Norte de Santander

Figura 9. Ejemplo pieza campaña difusión Primer Encuentro Regional de TV.

Fuente: Autor del proyecto.



Figura 10. Ejemplo pieza campaña difusión Primer Encuentro Regional de TV.
Fuente: Autor del proyecto.

Una de las acciones centrales en este punto fue el relacionamiento con Influencers y líderes de opinión para la difusión del evento. En esta actividad la estrategia consistió en la grabación de saludos de felicitación en videos cortos dirigidos al aniversario de la productora, en ese sentido no solo visibilizaban con sus audiencias la imagen de NORVISIÓN sino que también extendían la invitación para el Primer Encuentro Regional de Televisión.



Figura 11. Video Influencers.

Fuente: Autor del proyecto.

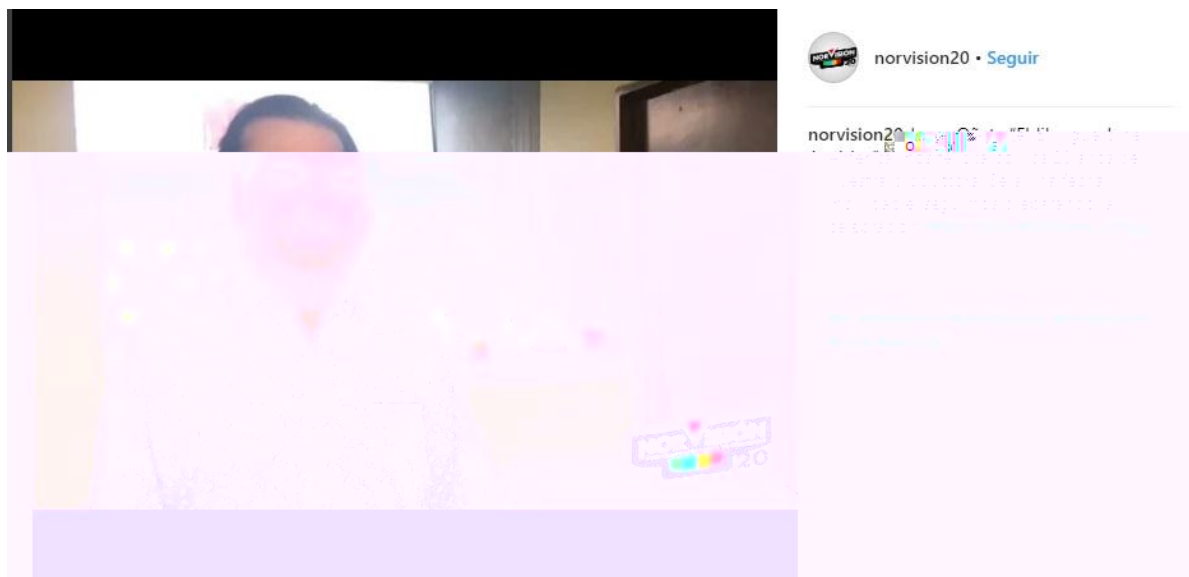


Figura 12. Video Influencers.

Fuente: Autor del proyecto.



Figura 13. Video Influencers.
Fuente: Autor del proyecto.

Por su parte el cubrimiento en vivo del evento para las redes sociales sucedió diariamente durante la semana del Encuentro Regional y fue documentado con publicaciones fotográficas, historias, transmisiones de video, grabación.



Figura 14. Publicaciones cubrimiento Primer Encuentro Regional de TV.
Fuente: Autor del proyecto.



Figura 15. Publicaciones cubrimiento Primer Encuentro Regional de TV.
Fuente: Autor del proyecto.



Figura 16. Publicaciones cubrimiento Primer Encuentro Regional de TV.
Fuente: Autor del proyecto.

3.1.4.8. Evaluación primer trimestre redes sociales Norvisión. La evaluación realizada tiene en cuenta los indicadores definidos en el plan de acción correspondiente al plan de social media marketing con especial énfasis en las métricas proporcionadas por las redes sociales Facebook e Instagram. Asimismo, también se incluyen los resultados de una encuesta aplicada entre los asistentes del Primer Encuentro Regional de Televisión.

Las principales redes atendidas y actualizadas fueron Instagram y Facebook, en ese sentido se presentan las estadísticas de lo que fue el crecimiento de ambas, métricas extraídas de las mismas redes sociales:



[Figura 17. Muestra de los datos utilizados para crear las gráficas de Instagram.](#)

Fuente: Métricas de Instagram.

