

	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 ACADÉMICO		i(89)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	WENDY JOHANA GALLARDO CACERES		
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	PROGRAMA DE COMUNICACION SOCIAL		
DIRECTOR	C.S. LUIS MÁVER NAVARRO ESTEVEZ		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UNA SECCION INSTITUCIONAL COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA EN EL MAGAZINE SALA 20, QUE POSICIONE A ASUCAP T.V. SAN JORGE COMO UN CANAL COMUNITARIO		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA PASANTIA REALIZADA EN ASUCAP T.V. SAN JORGE TUVO COMO OBJETIVO DISEÑAR UNA SECCION INSTITUCIONAL QUE POSICIONE A ASUCAP T.V. SAN JORGE COMO UN CANAL COMUNITARIO, PARA ELLO SE EJECUTARON UNA SERIE DE ACTIVIDADES ENCAMINADAS A LA RECOLECCION DE INFORMACION PARA ASI PODER REALIZAR EL PLENO DESARROLLO DEL PLAN DE ACCION PLANTEADO, DEL CUAL SE OBTUVIERON RESULTADOS ACERTADOS DEMOSTRARON LA ACERTADA EJECUCION DEL PROYECTO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



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

**DISEÑO DE UNA SECCIÓN INSTITUCIONAL COMO ESTRATEGIA
COMUNICATIVA EN EL MAGAZINE SALA 20, UE POSICIONE A ASUCAP T.V.
SAN JORGE COMO UN CANAL COMUNITARIO**

AUTORA

WENDY JOHANA GALLARDO CÁCERES

Trabajo de Grado Bajo Pasantía para Optar el Título de Comunicador Social

DIRECTOR

C.S. LUIS MÁVER NAVARRO ESTÉVEZ

Magister en Dirección del Desarrollo Local

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Septiembre, 2020

Índice

Capítulo 1. Diseño de una sección institucional como estrategia comunicativa en el Magazine Sala 20, que posicione a Asucap T.V. San Jorge como un canal comunitario.....	1
1.1 Descripción breve de la empresa.....	1
1.1.1 Misión.....	1
1.1.2 Visión	1
1.1.3 Objetivos de la empresa.	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....	3
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.	4
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	4
1.2.1 Planteamiento del problema..	7
1.3 Objetivos de la pasantía.....	9
1.3.1 Objetivo General..	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma	10
1.5 Cronograma de actividades	10
Capítulo 2. Enfoques referenciales.....	12
2.1 Enfoque Conceptual	12
2.2 Enfoque Legal	15

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	17
3.1 Presentación de resultados.....	17
3.1.1 Objetivo 1: Realizar un diagnóstico del posicionamiento de Asucap T.V. San Jorge.	17
3.1.2 Objetivo 2. Implementar la estrategia comunicativa dentro de la programación del Magazine	31
3.1.3 Objetivo 3. Ejecutar la producción de los contenidos que posicionen a Asucap T.V. San Jorge como un canal comunitario.....	39
Capítulo 4. Diagnóstico final.....	61
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Referencias	67
Apéndices.....	69

Lista de figuras

Figura 1. Estructura organizacional.....	3
Figura 2. Entrevista	5
Figura 3. Solicitud base de datos.....	18
Figura 4. Base de datos usuarios de televisión.....	21
Figura 5. Encuesta de posicionamiento.....	22
Figura 6 Evidencia vía telefónica.....	23
Figura 11. Sexo	25
Figura 12. ¿Con cuál de las siguientes palabras define al canal comunitario T.V. San Jorge?	26
Figura 13. De las diferentes programaciones que ofrece Asucap, califíquelas según su criterio de 1 a 5 (siendo 1 el menor y 5 el mayor).	27
Figura 14. De la anterior programación, indique cuál o cuáles son de su preferencia.	29
Figura 17. Organización notas del Magazine para emisión	52
Figura 18. Evidencia En Línea con Asucap procesos de usuarios	53
Figura 19. Evidencia En Línea con Asucap empresarial.....	54
Figura 20. Evidencia En Línea con Asucap remodelación de instalaciones	54
Figura 21. Evidencia En Línea con Asucap acción social	55
Figura 22. Evidencia En Línea con Asucap articulación para nuevos proyectos.....	55
Figura 23. Evidencia En Línea con Asucap labor social.....	56
Figura 24. Evidencia En Línea con Asucap portafolio de servicios	56

Figura 25. Evidencia En Línea con Asucap medidas preventivas internas.....	57
Figura 26. Evidencia En Línea con Asucap entrega de mercados	57
Figura 27. Evidencia En Línea con Asucap atención a sus usuarios	58
Figura 30. Evidencia En Línea con Asucap entrega de ayudas.....	59
Figura 31. Evidencia En Línea con Asucap con Ocaña Sin Hambre	60

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA Magazine Sala 20.....	6
Tabla 2. Actividades a desarrollar.....	10
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	11
Tabla 4. Calificación de la programación de Asucap.....	28
Tabla 5. Matriz En Línea con Asucap.....	35
Tabla 6. Ejemplo de la matriz.....	35
Tabla 7. Guion técnico, procesos de corte.....	41
Tabla 8. Guion técnico, labor social.....	44
Tabla 9. Guion técnico, remodelación de instalaciones.....	48

Lista de apéndices

Apéndice A. Evidencia Fotográfica	70
---	----

Resumen

Con la finalidad de diseñar contenidos institucionales como estrategia de comunicación que permitan posicionar a Asucap T.V. San Jorge como un canal comunitario, se realizó este plan de trabajo para promover la implementación de espacios corporativos dentro de la producción propia del canal, en primera instancia por la necesidad de innovar en la programación y segundo, para beneficio propio y único de la empresa.

Con la creación de estos contenidos, además de mostrar todas aquellas acciones que realiza el canal en pro del beneficio de la comunidad, también se desea evidenciar todas aquellas actualizaciones en su portafolio de servicios y todo lo relacionado con los procesos que requieren ejecutar los usuarios para acceder a los diferentes productos que ofrece la empresa, con ello, se genera un acercamiento con los usuarios, los mismos que aportan directa e indirectamente en las diferentes actividades que se realizan, pues su percepción se convierte en el evaluador de los diferentes procesos.

La comunicación corporativa externa debe convertirse en aliadas de las empresas, y principalmente de los medios de comunicación comunitarios, los cuales son denominados “la voz del pueblo”. Con esta nueva forma de hacer partícipe a la comunidad en el ejercicio de comunicar todo en cuanto a una organización se convierte indirectamente en una estrategia de marketing con beneficio grupal- comunidad, empresa-.

Introducción

Los medios de comunicación cumplen con diferentes funciones, entre sus principales, informar. Existen diferentes medios de comunicación, uno de los que pertenece a esa clasificación, son los comunitarios, que más allá de brindar información noticiosa, deben generar espacios de participación a la comunidad, pues es debido a las necesidades de estos, donde se origina la creación de este tipo de canales, Asucap T.V. San Jorge es una empresa ocañera dedicada a la prestación de servicios de telecomunicaciones y, a ello sumado, es uno de los canales comunitarios existentes en Colombia, con diferentes reconocimientos nacionales, gracias a su buen desempeño como medio de comunicación en las diferentes ramas.

La comunicación corporativa se viene empoderando de las empresas como la mejor estrategia para aumentar su posicionamiento con referencia a su razón social, en el caso puntual de un medio de comunicación comunitario, se hace necesaria la implementación de este tipo de herramienta, contando con un adicional, esta se puede visibilizar a través de un espacio en la programación del mismo, aportando a la innovación de sus contenidos y al crecimiento empresarial desde el aporte significativo de credibilidad que se genera al evidenciar todas las acciones institucionales con fines comunitarios, al igual, que en la prestación de sus servicios.

Con la contribución del diseño de un espacio institucional en un medio de comunicación se fortalece no solo al empoderamiento empresarial en lo referente a sus labores, sino que se convierte en agente directo, generador de confiabilidad en sus consumidores.

Capítulo 1. Diseño de una sección institucional como estrategia comunicativa en el Magazine Sala 20, que posicione a Asucap T.V. San Jorge como un canal comunitario

1.1 Descripción breve de la empresa

El sistema parabólico San Jorge nace en el año 1989 como producto de un proyecto de grado, gestado por dos ingenieros electrónicos. Dos años más tarde, el 31 de agosto de 1991 nace la Asociación de Usuarios Comunitarios de la antena parabólica Asucap San Jorge, una empresa comunitaria, sin ánimo de lucro y líder a nivel nacional, operadora del Canal Comunitario Tv San Jorge y prestadora de servicios de televisión comunitaria e Internet; creada para satisfacer las necesidades sociales, culturales y ambientales de los asociados a cargo de un personal comprometido con el crecimiento de la misma y a siempre prestar el mejor de los servicios. (Asucap T.V. San Jorge, 2020)

1.1.1 Misión. Somos una Asociación con miras a la excelencia, comprometida con la comunidad, ofreciendo producción propia a través de la señal de televisión e internet, contando con personal altamente competitivo. (Asucap T.V. San Jorge, 2020)

1.1.2 Visión. En el 2022 Ser una Asociación líder, competitiva y comprometida con el desarrollo de la región, ofreciendo los mejores servicios de televisión e internet con tecnología de punta, programación y señal altamente calificada y certificada. (Asucap T.V. San Jorge, 2020)

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.

Generar un clima laboral basado en el buen servicio donde el bienestar y el valor del talento humano que nos permita lograr las metas propuestas por la empresa. (Asucap T.V. San Jorge, 2020)

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

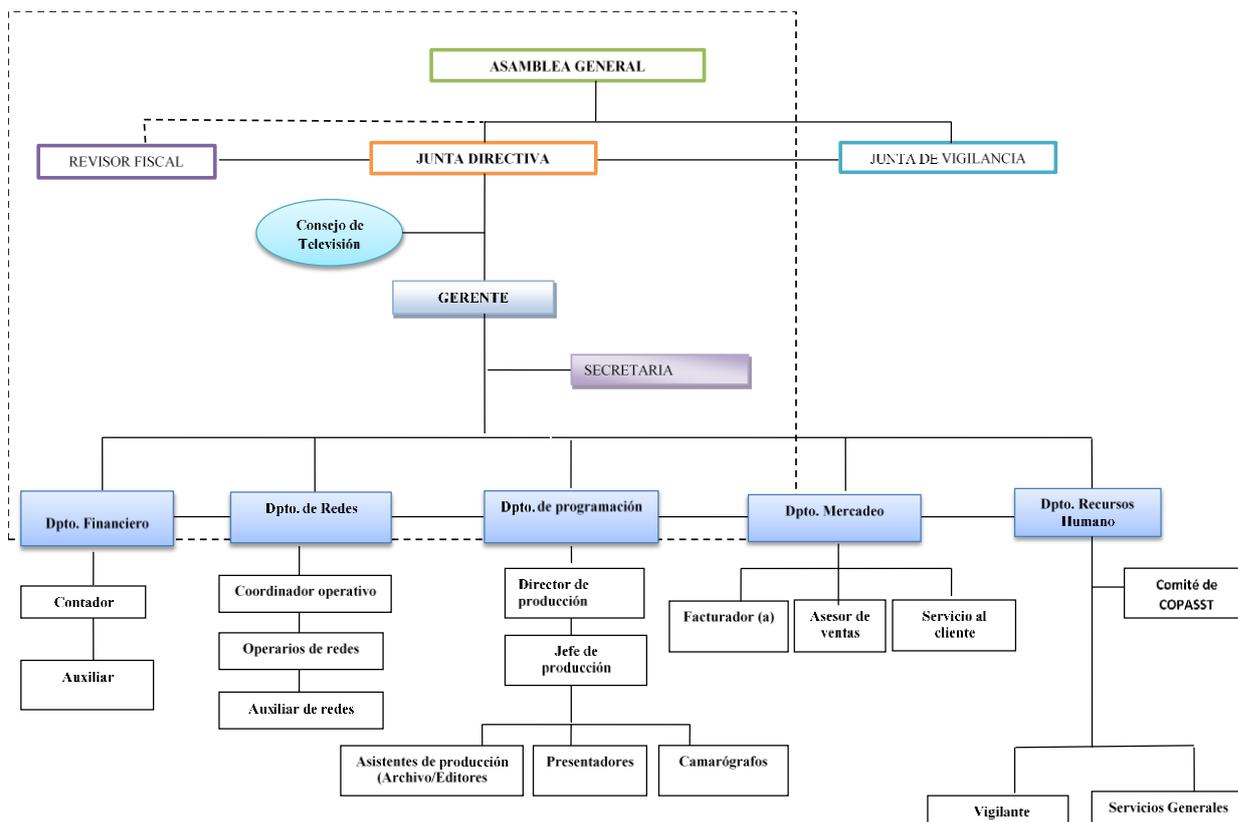


Figura 1. Estructura organizacional

Fuente: Asucap T.V. San Jorge

La estructura organizacional del canal comunitario Tv San Jorge está estipulada en un organigrama horizontal hacia abajo, encabezado por la asamblea general el más alto mando, seguido a este, se encuentran la Junta Directiva, El Revisor Fiscal y La Junta de Vigilancia. De La Junta Directiva se desencadena el Consejo de Televisión y el Gerente, quien en compañía de sus antecesores, se encarga de establecer, controlar y vigilar las funciones designadas a sus empleados.

Seguido a estos, se encuentran los departamentos financiero, donde se encuentra el área contable y auxiliar; redes, en la que se desempeñan los operadores y auxiliares, cuya función es la instalación de los diferentes servicios ofrecidos por el canal; programación, dependencia encargada del cumplimiento de la razón social, está conformada por el director de

producción, jefe de producción asistentes de producción, presentadores y camarógrafos; en el departamento de mercadeo, todo aquello que concierne con la prestación del servicio, por lo que cuenta con el área de facturación, mercadeo y servicio al cliente y por último la dependencia de recursos humanos, liderado por el Comité COPASS, haciendo parte la vigilancia y servicios generales. Todos y cada uno de los mencionados anteriormente cumplen labores específicas para el efectivo desarrollo y crecimiento de la organización.

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. El Canal Comunitario T.V. San Jorge cuenta con una gama de productos televisivos, entre ellos se encuentra el magazín “Sala 20” (área asignada), un programa con contenido cultural, entretenimiento, familiar, actualizado, de calidad, familiar y de la región; el mismo, se encuentra conformado por un equipo de producción, camarógrafos, presentadores y área técnica, quienes día a día estructuran, evalúan, y proponen nuevos temas, con el fin de satisfacer las necesidades de los televidentes.

En el programa se desarrollan actividades periodísticas, de investigación, redacción, edición y demás, para lo que este cuenta con la dotación en herramientas, personal y locaciones necesarias para dar cumplimiento a las labores requeridas por la empresa y así brindar el mejor de los servicios.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Para analizar los procesos comunicativos es necesario realizar un diagnóstico inicial del Magazine Sala 20, conocer su estructura, quiénes la conforma y lo más importante, qué contenido ofrece, para recolecta este tipo de información, se escogió la metodología cualitativa y el instrumento que se utilizó fue la entrevista semiestructurada. Según (Sampieri, 2014), Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o

preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información, es así como permite abordar con naturalidad el tema a tratar y, obtener información precisa y real.

En la entrevista participaron Josué Moncada, presentador del Magazine, Yesid Navarro, jefe de producción del Canal Comunitario T.V. San Jorge y Lorena García, Coordinadora del Magazine Sala 20, quienes son conocedores de todos los procesos internos del programa, su programación, y toda la información concierne a este.

A continuación se presenta el formato utilizado para realizar el diagnóstico de la dependencia:

FORMATO DE ENTREVISTA DE AUDIO

NOMBRES Y APELLIDOS:

CARGO:

LUGAR:

MOTIVO DE LA ENTREVISTA: Realizar un diagnóstico de la estructura, contenido y procesos internos del Magazine Sala 20 con fines únicos y exclusivamente institucionales.

- 1- ¿Quiénes hacen parte del Magazine Sala 20 y cuáles son sus funciones?
- 2- ¿Cuáles son los contenidos y para quiénes van dirigidos?
- 3- ¿Cuál es la importancia de implementar una sección institucional en la programación del Magazine?
- 4- ¿Qué fortalezas tiene el programa?
- 5- ¿Cuáles son sus debilidades?

Figura 2. Entrevista

Fuente: Pasante

Durante la entrevista con el jefe de producción Yesid Navarro, comentó que el programa es parte fundamental del Canal T.V. San Jorge ya que este brinda un contenido más

de la gente y para la gente, permite un acercamiento con la comunidad en un espacio más cómodo.

Tabla 1. Matriz DOFA Magazine Sala 20

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación directa/fluida ➤ Programación propia ➤ Creación de contenido audiovisual para las plataformas digitales. ➤ Excelentes relaciones para generar productos para el programa. ➤ Manejo de un formato en la redacción de los guiones para los contenidos audiovisuales. ➤ Excelentes herramientas y equipos para la producción de material de calidad. ➤ Información eficaz y eficiente. ➤ Personal capacitado. ➤ Variedad de contenidos. ➤ Promotor de campañas sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta visibilizar los procesos gestados desde el canal e información de interés al consumidor. ➤ Manejo lineal de los programas. (Monotonía). ➤ Poco dinamismo en los contenidos. ➤ Baja interacción del programa a través de las redes sociales.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	F-O	D-O

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reconocimiento regional y nacional gracias a la labor periodística realizada por el canal. ➤ Credibilidad y confianza por parte de la comunidad. ➤ Proyección de crecimiento empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyar el área de producción en la elaboración de contenido que le aporte al reconocimiento y crecimiento de Asucap. ➤ Visibilizar todos aquellos temas de interés que aumenten el consumo del programa. ➤ Proponer el uso de las herramientas en tendencia para lograr una mejor calidad y cobertura. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potenciar los valores institucionales como parte del clima organizacional. ➤ Capacitar al personal en torno al sentido de pertenencia al canal. ➤ Fortalecer la intención de difusión de la información y los demás servicios prestados.
AMENAZAS	F-A	D-A
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia directa por parte de dos canales de comunicación existentes en la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visibilizar a través de la labor comunitaria, para potencializar el posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proponer contenidos que impacten por la temática y la calidad del producto.

Fuente: Pasante

1.2.1 Planteamiento del problema. Actualmente los medios masivos de comunicación son eje central en la sociedad, pues gracias a su función de informar, se convierten en el intermediario entre las comunidades y lo que los aqueja, creando credibilidad y confianza, factores fundamentales para posicionar y mantener la marca del medio.

Según Trout & Ríes, (1972) citado por (Herrera, 2017) “El posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”. Las personas usualmente logran hacer

recordación por aquello que han visto y escuchado en algún lugar o a través de un video, ya que el dinamismo capta la atención y crea una imagen asociativa a dicha representación.

Es usual que los medios de comunicación diseñan estrategias con la intención de vender, no solo su programación, sino también su imagen como empresa, con el fin de generar en los consumidores y en la sociedad en general un sentimiento de satisfacción hacia ésta, en opinión de (Bernstein, 1996) la imagen de una empresa se obtiene a través de mensajes proyectados por la propia organización. Lo transmitido por la compañía y la interacción de experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones dan como resultado la opinión que se forme el público

El Canal Comunitario T.V. San Jorge durante más de 20 años ha estado al servicio de la comunidad para informar sus problemáticas, sus necesidades, contribuyendo así al desarrollo de la misma, aportando al crecimiento empresarial y laboral de la región. Sin embargo ha hecho a un lado un factor muy importante y es implementar dentro de su contenido audiovisual, aquella programación institucional que cree en los usuarios esa imagen que va más allá de ser canal dedicado solo y exclusivamente a emitir noticias. Es a lo que se conoce como comunicación corporativa, (Amoedo, 2016) la define como el instrumento básico para dar a conocer la imagen corporativa, es decir, para comunicar su identidad y su diferencia, indispensables a la hora de lograr la preferencia del público.

Es así que crear contenidos audiovisuales institucionales es una alternativa para que se aumente el posicionamiento de la marca de Asucap T.V. San Jorge como canal comunitario y crear esa nueva pero indispensable perspectiva de la organización. Las posibilidades de creación de contenidos audiovisuales que ha propiciado la cultura digital (Baños, Rodríguez y Rajas, 2014) citado por (Barrio, 2016) han convulsionado las metodologías didácticas tanto en lo que respecta a la producción de materiales como, sobre

todo, en lo que concierne al consumo y participación activa del usuario en la reutilización y generación de recursos formativos heterogéneos. De igual forma se hace necesario que todo tipo de estrategias se apliquen teniendo en cuenta una continuidad para generar el impacto deseado, Fajardo (2005) citado por (Amoedo, 2016) apoya la idea de que si se utilizan correctamente todas las herramientas de comunicación disponibles, se obtienen ventajas competitivas muy importantes y la política de comunicación externa está garantizada.

Es así y debido a la necesidad de la ausencia de aquel producto que logre posicionar a Asucap T.V. San Jorge como un medio comunitario, se articulan la comunicación corporativa y los contenidos audiovisuales como estrategia para lograr el objetivo planteado.