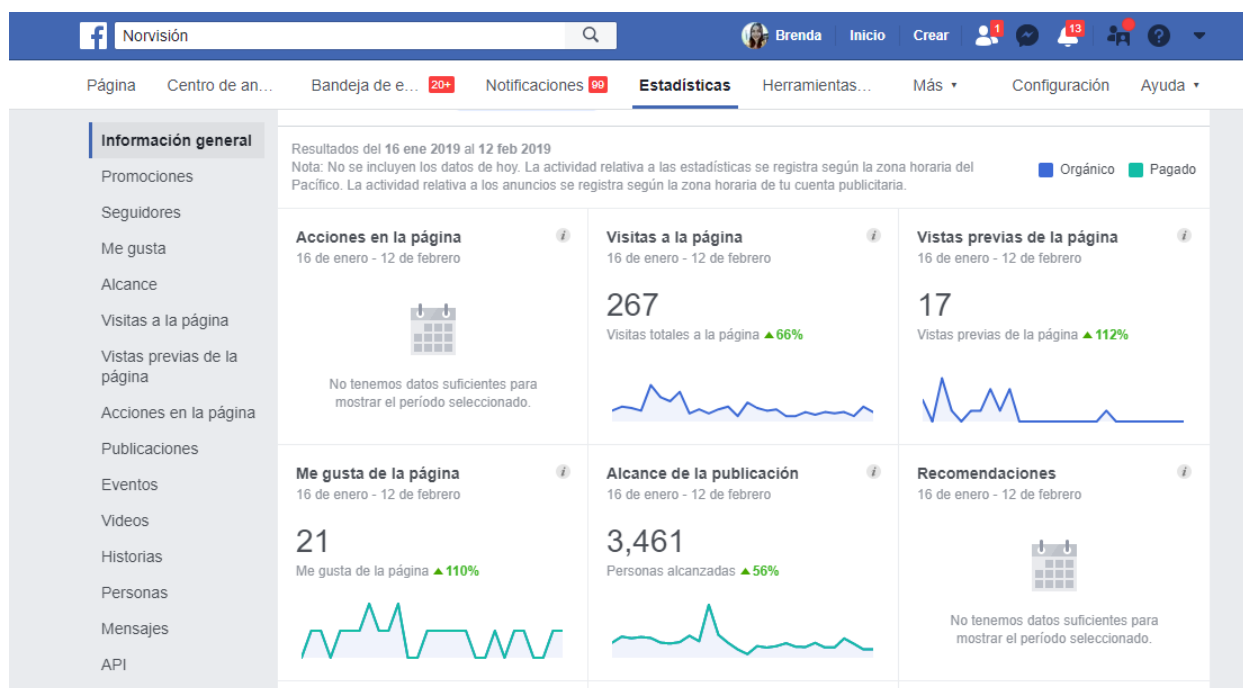


Figura 18. Muestra de los datos utilizados para crear las gráficas de Facebook.

Fuente: Métricas de Facebook.

Tabla 11

Número de veces que los posts de Instagram fueron vistos

Mes	Valor
Septiembre	6140
Octubre	22734
Noviembre	19057

Fuente: Métricas Instagram.

N. de impresiones

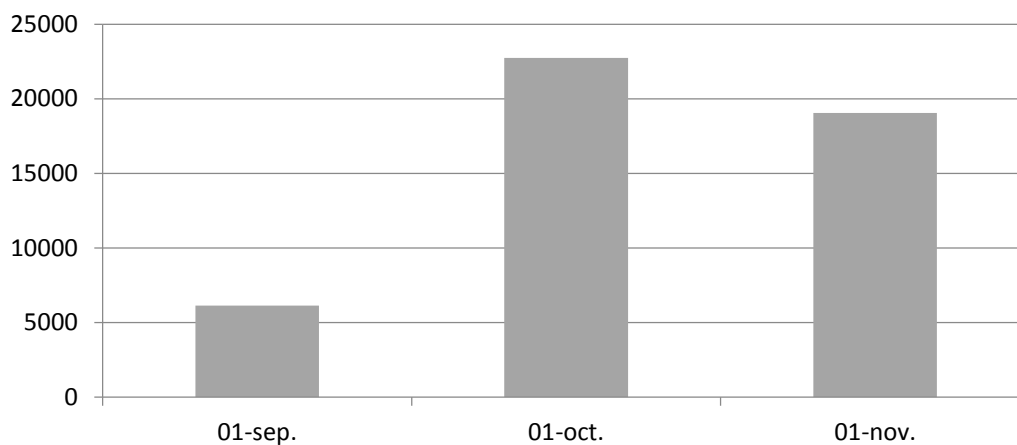


Figura 19. Impresiones Instagram.

Fuente: métricas Instagram.

En ese orden de ideas se evidencia un ascenso desde el primer mes hasta el último, asimismo el repunte registrado durante el mes de octubre refleja los resultados del trabajo realizado en la campaña de difusión del Encuentro Regional de TV.

Por su parte las cifras más detalladas destacan lo siguiente:

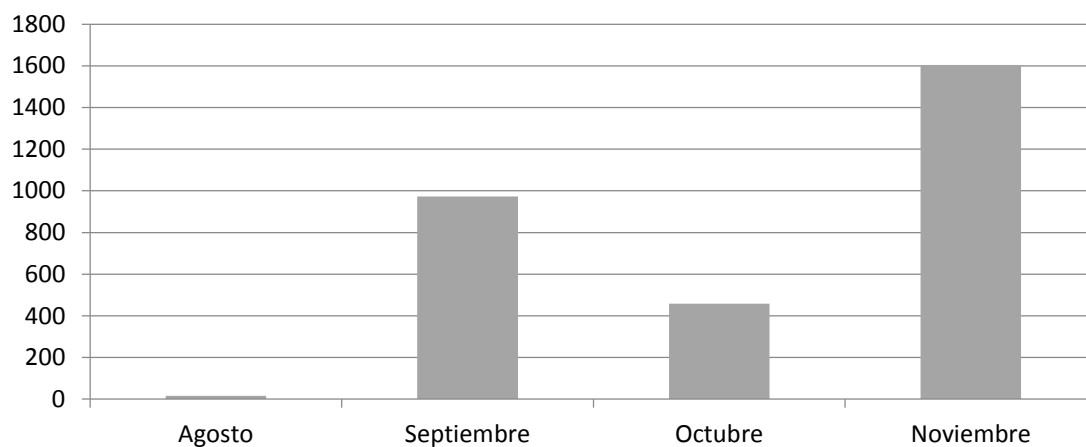
Tabla 12

Crecimiento mensual de seguidores en Instagram

Mes	Valor
Agosto	16
Septiembre	973
Octubre	458
Noviembre	1604

Fuente: Métricas Instagram.

Crecimiento total de seguidores Seguidores

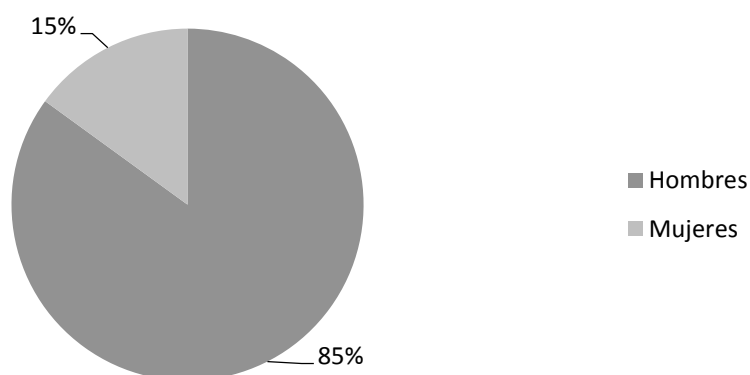


[Figura 20. Crecimiento Seguidores Instagram.](#)

Fuente: Métricas Instagram.

El perfil sociodemográfico de los seguidores es el siguiente:

Género de los seguidores



[Figura 21. Género seguidores Instagram.](#)

Fuente: Autor del proyecto.

Edad de seguidores

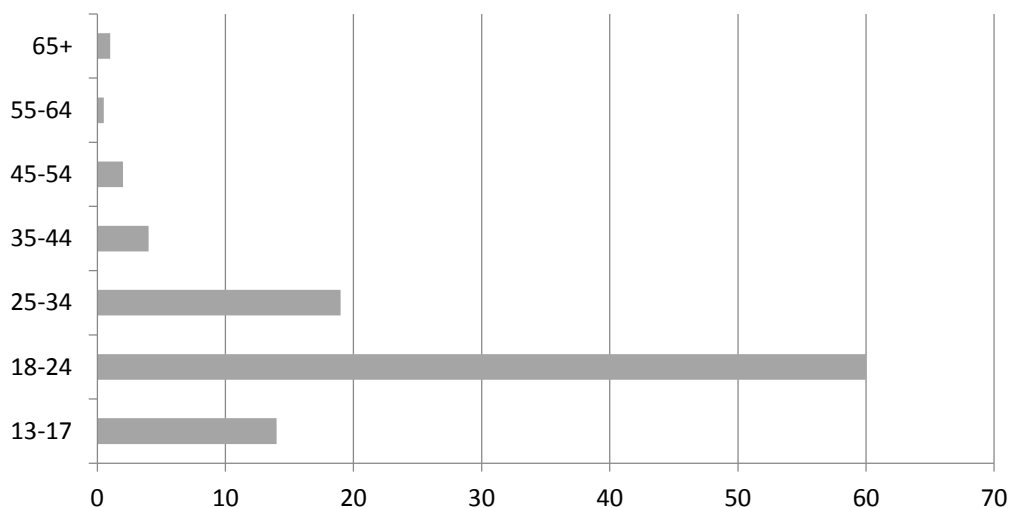


Figura 22. [Edades Seguidores Instagram.](#)

Fuente: Autor del proyecto.