1.3 Objetivos de la pasantía.

1.3.1 Objetivo General. Diseñar una sección institucional como estrategia comunicativa en el Magazine Sala 20 que posicione a Asucap T.V. San Jorge como un canal comunitario.

1.3.2 Objetivos Específicos. Realizar un diagnóstico del posicionamiento de Asucap T.V. San Jorge en el Magazine Sala 20.

Implementar la estrategia comunicativa dentro de la programación del Magazine.

Ejecutar la producción de los contenidos que posicionen a Asucap T.V. San Jorge como un canal comunitario

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2. *Actividades a desarrollar*

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos
Diseñar una estrategia comunicativa en el Magazine Sala 20 que posicione a Asucap T.V. San Jorge como un canal comunitario.	Realizar un diagnóstico del posicionamiento de Asucap T.V. San Jorge.	<p>Extraer las cifras de consumidores del canal por medio de las estadísticas obtenidas en la empresa en el último año.</p> <p>Realizar una encuesta en donde se determine la preferencia y definición de Asucap en sus usuarios.</p> <p>Analizar el consumo del Magazine Sala 20 a través de la encuesta.</p>
	Implementar la estrategia comunicativa dentro de la programación del magazine.	<p>Analizar los contenidos del Magazine Sala 20.</p> <p>Crear una sección institucional como estrategia comunicativa.</p>
	Ejecutar la producción de los contenidos que posicione a Asucap T.V. San Jorge como un canal comunitario.	<p>Planificar los contenidos, temáticas y frecuencia de la sección.</p> <p>Realizar la investigación, y entrevistas necesarias para generar el contenido.</p> <p>Corroborar la edición y emisión de la sección institucional.</p>

Fuente: Pasante

1.5 Cronograma de actividades

Capítulo 2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque Conceptual

El objetivo de la pasantía como modalidad de grado es diseñar una estrategia comunicativa en el Magazine Sala 20 para posicionar a Asucap T.V. San Jorge como canal comunitario, para ello se seleccionaron los siguientes conceptos claves: estrategia comunicativa, posicionamiento, canal comunitario y comunicación corporativa. Para la realización y presentación de este proyecto es muy importante analizar y estudiar estos conceptos que reúnen de manera general la base de la investigación.

La comunicación es sin duda una herramienta utilizada por su excelente efecto en la transferencia de información, que de la mano de diferentes estrategias se convierte en el factor clave para el cumplimiento de cualquier objetivo.

En, (Arellano, 2008), Berracoli señala que una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. Son ejes centrales para emitir un mensaje claro, conciso y dirigido al público selecto, permiten adecuar los momentos y espacios para obtener resultados positivos.

De igual forma, son las estrategias comunicativas las que permiten analizar los diferentes factores que afectan directa o indirectamente la emisión del mensaje. Una

estrategia de comunicación es, un proyecto de comprensión: un principio de inteligibilidad que busca abordar a la comunicación como fenómeno complejo y fluido. Complejo, en cuanto presenta múltiples dimensiones (por ejemplo, informativa, ideológica, interaccional, sociocultural); fluido, porque la dimensión comunicativa es una dimensión intermedia y como tal, convoca un cierto movimiento. (Massoni, 2008)

Es precisamente esa comunicación la que permite que un producto, una empresa, un servicio, etcétera, se dé a conocer en el mercado, a lo que se le conoce como posicionamiento, clave principal del éxito del cualquier emprendimiento. En términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972, en (Carasilla, 2007). Evocar imaginarios representativos con la descripción característica, es a lo que se le apunta a través del posicionamiento de una marca, en donde las estrategias permiten al consumidor identificar de manera clara y en corto tiempo, el bien, servicio o la organización a la cual se refiere.

El posicionamiento se asocia al diseño estratégico de aquella oferta con alto grado de recordación en las personas, generando así un impacto social, (Kapferer, 1992) señala que el “posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores”, en donde es ese mercado lo que conlleva a generar las estrategias necesarias para crear ese signo representativo en los consumidores. En conclusión toda acción que genere alusión a un producto, servicio o una empresa es lo que se le determina, posicionamiento.

Los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en la transmisión de información, como también en ser entes socializadores en las comunidades; se perciben como constructores de imaginarios colectivos e individuales. Entre los diversos tipos de canales existentes, se encuentran los canales comunitarios, los conocidos por ser la voz y el espacio de la comunidad. (Hena Fierro, Vergara Vélez, & Adalberto Ortiz, 2014) indican que los sistemas comunitarios son autónomos existentes bajo la figura de asociaciones y corporaciones prestadoras del servicio de televisión comunitario y con responsabilidad social y jurídica, la creación de canales de televisión comunitarios, no solamente hace parte de la iniciativa que emprenden los sistemas comunitarios, sino que obedece precisamente a la producción de contenidos televisivos de carácter autóctono y visibilización de aspectos locales.

Dicha creación surge de las necesidades de las personas, que exigen un medio en donde puedan manifestar sus inconformidades, considerándolo un espacio libre de expresión, tal como lo manifiesta el estudio realizado por Natalia Forero: “En la actualidad Colombia cuenta con más de 700 comunidades organizadas ya sean asociaciones, corporaciones, o ligas y todas estas han nacido de necesidades sentidas de conformar un medio de comunicación” (Parga, 2012). Las acciones encaminadas al servicio de la comunidad son producto del contenido generado en los canales comunitarios.

No obstante para estos canales se hace necesario la visibilización de esas acciones que constaten la labor que realizan, donde se logra afianzar la imagen del mismo, lo que en términos teóricos se conoce como comunicación corporativa. Para Martín, (2004) la comunicación corporativa es: “Creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa que diariamente se produce en una

empresa o corporación, tanto a nivel de actividades, servicios y productos, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación internos y externos para así potenciar su imagen corporativa”.

La comunicación corporativa se comprende entonces como el posicionamiento estratégico de las organizaciones, reuniendo el conjunto de valores y la identidad de la misma para generar cambio e impacto social.

2.2 Enfoque Legal

El ordenamiento jurídico colombiano, a través de diversas normas legales ha propendido por el regular de las actividades que realiza el ser humano con el objetivo de garantizar la convivencia pacífica dentro el Estado Social de Derecho que profesa a través de la Constitución Política de 1991. Dentro de las actividades ordenadas a través del acervo legislativo encontramos las leyes que enmarcan y regulan la libertad de prensa.

Inicialmente en el documento hito en la historia de los Derechos fundamentales, en la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Artículo 19, indica que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (Organización Naciones Unidas, Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948) En la normativa colombiana frente a los medios de comunicación y la libertad de expresión e información es el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia de 1991, se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son

libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Asamblea Nacional Constituyente, 1991)

En la Carta Política el artículo 73 afirma que “la actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”. Artículo que protege al periodismo y a sus diversas herramientas para informar. (Asamblea Nacional Constituyente, 1991)

Según la Autoridad Nacional de Televisión en la Resolución 650 DE 2018, por la cual se Reglamenta el Servicio de Televisión Comunitaria resuelve en su Art. 3 que de acuerdo con la naturaleza de la modalidad del servicio de televisión comunitaria, ninguna persona natural o jurídica directa o indirectamente podrá lucrarse con la prestación del servicio público de televisión llevado a cabo por las comunidades organizadas.

En su Art. 4 numeral dos, indica que el canal o los canales que hacen parte de la parrilla de programación del servicio de Televisión Comunitaria por el que se emiten contenidos audiovisuales de producción propia y/o de coproducción. Por dicho canal se difunden programas producidos por la Comunidad Organizada o contratados con terceros, la programación de este canal debe estar orientada a los fines establecidos en el numeral 4º del artículo 37 de la Ley 182 de 1995.

Teniendo en cuenta la anterior normativa, los medios de comunicación cuentan con un respaldo legal en cuanto a la realización de su ejercicio laboral, ya sea como medio privado o comunitario, primando siempre el bien común, donde se orienta a la no incursión en faltas tanto colectivas como individuales que puedan afectar al medio. El derecho a informar

permite generar este tipo de contenido que beneficia principalmente a la sociedad, y la normativa de las de los canales comunitarios nos orienta qué requisitos deben cumplir los productos para que entren en lo que ellos catalogan primario para las comunidades.

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados.

3.1.1 Objetivo 1: Realizar un diagnóstico del posicionamiento de Asucap T.V. San Jorge.

Actividad 1: Extraer las cifras de consumidores del canal por medio de las estadísticas obtenidas en la empresa en el último año, a través de un oficio dirigido a la gerencia Asucap T.V. San Jorge se realizó la solicitud correspondiente para adquirir la información certera de la cantidad de usuarios registrados a la fecha, en primera instancia para evaluar el número de consumidores con el que cuenta el canal proporcional a la cantidad de habitantes en la ciudad de Ocaña y así dar inicio al diagnóstico. Según la información suministrada por la empresa, la misma que se realizó vía verbal, ya que por políticas de seguridad del canal, no se permite tener el acceso directo a ella, son 10.250 personas las asociadas a los servicios que esta ofrece, de los cuales 8.650 acceden al servicio de parabólica y 1.600 al de internet, según estadísticas del mes de marzo del año en curso.

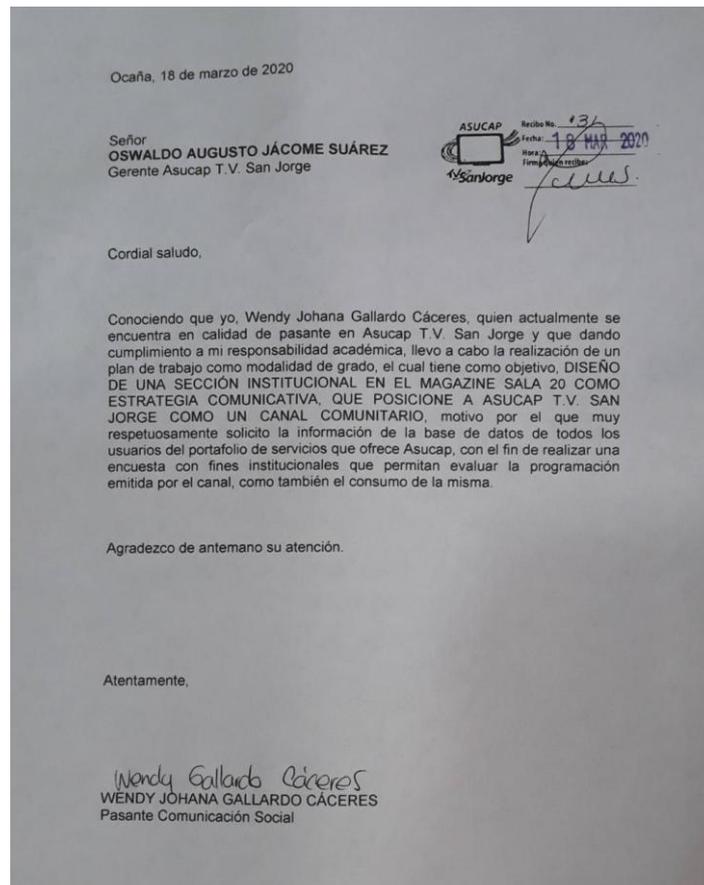


Figura 3. Solicitud base de datos

Fuente: Pasante

Actividad 2: Realizar una encuesta en donde se determine la preferencia y definición de Asucap en sus usuarios.