Como se puede observar son más los seguidores de género masculino con edades predominantes entre los 18 y los 34 años. En ese sentido estos datos fueron un insumo clave para elegir el tipo de contenido compartido, el cual consistió principalmente en:

Tabla 13

Tipos y cantidad de post publicados en Instagram

Mes	Fotos	Videos	Galería de Fotos
Septiembre	20	22	2
Octubre	67	33	9
Noviembre	31	6	50

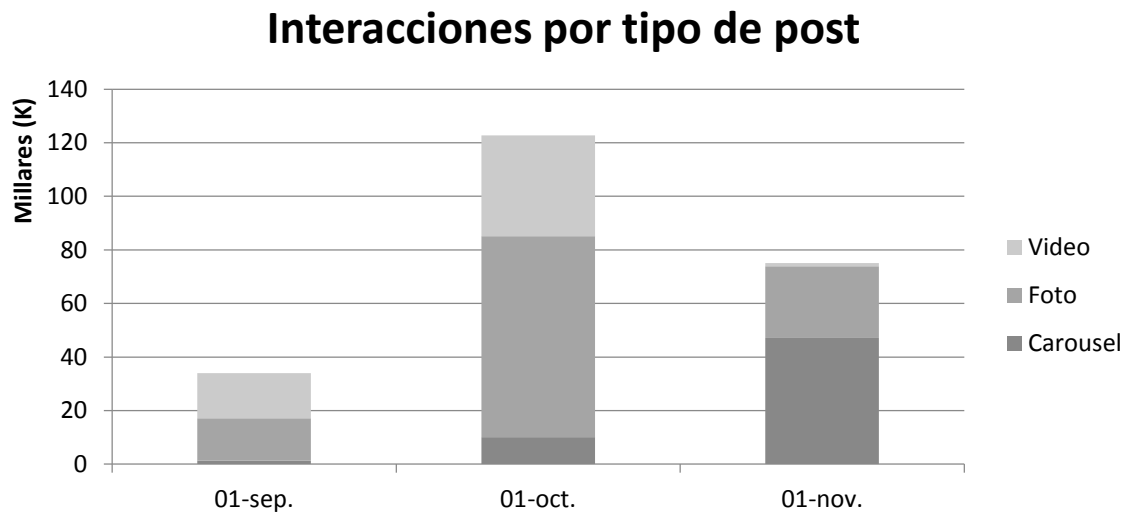


Figura 23. Interacciones post publicadas en Instagram.
Fuente: métricas de Instagram.

En esa línea los posts que alcanzaron mejores resultados son las fotos y los videos, en menor medida las publicaciones estilo galería en las que el usuario debe deslizar las fotografías, de tal manera se han continuado publicando estos tipos de post.

El engagement generado por las publicaciones fue calculado con la suma de todos los likes y comentarios divididos por el número de publicaciones, dividido por el número de seguidores.

Los resultados se describen a continuación:

Engagement por tipo de post

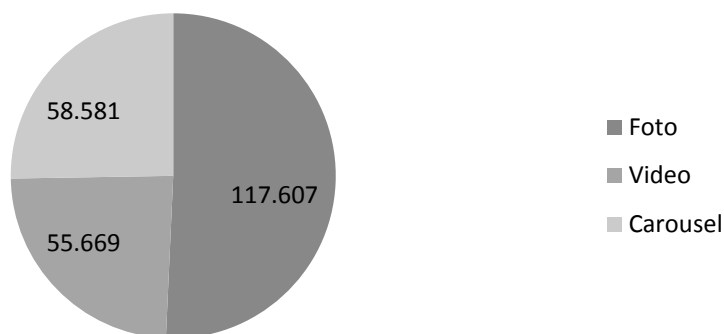


Figura 24. [Interacciones por tipo de post publicados en Instagram.](#)

Fuente: Autor del proyecto.

En general el engagement del perfil de Instagram de Norvisión experimentó un crecimiento constante:

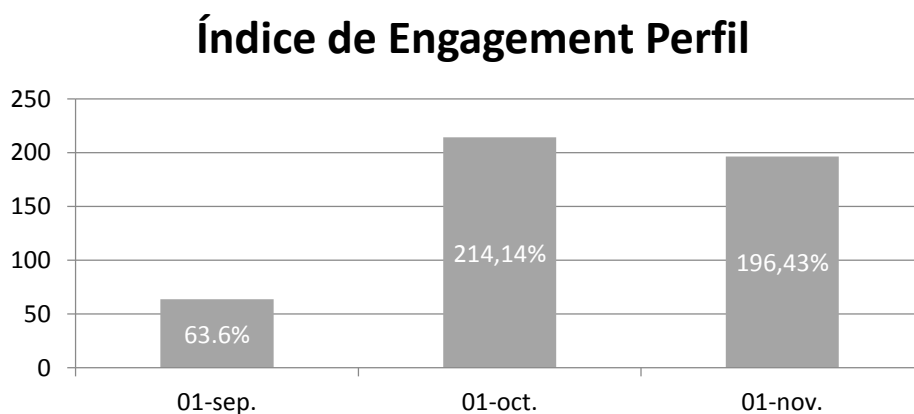


Figura 25. [Índice de Engament perfil de Instagram.](#)

Fuente: Métricas de Instagram.

En conjunto se observa que el primer trimestre de creación y consolidación de la presencia digital de la productora NORVISIÓN ha generado una participación e interacción significativa

con los usuarios, quienes a su vez han sido los encargados de continuar compartiendo el mensaje y atrayendo nuevos seguidores.

En el caso de Facebook, su dinámica de funcionamiento es menos participativa que la planteada en la actualidad por Instagram, además su audiencia es más joven y activa. En ese sentido se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 14

Alcance mes a mes Facebook

Mes	Valor
Septiembre	10.992
Octubre	126.799
Noviembre	37.537

Fuente: métricas Facebook.

En el mes de octubre se logró un mejor rendimiento porque las actualizaciones de la campaña de difusión del Primer Encuentro Regional fueron constantes y atraían una mayor interacción de parte de los seguidores. Sin embargo, para representar los primeros meses de la marca NORVISIÓN en Facebook se nota un crecimiento positivo y valioso:

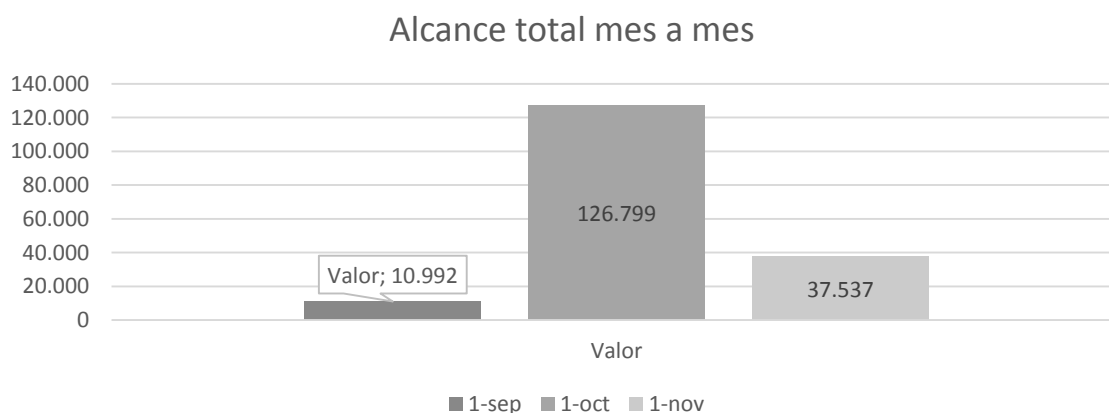


Figura 26. Alcance mes a mes Facebook.

Fuente: métricas de Facebook.

Los tipos de publicaciones efectuadas fueron videos, enlaces y fotos, en las cuales el mayor alcance siempre es para aquellas de tipo audiovisual:

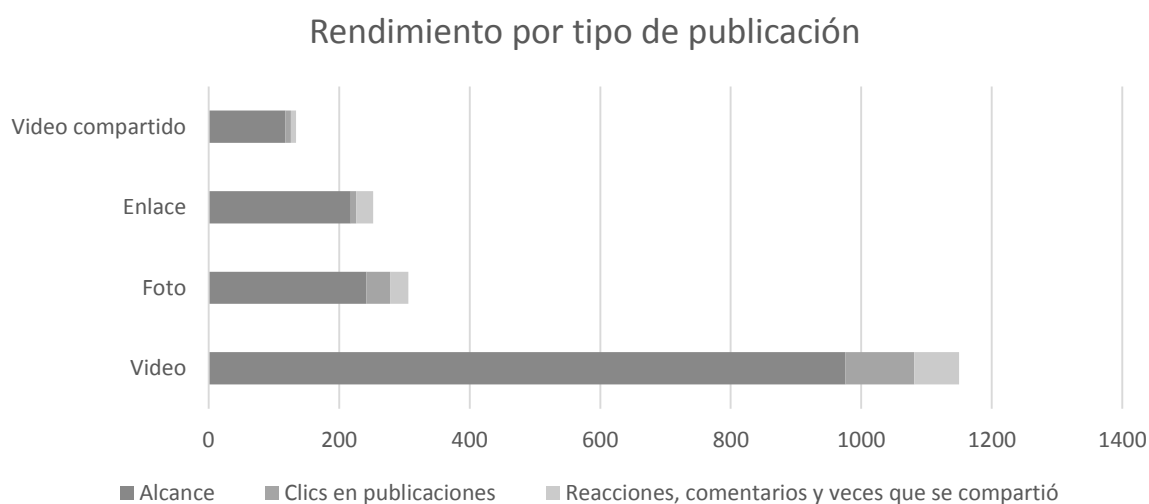


Figura 27. Rendimiento de los distintos tipos de publicaciones según el promedio de alcance y participación.