Lograr descifrar de manera exacta la percepción de los usuarios acerca del Canal Comunitario T.V. San Jorge es una tarea con factores que indican dificultad, sin embargo se escoge un enfoque cuantitativo que permite con mayor credibilidad obtener un resultado, según (Sampieri, 2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

En este sentido, el método o herramienta de recolección de la información utilizada es la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables por medir, (Sampieri, 2014)

Al respecto, (Briones, 2002) define la encuesta como un conjunto de técnicas destinadas a recoger, procesar y analizar información que se da en unidades o en personas de un colectivo determinado, es allí, donde se hace uso de la información suministrada por el canal, acerca de la cantidad de usuarios con la que cuenta, para extraer una muestra confiable.

Siendo así, la población escogida es 8.650 usuarios de los cuales se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- El usuario sea consumidor del servicio de parabólica, esto debido a que el contenido a estudiar hace parte de la producción propia emitida por este servicio.
- Se permanencia no sea inferior a un año.

Teniendo segmentados estos criterios, el proceso a realizar es el siguiente, de los 8.650 que cuentan con servicio de parabólica, 7.200 tienen una permanencia superior a un año, por consiguiente esta es la población determinada para realizar el estudio.

La muestra global se obtuvo a través de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{(Z)^2 P*Q*N}{E (N-1) + Z*P*Q}$$

En donde:

N= Población

n= Muestra

Z= Nivel de confianza. Para la ciencias del comportamiento el nivel de confianza a utilizar es 95%, pero en esta oportunidad, utilizaremos 90%= 0.90. (Z=1,8).

E= Error máximo tolerable. Es el margen dentro del cual deben ubicarse la verdadera respuesta. Se utiliza 7%

P= Proporción de éxito. Cuando es desconocida o no existe precedente de la investigación se utiliza P=50

Q= Probabilidad de fracaso. Q=50

Aplicación de la fórmula

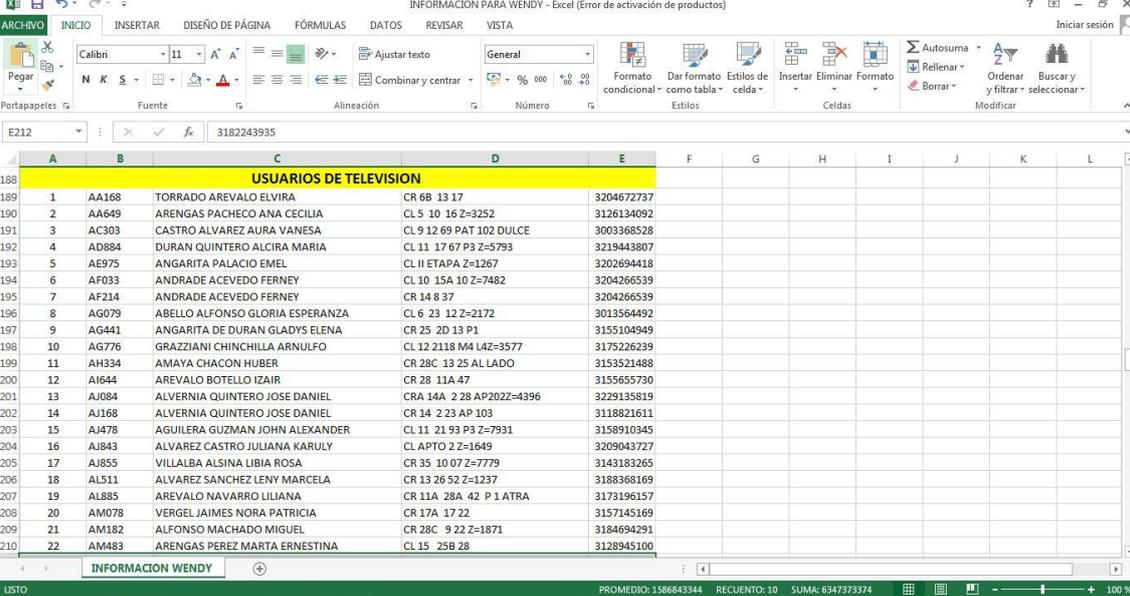
$$n = \frac{(3.24) (50) * (50) * (7.200)}{(7.200-1)(49+ (3.24) (50) (50))}$$

$$n = \frac{58,320,000}{360,851}$$

n= 161

Ya con la muestra seleccionada se procede a solicitar el apoyo de la empresa ya que debido a sus políticas no se podía acceder a la información de los usuarios, tras explicar la dinámica se llegó al acuerdo es que la persona encargada del área me suministrara la cantidad

de usuarios requerida y teniendo en cuenta los criterios. Para no violar las políticas de la empresa la información contenía los siguientes datos: nombre, dirección y teléfono.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
188			USUARIOS DE TELEVISION									
189	1	AA168	TORRADO AREVALO ELVIRA	CR 6B 13 17	3204672737							
190	2	AA649	ARENGAS PACHECO ANA CECILIA	CL 5 10 16 Z=3252	3126134092							
191	3	AC303	CASTRO ALVAREZ AURA VANESA	CL 9 12 69 PAT 102 DULCE	3003368528							
192	4	AD884	DURAN QUINTERO ALCIRA MARIA	CL 11 17 67 P3 Z=5793	3219443807							
193	5	AE975	ANGARITA PALACIO EMEL	CL II ETAPA Z=1267	3202694418							
194	6	AF033	ANDRADE ACEVEDO FERNEY	CL 10 15A 10 Z=7482	3204266539							
195	7	AF214	ANDRADE ACEVEDO FERNEY	CR 14 8 37	3204266539							
196	8	AG079	ABELLO ALFONSO GLORIA ESPERANZA	CL 6 23 12 Z=2172	3013564492							
197	9	AG441	ANGARITA DE DURAN GLADYS ELENA	CR 25 2D 13 P1	3155104949							
198	10	AG776	GRAZZIANI CHINCHILLA ARNULFO	CL 12 2118 M4 L4Z=3577	3175226239							
199	11	AH334	AMAYA CHACON HUBER	CR 28C 13 25 AL LADO	3153521488							
200	12	AI644	AREVALO BOTELLO IZAIR	CR 28 11A 47	3155655730							
201	13	AJ084	ALVERNIA QUINTERO JOSE DANIEL	CRA 14A 2 28 AP202Z=4396	3229135819							
202	14	AJ168	ALVERNIA QUINTERO JOSE DANIEL	CR 14 2 23 AP 103	3118821611							
203	15	AJ478	AGUILERA GUZMAN JOHN ALEXANDER	CL 11 21 93 P3 Z=7931	3158910345							
204	16	AJ843	ALVAREZ CASTRO JULIANA KARULY	CL APTO 2 Z=1649	3209043727							
205	17	AJ855	VILLALBA ALSINA LUBIA ROSA	CR 35 10 07 Z=7779	3143183265							
206	18	ALS11	ALVAREZ SANCHEZ LENY MARCELA	CR 13 26 52 Z=1237	3188368169							
207	19	AL885	AREVALO NAVARRO LILIANA	CR 11A 28A 42 P 1 ATRA	3173196157							
208	20	AM078	VERGEL JAIMES NORA PATRICIA	CR 17A 17 22	3157145169							
209	21	AM182	ALFONSO MACHADO MIGUEL	CR 28C 9 22 Z=1871	3184694291							
210	22	AM483	ARENGAS PEREZ MARTA ERNESTINA	CL 15 25B 28	3128945100							

Figura 4. Base de datos usuarios de televisión
Fuente: Asucap T.V. San Jorge

Tras obtener los datos, se procede a realizar la encuesta, la misma que fue realizada por varios, presencial, digital y vía llamada telefónica, cabe resaltar que toda la información recolectada se registró en una plataforma digital para avanzar de forma rápida en todo lo que incurre este proceso.

A continuación anexo imagen de la encuesta realizada y evidencias de la aplicación en los diferentes medios.

Asucap T.V. San Jorge con el ánimo de mejorar y siempre prestar un excelente servicio invita a sus usuarios para que hagan parte de la siguiente encuesta cuyo fin es institucional.

Sexo: Femenino___ Masculino___

1- Marque con una X ¿con cuál de las siguientes palabras define al Canal Comunitario T.V. San Jorge?

- a. __ Veracidad
- b. __ Participativo
- c. __ Informativo
- d. __ Objetivo
- e. __ Inclusivo
- f. __ Otro, ¿cuál? _____

2- De las diferentes programaciones que ofrece Asucap, califíquelas según su criterio de 1 a 5 (siendo 1 el menor y 5 el mayor) y señale cuál o cuáles son de su preferencia.

PROGRAMA	1	2	3	4	5	PREFERENCIA
Muévete con T.V. San Jorge						
Franja informativa de la mañana						
Charlas con Bella						
Ocaña Sin Hambre 1:00 P.M.						
Más Música						
Magazine Sala 20						
Noticiero emisión central						

Figura 5. Encuesta de posicionamiento

Fuente: Pasante

USUARIOS DE TELEVISION		
TORRADO AREVALO ELVIRA	CR 6B 13 17	3204672737
ARENGAS PACHECO ANA CECILIA	CL 5 10 16 Z=3252	3126134092
CASTRO ALVAREZ AURA VANESA	CL 9 12 69 PAT 102 DULCE	3003368528
DURAN QUINTERO ALCIRA MARIA	CL 11 17 67 P3 Z=5793	3219443807
ANGARITA PALACIO EMEL	CL II ETAPA Z=1267	3202694418
ANDRADE ACEVEDO FERNEY	CL 10 15A 10 Z=7482	3204266539
ANDRADE ACEVEDO FERNEY	CR 14 8 37	3204266539
ABELLO ALFONSO GLORIA ESPERANZA	CL 6 23 12 Z=2172	3013564492
ANGARITA DE DURAN GLADYS ELENA	CR 25 2D 13 P1	3155104949
GRAZZIANI CHINCHILLA ARNULFO	CL 12 2118 M4 L4Z=3577	3175226239
AMAYA CHACON HUBER	CR 28C 13 25 AL LADO	3153521488
AREVALO BOTELLO IZAIR	CR 28 11A 47	3155655730
ALVERNIA QUINTERO JOSE DANIEL	CRA 14A 2 28 AP202Z=4396	3229135819
ALVERNIA QUINTERO JOSE DANIEL	CR 14 2 23 AP 103	3118821611
AGUILERA GUZMAN JOHN ALEXANDER	CL 11 21 93 P3 Z=7931	3158910345
ALVAREZ CASTRO JULIANA KARULY	CL APTO 2 Z=1649	3209043727
VILLALBA ALSINA LIBIA ROSA	CR 35 10 07 Z=7779	3143183265
ALVAREZ SANCHEZ LENY MARCELA	CR 13 26 52 Z=1237	3188368169
AREVALO NAVARRO LILIANA	CR 11A 28A 42 P 1 ATRA	3173196157
VERGEL JAIMES NORA PATRICIA	CR 17A 17 22	3157145169
ALFONSO MACHADO MIGUEL	CR 28C 9 22 Z=1871	3184694291
ARENGAS PEREZ MARTA ERNESTINA	CL 15 25B 28	3128945100

Figura 6 Evidencia vía telefónica
Fuente: Pasante

docs.google.com/forms/d/1zm4e-krQ0V2OM_gJ6R7GB4RVJPq7GwB3KZYwg3S76bA/edit

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 22

ENCUESTA INSTITUCIONAL

Asucap T.V. San Jorge con el ánimo de mejorar y siempre prestar un excelente servicio invita a sus usuarios para que hagan parte de la siguiente encuesta, cuyos fines son institucionales.

Sexo *

Femenino

Masculino

Marque con una X ¿con cuál de las siguientes palabras define al canal comunitario T.V. San Jorge? *

Veracidad

Participativo

Informativo

Figura 7. Evidencia encuesta virtual
Fuente: Pasante



Figura 8. Evidencia encuesta presencial
Fuente: Pasante



Figura 9. Evidencia visita a usuarios
Fuente: Pasante



Figura 10. Evidencia usuaria diligenciando la encuesta
Fuente: Pasante

Encuestados los 161 usuarios se obtienen los siguientes resultados:

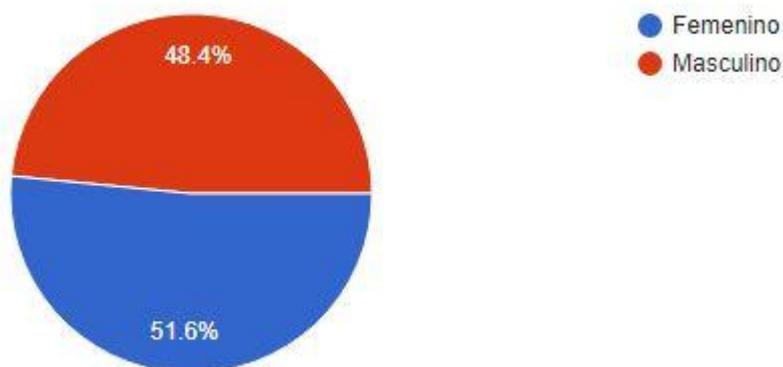


Figura 71. Sexo
Fuente: Pasante

Tras la selección de los usuarios, participan de esta encuesta 83 mujeres que equivalen al 51,6% y 78 hombres que representan el 48,4%, que sumados corresponden al total de la muestra.

En la primera pregunta, donde se pide al encuestado seleccionar una palabra con la que define al canal comunitario, se obtiene la siguiente información:

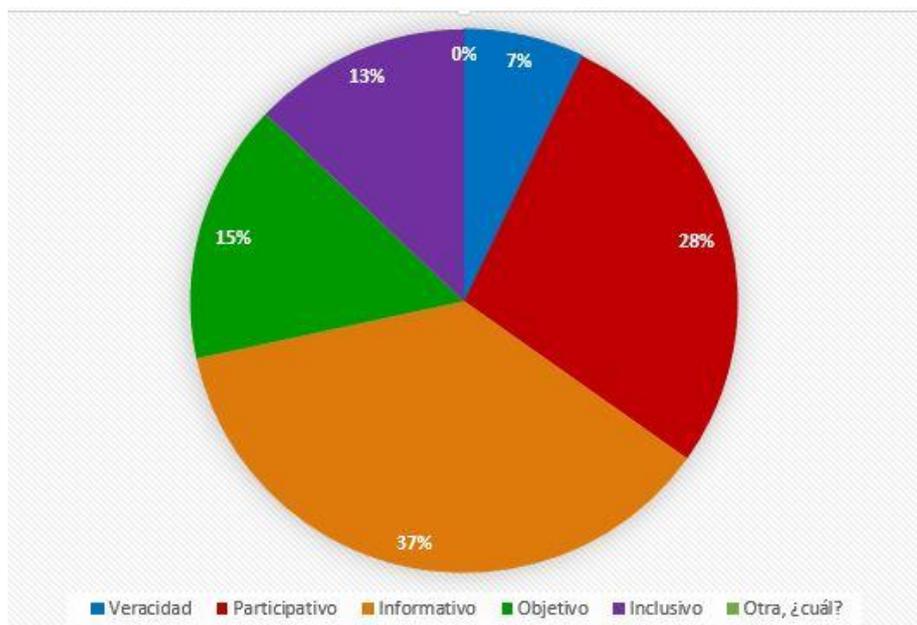


Figura 82. ¿Con cuál de las siguientes palabras define al canal comunitario T.V. San Jorge?

Fuente: Pasante

En este sentido el 37% de los usuarios con respecto a la muestra, lo definen como un canal informativo, donde este evidencia el excelente cumplimiento a su labor de informar, en segundo lugar y con un 28% que equivale a 43 personas, lo especifican como participativo, una característica positiva, ya que Asucap T.V. San Jorge es un Canal Comunitario y para sus usuarios, es generador de espacios participativos. Seguido, como un medio objetivo, con un 15% resaltando el trabajo periodístico e imparcialidad al momento de emitir la información; el 13% representa lo inclusivo que se convierte T.V. San Jorge, es decir, es reconocido por sus usuarios como ese medio que no utiliza preferencias o discrimina a la hora de realizar sus labores ya sea en la prestación de sus servicios de telecomunicaciones como al igual en su comportamiento como medio de comunicación. Por último, el 7% de los usuarios definen al canal, como veracidad, donde se hace énfasis al uso de sus plataformas digitales para brindar información clara, inmediata y al fácil acceso de sus consumidores.

En la segunda pregunta, se les solicita calificar la programación diaria del canal comunitario T.V. San Jorge, donde se recolecta los siguientes datos como resultados. Cabe resaltar que la programación fue configurada a raíz de la pandemia de COVID-19, desde marzo del año en curso

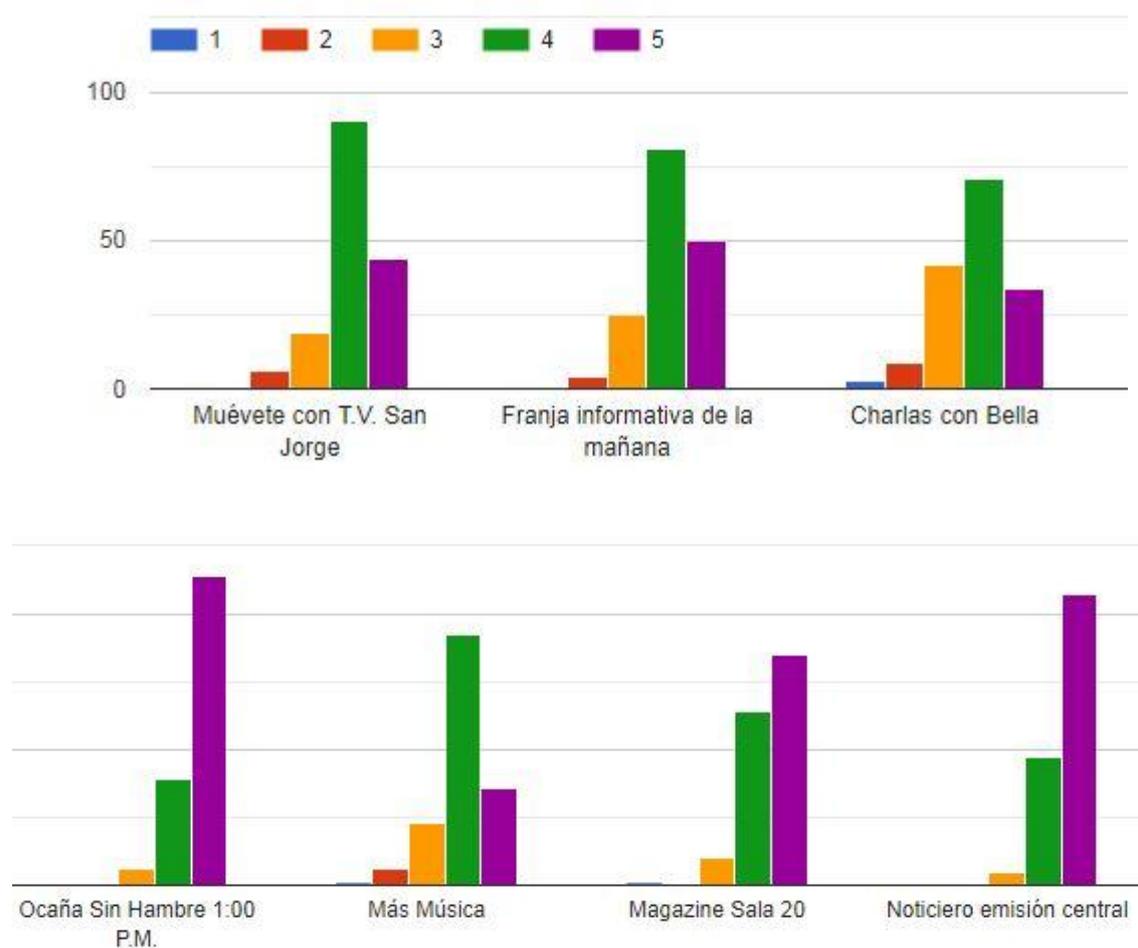


Figura 93. De las diferentes programaciones que ofrece Asucap, califíquelas según su criterio de 1 a 5 (siendo 1 el menor y 5 el mayor).