Fuente: métricas de Facebook

Asimismo, al identificar la clase de contenido que buscan los usuarios se experimentó un crecimiento sostenido en el número total de seguidores:

Seguimiento seguidores mes a mes

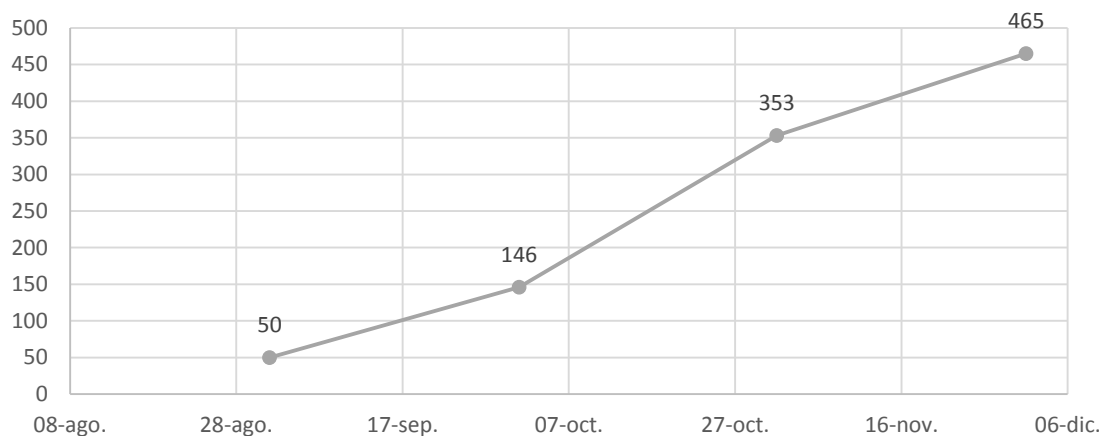


Figura 28. Seguimiento de seguidores mes a mes Facebook.

Fuente: Autor del proyecto.

En ese sentido de los 465 seguidores obtenidos orgánicamente el 47% son hombres y el 53% con mujeres, los más participativos corresponden a quienes tienen entre 25 y 34 años, tal y como sucedió en Instagram, además viven en las siguientes ciudades o municipios del departamento:

Likes por ciudad

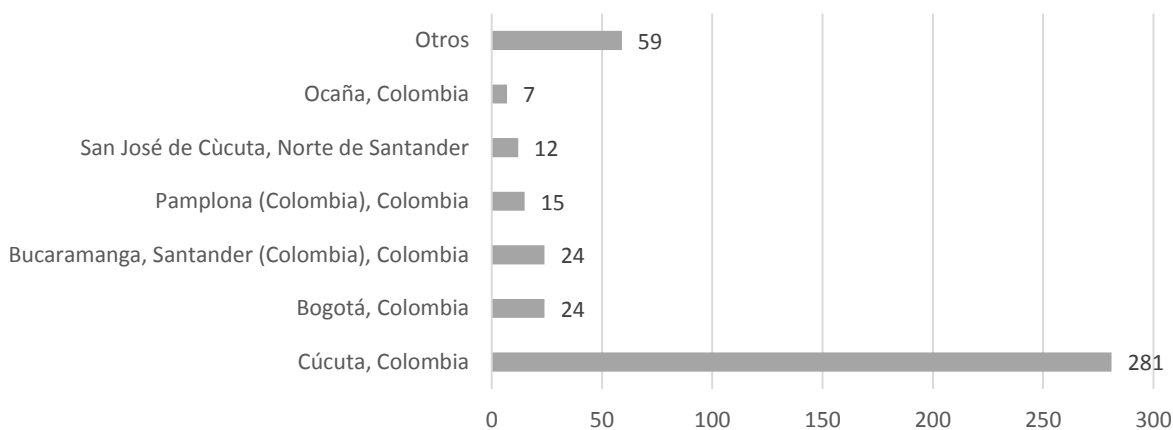


Figura 29. Likes por ciudad en Facebook.

Fuente: métricas de Facebook.

En general, aunque Facebook cuenta con un menor alcance e interacción que Instagram se ha visto que permitió aproximarse al segmento femenino puesto que en Instagram la mayoría de seguidores son hombres. En ese orden de ideas ambas redes se complementan y el trabajo realizado en Twitter o YouTube permite seguir consolidando, aunque poco a poco, la presencia digital de NORVISIÓN.

Los indicadores o KPIs establecidos entregaron los siguientes resultados para Facebook e Instagram:

Tabla 15

Resultados indicadores plan de social media marketing

Dimensión	Indicadores	Resultados
Interacción y Alcance	% conversiones	Instagram número de conversiones totales / número de visitas totales= 41% Facebook número de conversiones totales / número de visitas totales=24%
	CTR (Tasa de clics)	Instagram #Impresiones/1000=14% Facebook #Impresiones/1000=4%
	Engagement	Instagram El ratio de engament se calcula al #megusta +#comentarios+#veces compartidas/alcance x100 3% Facebook 2%
	Personas alcanzadas	Instagram 149.731 personas Facebook 175.328
	Publicaciones compartidas	Instagram: 36 Facebook: 45

Fuente: Autor del proyecto.

Tabla 15. Continuación.