Fuente: Pasante

Los usuarios evaluaron la programación de la siguiente manera:

Tabla 4. *Calificación de la programación de Asucap*

Programación/Calificación	1	2	3	4	5
Muévete con T.V. San Jorge	0	6	19	90	44
Franja informativa de la mañana	0	4	25	81	50
Charlas con Bella	3	9	42	71	34
Ocaña Sin Hambre 1:00 P.M.	0	0	6	39	114
Más Música	4	6	23	92	36
Magazine Sala 20	2	0	10	64	85
Noticiero emisión central	0	0	5	47	107

Fuente: Pasante

Con esto, se evidencia que los usuarios de Asucap T.V. San Jorge consideran que en su mayoría, la programación emitida por este canal es de su agrado, ya que si se analizan los valores de la tabla anterior, el mayor número de evaluadores califica entre 4 y 5 dichos programas, sin embargo no se puede hablar de una polarización, pues existen usuarios que se

encuentran a gusto con ciertos programas y con otros, que en definitiva, no son de sus intereses.

Teniendo en cuenta dicha calificación, el programa Ocaña Sin Hambre calificado con 5 por el 70% de los consumidores lidera la parrilla de programación, seguido a este el noticiero emisión central con un 66% y en tercer lugar el Magazine Sala 20 con 52%, franjas, cuyos usuarios cuentan con una estructura capaz de satisfacer sus necesidades televisivas.

Y como tercera y última pregunta, se consulta sobre su programa preferencia a la hora de consumir la programación emitida por el canal Comunitario T.V. San Jorge.

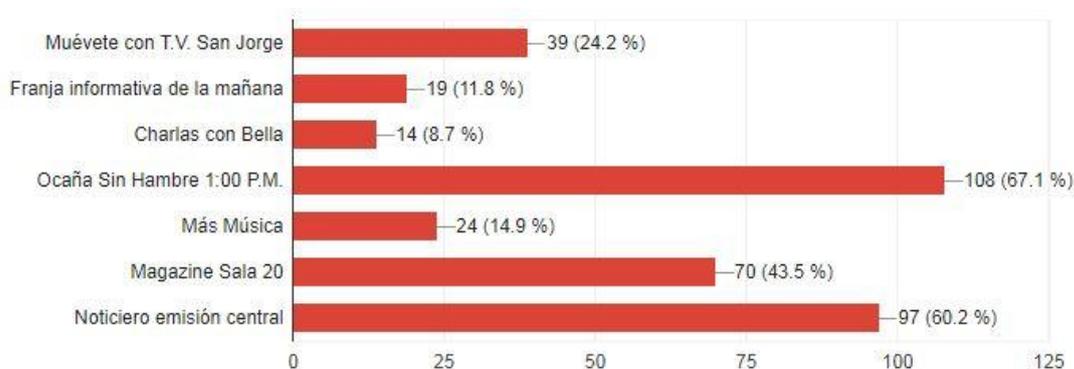


Figura 104. De la anterior programación, indique cuál o cuáles son de su preferencia.

Fuente: Pasante

Como se evidencia en la *figura 15* el 67,1% de los usuarios prefiere el programa de Ocaña Sin Hambre, aun siendo este, uno de los nuevos contenidos que ofrece el canal. En las encuestas realizadas vía telefónicas y presenciales, las personas manifestaron que su preferencia por este programa, es debido a la participación que les da como usuarios y a que en la mayoría de los casos se convierte en un agente capaz de solucionar las diferentes problemáticas que aquejan a los ocañeros, Con 60,2% el noticiero emisión central, es la segunda programación preferida por los consumidores gracias a su labor informativa. El

noticiero se convierte en el programa bandera de T.V. San Jorge, logra visibilizar no solo las problemáticas locales sino también todo aquello que ocurre en la región, se convierte así, en el epicentro para encontrar respuestas a muchas inquietudes.

El Magazine Sala 20 cuenta con un 43,5%, es denominado la sala de los ocañeros, en el cual pueden dar a conocer el talento, ideas innovadoras y el emprendimiento con el que cuenta la región, gracias a su larga trayectoria cuenta con un posicionamiento alto en el público. El espacio deportivo Muévete con T.V. San Jorge es preferido por el 24,2%, es así que se ubica en el cuarto lugar, seguido, con un 14,9% Más Música, el programa complaciente, con una dinámica moderna, haciendo uso de la redes sociales y con el objetivo de generar espacios inclusivos dentro de la programación propia se ubica en el quinto lugar.

La franja informativa de la mañana es uno de esos contenidos consecuencia de la pandemia del COVID-19, sin embargo con un 11,8% evidencia la aceptación y credibilidad al programa en primicia de la mañana, todo en cuanto a la actualización de los hechos que ocurren en Ocaña y la región. Con un 8,7% Charlas con Bella es el programa con baja audiencia, sin embargo aporta a la producción propia con contenido familiar, cotidiano y participativo. Es así, como los programas que pertenecen a las emisiones que día a día realiza Asucap T.V. San Jorge cuentan con un público que en mayoría de los casos, no solo lo consumen sino que hacen parte de ellos.

Actividad 3: Analizar el consumo del Magazine Sala 20 a través de la encuesta

El Magazine Sala se ha caracterizado por su contenido cultural, académico e inclusivo, es ello lo que genera impacto y recordación en los usuarios; es así que el 52% de la población

encuestada calificaron con 5 esta programación, un contenido cero noticioso, dinámico, con un formato libre y participativo. Es emitido de lunes a viernes a las 4:30 P.M., con una duración de una hora y treinta minutos, en un horario familiar y con la interacción de quienes se conectan con este programa. El 39,7%, dan como calificación al Magazine, un 4, lo que representa un alto consumo, ya que en una escala los valores 4 y 5, es considerado una calificación alta-superior, y si se unifican ambos porcentajes, hablamos de un 91,7% de las personas que consideran el programa acorde a gusto, es decir, son consumidores en su mayoría de esta emisión. Determinar la preferencia de este espacio de programación teniendo en cuenta los resultados de la encuesta en cuanto a la calificación, se estima de un alto porcentaje, sin embargo, se consultó directamente en ella, para exponer cifras reales, siendo así, el 43,9% de la muestra indicó que el Magazine Sala 20 es de su preferencia.

Con lo anterior se concluye que la aplicación de la estrategia comunicativa planteada para el Magazine, generará un impacto considerable debido a la alta aprobación, consumo y preferencia con el que cuenta este programa.

3.1.2 Objetivo 2. Implementar la estrategia comunicativa dentro de la programación del Magazine

Actividad 1: Analizar los contenidos

Para dar cumplimiento al objetivo general que consisten en crear una sección institucional como estrategia comunicativa en el Magazine, se procede a analizar uno a uno los contenidos de las diferentes secciones emitidas diariamente:

El Magazin “Sala 20” es una franja que emite contenidos culturales, de entretenimiento, educativos, familiares, en tendencia, de calidad, y de la región. Un programa con un ambiente fresco, enfocado a siempre brindar la mejor producción e innovar en sus productos captando así la atención de los consumidores.

La producción propia del Magazine Sala 20 está conformada por las siguientes secciones y continuidad:

- Variedades: es una sección en donde se muestra la diversidad de personalidades, talentos, lugares, nuevos productos; donde se resalta lo positivo de Ocaña y la región del Catatumbo.
- Hágalo en casa: busca mostrar y enseñar a los televidentes a realizar artículos, objetos, accesorios y demás de fácil proceso y con elementos o herramientas al alcance de todos, desde la casa.
- Deporte y salud: resalta la importancia de practicar deporte para la salud, además brinda el espacio para que todas aquellas personas que se destacan en el deporte puedan darse a conocer y compartir a modo de aprendizaje un poco de su desempeño deportivo.
- En las redes: con la intención de destacar todo aquello que se convierte en tendencia, en esta sección se seleccionan los videos educativos, de talento, informativos, conmovedores y demás, que causan gran impacto en las redes sociales y se emiten a través del Magazine.
- Belleza y estilo: teniendo como finalidad siempre aportar desde el Magazine nuevos aprendizajes a los televidentes, en belleza y estilo se recopilan todos aquellos tips útiles para diferentes circunstancias, es así, como de manera rápida, dinámica y educativa se llega al hogar de los espectadores.

- Mascotas: brindar cobertura en información es uno de los objetivos de Sala 20, por ello, las mascotas se convierten en tema a tratar, en este espacio se abarca todo lo relacionado con aspectos pocos conocidos acerca de estos, tips, procedimientos y cuidados.

- Top 3 de la semana: a mediados de la semana se oxigena la continuidad del Magazine, dándole lugar a aquellas tres canciones más sonadas y recomendadas para los televidentes.

- Bailando con Ritmo Star: el baile es un buen ingrediente para brindar un espacio agradable a los televidentes, bailando con Ritmo Star es una sección en donde se enseñan pasos de diferentes géneros musicales con el fin de que se genere una alta interacción con los espectadores.

- Contacto internacional: intercambiar culturas, experiencias con el fin de retroalimentarse con personas que residen en el extranjero, además genera un plus al programa ya que es muy único del Magazine.

- Lo más recomendado del cine: en un espacio semanal se informa y se extiende la invitación a los televidentes acerca de la película en estreno de la semana.

Con ellos se evidencia que dentro de estos contenidos no existe alguno que emita aquella información institucional que se hace necesaria para posicionar a Asucap T.V. San Jorge como un canal comunitario, a lo que se le conoce como la antes mencionada comunicación corporativa.

Actividad 2: Crear una sección institucional

Tras el análisis de los contenidos, se gesta la necesidad de abrir un espacio dentro de la programación del Magazine Sala 20 que permita evidenciar tanto aquellas labores que reconocen a Asucap como canal comunitario. Se inicia con la estructura de la propuesta inicial, presentada a los jefes para el aval, en conversación con ellos, se aprueba la iniciativa y proponen agregar aquellos contenidos que promocionen el portafolio de servicio que ofrece el canal. Luego de tener claras las rúbricas se procede a plasmar lo que será la estrategia comunicativa.

- Nombre:

“En Línea con Asucap”

- Objetivo

Visibilizar a través de notas informativas las labores sociales que realiza el canal comunitario T.V. San Jorge, promocionar el portafolio de servicios que ofrece y aclarar inquietudes sobre los diferentes procedimientos que realizan los usuarios.

- Formato

Debido a las políticas del canal, se permite manejar un estilo innovador, con cualidades que expresen credibilidad, objetividad y claridad en la información. El formato de “En Línea con Asucap” cuenta con la siguiente estructura a nivel de guion técnico para televisión:

Tabla 5. *Matriz En Línea con Asucap.*

NOMBRE:
TEMA:
DURACIÓN:
BANNER:

ORDEN	TEXTO	VIDEO	APOYO
PRESENTACIÓN			
VOZ OFF			
ENTREVISTA			

Fuente: Pasante

Tabla 6. *Ejemplo de la matriz*

NOMBRE: Nota donación de parabólica
TEMA: Donación de servicio de parabólica a una mujer vulnerable de Ocaña.
DURACIÓN: 06:13
BANNER: Asucap T.V. San Jorge llega a las personas vulnerables para brindarles su servicio en acto de solidaridad

ORDEN	TEXTO	VIDEO	APOYO
PRESENTACIÓN	Bienvenidos a En Línea con Asucap el espacio institucional donde le contaremos qué estamos haciendo, nuestros avances y nuestra relación con los usuarios, además aclararemos sus dudas, porque Asucap siempre está en línea con la gente.	DEL VIDEO WENDY INICIA 00:03- 00:23 Wendy Gallardo Presentadora	

	El día de hoy hablaremos de la labor social que realizó el canal comunitario TV San Jorge con la donación de señal de parabólica a una mujer de escasos recursos en el barrio San Fermín.	
VOZ OFF	El canal Comunitario TV San Jorge siempre está del lado de la comunidad, por eso llegar a todas esas personas vulnerables de la ciudad, identificar sus necesidades y realizar las gestiones para poder brindar ayudas, se ha convertido en foco central de su responsabilidad social.	DEL VIDEO 00098 DEL VIDEO 00099 DEL VIDEO 00100
ENTREVISTA		DEL VIDEO 00140 INICIA 00:13-00:41 Hugo Marcell Bacca Jefe Telecomunicaciones
		DEL VIDEO 00124 DEL VIDEO 000125 DEL VIDEO 000126
PRESENTACIÓN	La señora Orfelina Gallardo es una habitante del barrio San Fermín que cuenta con escasos recursos y debido a su edad, al estado de soledad en el que se encuentra, Asucap llegó hasta su vivienda para hacerle entrega del servicio de parabólica, el mismo del cuál carecía hace ya muchos tiempo.	DEL VIDEO WENDY 2 INICIA 00:02-00:19 Wendy Gallardo Presentadora
ENTREVISTA		DEL VIDEO 00123 INICIA 00:23-00:34 Orfelina Gallardo Beneficiaria
		DEL VIDEO 00131 DEL VIDEO 00132 DEL VIDEO 00133

		DEL VIDEO 00134
VOZ OFF	Para hacer posible todas estas acciones realizadas por T.V. San Jorge es necesario resaltar que es gracias a la cobertura de sus servicios, que este puede llegar a todos los lugares en donde la comunidad lo requiera.	DEL VIDEO 00142 DEL VIDEO 145
ENTREVISTA	DEL VIDEO 00139 INICIA 00:18-00:40 Jose Julián Durán Técnico en Redes	DEL VIDEO 00147 DEL VIDEO 00148
PRESENTACIÓN	El canal comunitario líder de campañas de gran utilidad para la ciudadanía y los beneficiarios hacen el llamado para que sean más las empresas que se vinculen a este tipo de iniciativas que y así poder ayudar a los más necesitados.	DEL VIDEO WENDY 4 INICIA 00:12 TERMINA 00:44 Wendy Gallardo Presentadora
ENTREVISTA	DEL VIDEO 00140 INICIA 01:45-02:09 Hugo Marcell Bacca Jefe Telecomunicaciones	DEL VIDEO 00149 DEL VIDEO 00150 DEL VIDEO 00151
ENTREVISTA	Del video 00123 Desde 01:57- 02:20 Orfelina Gallardo Beneficiaria	DEL VIDEO 00152 DEL VIDEO 00153
VOZ OFF	Una empresa que vela por las necesidades de sus usuarios y por la de aquellos que por muchos motivos no pueden acceder a sus	DEL VIDEO 00156

	servicios, eso es Asucap T.V. San Jorge.	DEL VIDEO 00158
--	--	--------------------

PRESENTACIÓN	Y hasta En línea Con Asucap, recuerde conectarse semanalmente con nosotros conocer más acerca de su canal comunitario. Hasta la próxima.	DEL VIDEO WENDY 5 INICIA 00:08 TERMINA 00:22 Wendy Gallardo Presentadora
--------------	--	---

Fuente: Pasante

- Emisión

Las emisiones están estipuladas para realizarse una vez por semana, inicialmente se selecciona el día jueves, más sin embargo este puede variar debido a las acciones ejecutadas y a la vigencia de la información próxima a evidenciar.

- Lugar de producción

Cuando se habla de información institucional o comunicación corporativa se hace necesario hacer uso de aquellos elementos o en este caso, lugares que hagan alusión a la empresa, por ello, las filmaciones se realizan en las instalaciones de Asucap T.V. San Jorge o en sus alrededores. Cabe resaltar que las entrevistas y material de apoyo serán procedentes de los sitios en donde se lleven a cabo las diferentes actividades, pero siempre contarán con un distintivo de la empresa.

- Duración

Teniendo en cuenta que el formato es para televisión, cada una de las notas tendrá una duración no máxima de 7 minutos. En línea con Asucap, se crea en primera instancia para

que sea emitida semanalmente durante cuatro meses, transcurrido ese tiempo se anexa copia del formato al Magazine para que pueda seguirse emitiendo.

- Trabajo periodístico

La investigación y contextualización son los factores claves en la producción de esta franja institucional, a esto sumado las entrevistas, redacción y organización de la estructura del formato. Teniendo en cuenta que el contenido es institucional se debe innovar semana a semana, más sin embargo, debido a las labores sociales realizadas por el canal, se permite generar contenido reiterativo en torno a esas acciones.

3.1.3 Objetivo 3. Ejecutar la producción de los contenidos que posicionen a Asucap T.V. San Jorge como un canal comunitario.

Actividad 1: Planificar los contenidos, temáticas y frecuencia de la sección.

Para dar cumplimiento al objetivo de la sección, se estipularon los contenidos que se emitieron en esta, siendo así, se habla de dos líneas de información, la primera es todo lo relacionado en cuanto a los procesos internos realizados para la prestación de los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa y la segunda de todas las acciones encaminadas a generar y promover el bienestar social, resaltando en esta la labor comunitaria del canal.

Tras el análisis realizado a los contenidos del Magazine, se evidencia que se utiliza una temática fresca, dinámica, y en espacios acordes a la información, con ello se planteó que “En Línea Con Asucap” se ejecutara de manera que se permitió interactuar con la información, es decir, la periodista realizó presentaciones con el dominio de la información y seguido a estas, el contenido, logrando así una retroalimentación del mensaje emitido.

Dentro del cronograma se planteó emitir una franja institucional semanal, pero en ocasiones esto tuvo que verse configurado ya que el canal emprendió el liderazgo de una campaña social denominada “Ocaña Sin Hambre”, todo esto como consecuencia de la pandemia del COVID-19, con ello y debido a las continuas acciones sociales que Asucap realizaba, surgía la necesidad de visibilizarlas, “En Línea Con Asucap” fue uno de los espacios propicios para esto. Siendo así se supera las emisiones que se tenían estipuladas en el cronograma inicial.

Actividad 2: Realizar la investigación, y entrevistas necesarias para generar el contenido.

Tras establecer un cronograma para dar inicio a la recolección de la información, semana a semana entablaba un diálogo con un jefe de área para conocer sobre el trabajo realizado que pudiese evidenciarse a través de la franja institucional, seguido, se realizaban las entrevistas necesarias para completar la información.

Dentro de la investigación periodística se buscó extraer la información de tres fuentes para tener con certeza un concepto universal de la que se emitiría, esto en cuanto a todo lo relacionado con el portafolio de servicios de telecomunicaciones que ofrece Asucap. La metodología de la investigación y realización de entrevistas para el contenido de las labores sociales, el trabajo de campo, fue el eje fundamental para cumplir con este objetivo; llegar a las comunidades, conocer sus necesidades y luego visibilizarlas le generaba el toque humano necesario para resaltar las acciones comunitarias que ejecuta el canal.

En ese orden, luego de investigar y realizar las entrevistas pertinentes, se inicia el proceso de redacción y estructura de lo que sería el contenido de “En Línea con Asucap”, el mismo que fue regido por las políticas de guion técnico planteadas en el formato de producción.

A continuación anexo algunos de los guiones estructurados de la franja institucional, “En Línea con Asucap” emitidos en el Magazine Sala 20.

Tabla 7. *Guion técnico, procesos de corte*

Nombre	En Línea Con Asucap
Banner	Proceso que debe realizar cuando se pasa la fecha de corte de su recibo de parabólica o de internet.
Entrada 1	<p>Bienvenidos a En Línea Con Asucap un espacio informativo en donde le contaremos qué estamos haciendo, nuestros servicios, y los avances para mejorar la relación con nuestros usuarios, además, aclararemos sus inquietudes.</p> <p>Porque Asucap siempre está en línea con la gente. El día de hoy hablamos del proceso que debe realizar un usuario que deje pasar la fecha de pago de su recibo.</p> <p>Wendy Gallardo</p>

Periodista

Del video 00002

Desde 00:24- 00:47

Hugo Marcell Bacca

Jefe de telecomunicaciones

Si a usted se le pasa en definitiva la fecha de corte del servicio, debe tener en cuenta lo siguiente...

Entrada 2

Wendy Gallardo

Periodista

Del video 00002

Desde 00:52-00:57

Hugo Marcell Bacca

Jefe de telecomunicaciones

Recuerde que el diálogo es la solución a su problema.

Wendy Gallardo

Periodista

Del video 00002

Entrada 3

Desde 01:12- 01:41

Hugo Marcell Bacca

	Jefe de telecomunicaciones
	Las fechas de los cortes se realizan en el lapso de la primera semana de cada mes.
	Wendy Gallardo
Entrada 4	Periodista
	Del video 00002
	Desde 01:51- 02:16
	Hugo Marcell Bacca
	Jefe de telecomunicaciones
Entrada 5	Asucap T.V. brinda la oportunidad de hacer un contrato de pago, ya sea de seis meses o de un año.
	Wendy Gallardo
	Periodista
	Desde 00002
	Desde 02:29- 02:49
	Hugo Marcell Bacca
	Jefe de telecomunicaciones
Entrada 6	La persona encargada de servicio al cliente le podrá autorizar un abono a la

deuda, siempre y cuando, el abono sea igual al 50% del monto.

Hasta acá En línea con Asucap, pero recuerde que estamos para brindarle la mejor información acerca de nuestro canal comunitario, hasta la próxima.

Wendy Gallardo

Periodista

Fuente: Pasante

Tabla 8. *Guion técnico, labor social.*

Nombre	En Línea Con Asucap
Banner	Asucap T.V. San Jorge llega a las personas vulnerables para brindarles su servicio en acto de solidaridad
	<p>Bienvenidos a En Línea Con Asucap un espacio informativo en donde le contaremos qué estamos haciendo, nuestros servicios, y los avances para mejorar la relación con nuestros usuarios, además, aclararemos sus inquietudes.</p> <p>Porque Asucap siempre está en línea con la gente. El día de hoy hablaremos del</p>

Entrada 1

compromiso comunitario que ha
adquirido Asucap TV. San Jorge en
tiempo de pandemia.