	Comentarios	Instagram: 22 Facebook: 18
	Cantidad de Me gusta	Instagram:6300 me gusta Facebook:900 me gusta
Comunidad y Gestión	Fans y/o seguidores	Instagram:1904 seguidores Facebook:437 seguidores
	Publicaciones	Instagram: 241 publicaciones Facebook: 165 publicaciones

Capítulo 4. Diagnóstico Final

La experiencia de las pasantías en la productora NORVISIÓN implicó desarrollar desde cero la presencia digital de la empresa en simultáneo con la difusión de uno de sus eventos más importantes: el Primer Encuentro Regional de Televisión, en esa medida ahora la organización cuenta con un equipo de producción más orientado hacia lo digital, donde los contenidos no solo se plantean en clave tradicional sino que también se tienen en cuenta los formatos y los lenguajes que predominan en la actualidad.

La formulación del plan de acción y sus demás componentes constituye una guía que puede ser seguida por todo el equipo de trabajo de Norvisión para continuar con el desarrollo y fortalecimiento de las redes sociales de la productora, especialmente en lo referente a las líneas de contenido y los indicadores de desempeño, dos herramientas que pueden usar constantemente para garantizar el mejoramiento en sus resultados, no solo en cuanto a su imagen de marca y corporativa sino también para los de sus aliados comerciales que en la actualidad contratan el servicio de redes con la empresa.

En términos generales se cuenta con una productora más adaptada a las exigencias de la comunicación contemporánea donde los usuarios y demás grupos de interés tienen voz dentro de sus procesos y decisiones. Así mismo puede ahora proyectarse como la organización líder que es dentro de la región, siendo un referente para las nuevas generaciones de profesionales audiovisuales quienes buscan un espacio para desarrollar sus capacidades o un ejemplo de emprendimiento que ha alcanzado su consolidación.

Capítulo 5. Conclusiones

La auditoría del estado inicial del social media en la productora de NORVISIÓN arrojó que la empresa no contaba con una presencia digital en las redes sociales y por ende la interacción generada era escasa, siendo uno de sus principales efectos el que la marca fuera desconocida para el público de la región. En esa medida se optó por el desarrollo de un plan de social media marketing para visibilizar la propuesta de valor de sus servicios y de esa manera se logró comenzar a desarrollar una relación con la audiencia, conociendo sus características y generando mensajes acordes con su segmentación.

Las estrategias definidas para el plan tienen relación con ofrecer un manejo de 360° del tema, en ese sentido se plantearon las principales líneas de contenido conforme el interés de presentar el trabajo de la productora a partir de su aniversario y el desarrollo del Primer Encuentro Regional, también se definió un formato para la organización de las publicaciones, el cual puede seguir siendo empleado por el equipo de NORVISIÓN y se recalcó la importancia de ofrecer respuestas inmediatas a los mensajes y las preguntas de los usuarios.

En la contribución al fortalecimiento de la imagen de marca se desarrolló por completo la campaña del Primer Encuentro Regional de Televisión y cada una de sus actividades (Exposición de museo, talleres, concurso de cortometrajes) en esa medida el público externo pudo conocer la trayectoria, el saber hacer y la experiencia de NORVISIÓN, así lo comprobaron los más de 600 asistentes que fueron al evento y que estuvieron convocados a través de las redes. En cada acción

y pieza comunicativa se tuvo el propósito de transmitir ese mensaje con contundencia y confianza.

El impacto de las estrategias desarrolladas fue positivo porque hace 4 meses atrás la empresa no contaba con redes sociales propias y ahora no solo cuenta con una comunidad aproximada de 2500 seguidores, con una tasa de engagement en crecimiento superior al 60%, sino que también puede ofrecer servicios de social media manager y community manager a sus aliados comerciales gracias a la capacitación de la que ha sido objeto el equipo de producción de la compañía.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda a la productora continuar con la creación de contenidos digitales y la planeación de sus publicaciones, además de pautar con Facebook e Instagram Ads para tener una mejor segmentación, mayor alcance y acceso a métricas completas. El mayor reto para NORVISIÓN es contar con un colaborador especializado en el tema del marketing digital que pueda orientar a los demás periodistas en la adaptación de los temas presentados en la televisión, para de esa manera lograr satisfacer a mediano y largo plazo las necesidades de información o entretenimiento de la comunidad virtual que se ha construido hasta el momento.

También se sugiere trabajar en posibles estrategias para Twitter y YouTube, dos plataformas que, aunque tienen menor acogida en Norte de Santander que Facebook e Instagram, igual son valiosas y pueden potencializar los mensajes difundidos por la empresa. No obstante, es una inversión de tiempo, dedicación, formación y estrategia que debe darse de manera gradual.

Asimismo, hay que tener en cuenta que siempre se deben monitorear y evaluar los resultados alcanzados para cada actividad y estrategia en conjunto porque de esa manera se puede argumentar ante las empresas la necesidad de desarrollar y mantener sus iniciativas de comunicación digital.

Referencias

- Castillo Almeida, G., & Pérez Rodríguez, E. (2017). Diagnóstico de los sistemas de información en las empresas priorizadas según los requerimientos actuales. *Palabra Clave (La Plata)*, 6 (2), 1-11.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19 (1), 33-50.
- Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Farías Nazel, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30 (51), 8-14.
- López, F. (2002). Análisis de Contenido. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequen>
- Martínez Castrillón, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12 (34), 42-58.
- Mejía, J. (2018). Cómo crear un Plan Estratégico de Social Media. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y Táctica Empresarial en Redes Sociales*. Recuperado de Google Libros.
- MINTIC. (2017). Primer Gran Encuesta TIC. Recuperado de <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-74002.html>
- NORVISIÓN. (2010). Archivo NORVISIÓN. Cúcuta.
- Ortiz Morales, M., & Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *Revista e-Ciencias de la Información*, 6 (1), 1-30. <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- RTVC. (2018). Normatividad. Recuperado de <https://www.rtv.gov.co/quienes-somos/normatividad>

- Rodríguez Carballosa, B., & Bao Pavón, L., & Saltos Carvajal, R. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba.. *Razón y Palabra*, 19 (92), 1-40.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1998). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Toca Torres, C. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 29 (129), 386-395.
- Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 Redes Sociales*. Recuperado de Google Libros.

Apéndices

Apéndice A. Ficha de observación.

Proyecto:		Observador:	
Lugar:		Situación:	
Objetivo de la observación:			
CATEGORÍAS		OBSERVACIONES	
Marca			
Imagen Corporativa			
Presencia digital			

Fuente: Autor del proyecto.

Apéndice B. Entrevista.

GUIÓN DE PREGUNTAS DIRIGIDO A LA GERENCIA DE NORVISIÓN

1. ¿Cuáles redes sociales tiene Norvisión en la actualidad? Por favor describir las redes sociales mencionadas.
2. ¿Cuál área de la productora se encarga de actualizar las redes sociales?
3. ¿Por qué considera que la productora debe contar con redes sociales propias y corporativas?
4. ¿Qué objetivo ven en la creación de las redes?
5. ¿Cuáles beneficios creen pueden alcanzar en ese proceso?
6. ¿Cuáles limitaciones tiene la productora para iniciar en el proceso?
7. ¿Qué clase de contenidos quieren publicar en estas redes?
8. ¿Cuáles redes de otras empresas o medios tienen como referencia?

9. ¿Cuál es el papel que ven en las redes frente al evento de la celebración del aniversario número 20?

Fuente: Autor del proyecto.

Apéndice C. Tabla de análisis de Contenido (Triangulación de datos).

Fuente información citada	Positiva	Negativa	Análisis
La Opinión (30 septiembre de 2016)	X		Es información que resalta la trayectoria de la productora en el mercado regional.
Revista Activa (12 de febrero de 2017)	X		Una entrevista a la creadora de la productora acerca de la historia y los retos de Norvisión.
Publicación en Facebook (14 de agosto de 2018)	X		Un ex trabajador de la productora recuerda su paso y agradece todo lo aprendido.

Fuente: Autor del proyecto.

Apéndice D. Cronograma de Actividades.

ACTIVIDADES	MES I				MES II				MES III				MES IV			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Análisis de la reputación online.																
2. Análisis de la presencia en las redes sociales.																
3. Establecimiento público objetivo.																
4. Diseño del documento con objetivos, estrategias, acciones y elecciones de canales																
5. Selección de herramientas y aplicación junto a sus pautas de utilización.																
6. Diseño Cronograma de publicaciones.																

7. Establecimiento de indicadores de monitoreo y evaluación.																				
8. Socialización del plan con el equipo de trabajo del área de producción.																				
9. Diseño de estrategias digitales para los patrocinadores y aliados comerciales de NORVISIÓN.																				
10. Diseño campaña de promoción digital en redes por los 20 años de NORVISIÓN en el “Primer Encuentro Regional de Televisión”																				
11. Relacionamiento con influenciadores y líderes de opinión para la difusión del evento.																				
12. Cubrimiento en vivo del evento para las redes sociales.																				
13 análisis estadísticas de seguidores, interacciones, visualizaciones y alcance.																				
14. Estudio nivel de cumplimiento de los indicadores.																				
15. Resultados Encuesta de Satisfacción sobre el “Primer Encuentro Regional de Televisión”																				

Fuente: Autor del proyecto.

Apéndice E. Evidencias trabajo Community Manager y social media.





• 40% OFF •
LÍNEA DEPORTIVA

*Black week
Sale*

• PROMOCIÓN VÁLIDA •
23 AL 30 DE NOVIEMBRE



**¿PERSONA CON PRISIÓN DOMICILIARIA PUEDE
TRASLADARSE A VISITAR A SU CÓNYUGE A UNA CÁRCEL?**

SERVICIOS
LEGALES
CUCUTZ



Fuente: Autor del proyecto.