Wendy Gallardo

Periodista

OFF: El canal Comunitario TV San Jorge
siempre está del lado de la comunidad,
por eso llegar a todas esas personas
vulnerables de la ciudad, identificar sus
necesidades y realizar las gestiones para
poder brindar ayudas, se ha convertido en
foco central de su responsabilidad social.

Del video 00140

Desde 00:13- 00:41

Hugo Marcell Bacca

Jefe Telecomunicaciones

OFF: La señora Orfelina Gallardo es una
habitante del barrio San Fermín que
cuenta con escasos recursos y debido a su
edad, al estado de soledad en el que se
encuentra, Asucap llegó hasta su vivienda
para hacerle entrega del servicio de

parabólica, el mismo del cuál carecía
hace ya muchos tiempo.

Entrada 2

Del video 00140

Desde 00:42- 00:57

Hugo Marcell Bacca

Jefe Telecomunicaciones

Del video 00123

Desde 00:23- 00:34

Orfelina Gallardo

Beneficiaria

Para hacer posible todas estas acciones
realizadas por T.V. San Jorge es
necesario resaltar que es gracias a la
cobertura de sus servicios, que este puede
llegar a todos los lugares en donde la
comunidad lo requiera.

Wendy Gallardo

Periodista

Del video 00139

Desde 00:18-00:40

Jose Julián Durán

Entrada 3

Técnico en Redes

Del video 00140

Desde 01:03- 01:26

Hugo Marcell Bacca

Jefe Telecomunicaciones

El canal comunitario líder de campañas de gran utilidad para la ciudadanía y los beneficiarios hace el llamado para que sean más las empresas que se vinculen a este tipo de iniciativas que y así poder ayudar a los más necesitados.

Wendy Gallardo

Periodista

Entrada 4

Del video 00140

Desde 01:45- 02:09

Hugo Marcell Bacca

Jefe Telecomunicaciones

Del video 00123

Desde 01:57- 02:20

Orfelina Gallardo

Beneficiaria

Entrada 5

Una empresa que vela por las necesidades de sus usuarios y por la de aquellos que por muchos motivos no pueden acceder a sus servicios, eso es Asucap T.V. San Jorge.

Wendy Gallardo

Periodista

Fuente: Pasante

Tabla 9. *Guion técnico, remodelación de instalaciones.*

Nombre	En Línea Con Asucap
Banner	Asucap T.V. San Jorge remodela sus instalaciones internas.
Entrada 1	<p>Bienvenidos a En Línea Con Asucap un espacio informativo en donde le contaremos qué estamos haciendo, nuestros servicios, y los avances para mejorar la relación con nuestros usuarios, además, aclararemos sus inquietudes. Porque Asucap siempre está en línea con la gente. El día de hoy hablaremos de la remodelación de las instalaciones internas que realiza Asucap para brindar un servicio de mejor calidad.</p> <p>Wendy Gallardo Periodista OFF: El canal comunitario T.V. San Jorge en pro de siempre prestar el mejor servicio y mostrar productos de alta calidad se renueva y trae para todos los</p>

televidentes muchas sorpresas y nueva programación.

Las instalaciones de Asucap se encuentran en remodelación ya que desde los directivos se viene gestando una nueva propuesta para ofrecer contenidos de interés y en un ambiente familiar.

Wendy Gallardo

Periodista

Del video 00781

00:10-00:57

Yesid Navarro

Jefe de producción

OFF: Una nueva propuesta para que los televidentes sean los protagonistas y se vinculen en toda la programación del canal comunitario.

Entrada 2

Del video 00781

Desde 01:10- 02:08

Yesid Navarro

Jefe de producción

La inauguración se realizará en el mes de marzo y se invita a toda la comunidad ocañera para que no se pierda de las novedades que trae Asucap T.V. San Jorge para ustedes.

Wendy Gallardo

Periodista

Entrada 3	Desde 02:14- 02:50 Yesid Navarro Jefe de producción
Entrada 4	Asucap T.V. San Jorge un canal para la gente. Wendy Gallardo Periodista

Fuente: Pasante

Actividad 3: Corroborar la edición y emisión de la sección institucional.

Realizado uno de los procesos más dispendiosos en la producción, como lo es estructurar, redactar y pietar la información, queda faltando una de las partes finales, la edición del contenido, para ello y gracias a que Asucap T.V. San Jorge cuenta con un sistema tecnológico que permite guardar la información desde cualquier computador existente en la empresa y aun así los editores puedan acceder a ella desde sus ordenadores, es un modelo denominado ZETA-PC, con ello se agiliza y se evita interrupciones en el envío y acceso a la información por parte del equipo de producción. En este sentido, las orientaciones se realizaban vía verbal o en la mayoría de los casos utilizando la red social WhatsApp debido a que por cumplimiento de los protocolos de bioseguridad implementados por la empresa, se debía evitar todo tipo de contacto, en la misma se orientaba de forma detallada la ubicación del material, como también la idea para la edición; así mismo, el producto final se guarda en la carpeta a la cual tiene acceso la persona encargada de la consola, es decir, quien controla todo el contenido que es emitido en la parrilla de programación, ordenado por carpetas con fecha y nombre de la nota.

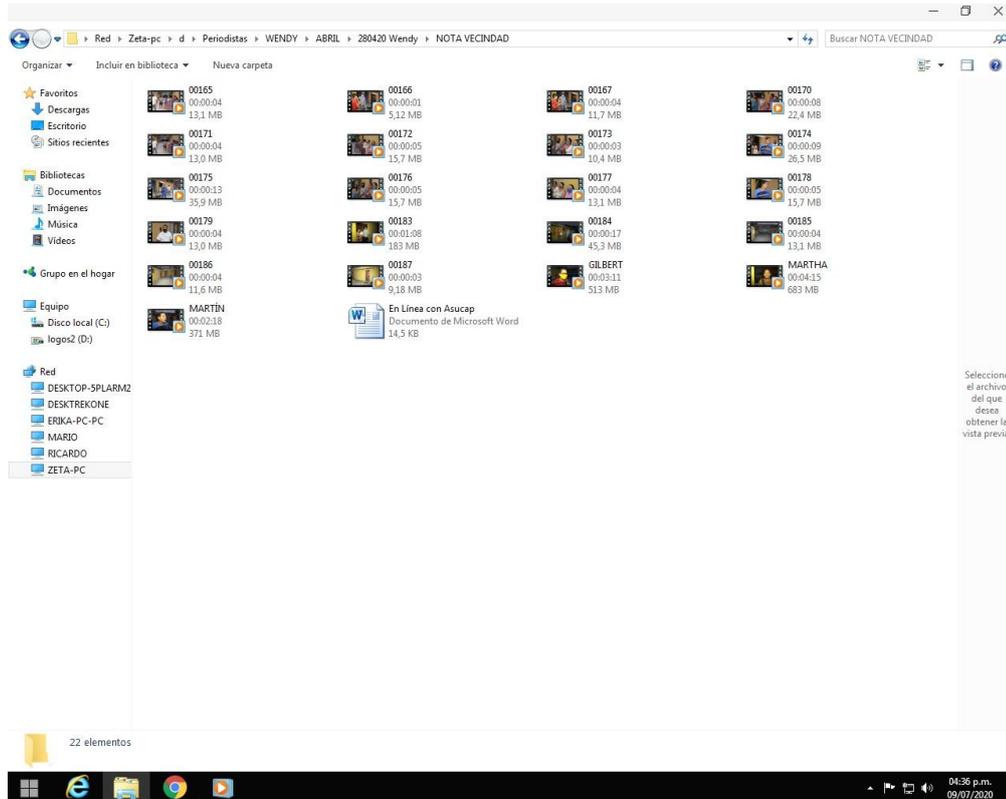


Figura 15. Archivo ZETA-PC
Fuente: Pasante

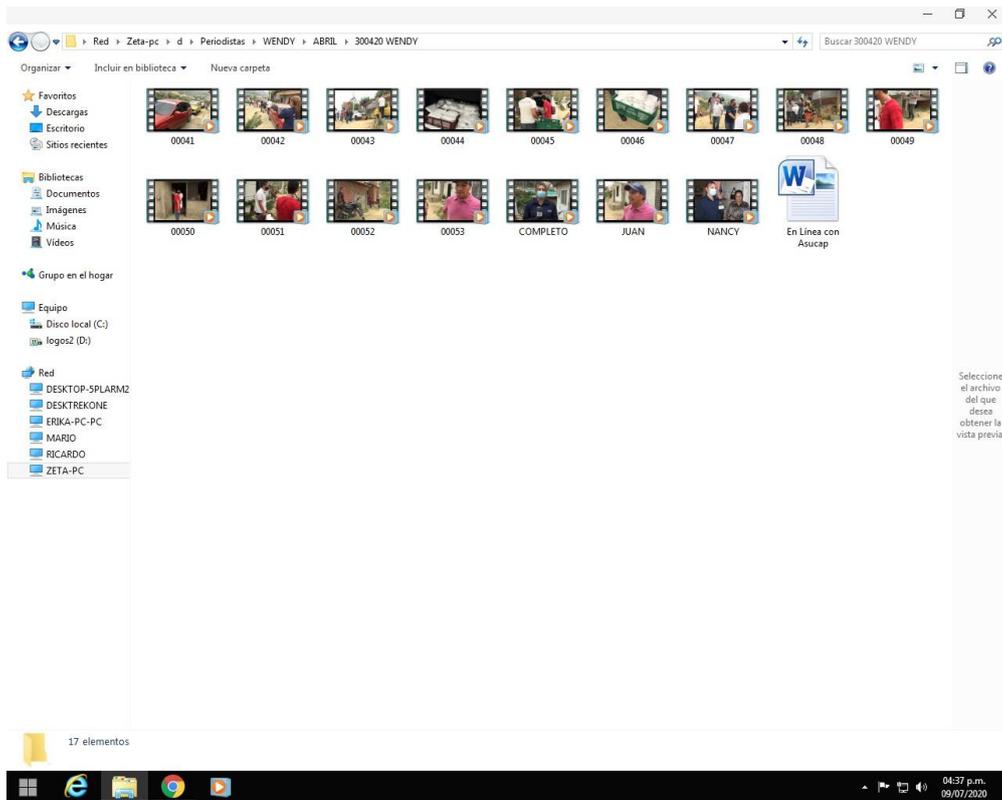


Figura 16. Formato del archivo de notas periodísticas
Fuente: Pasante

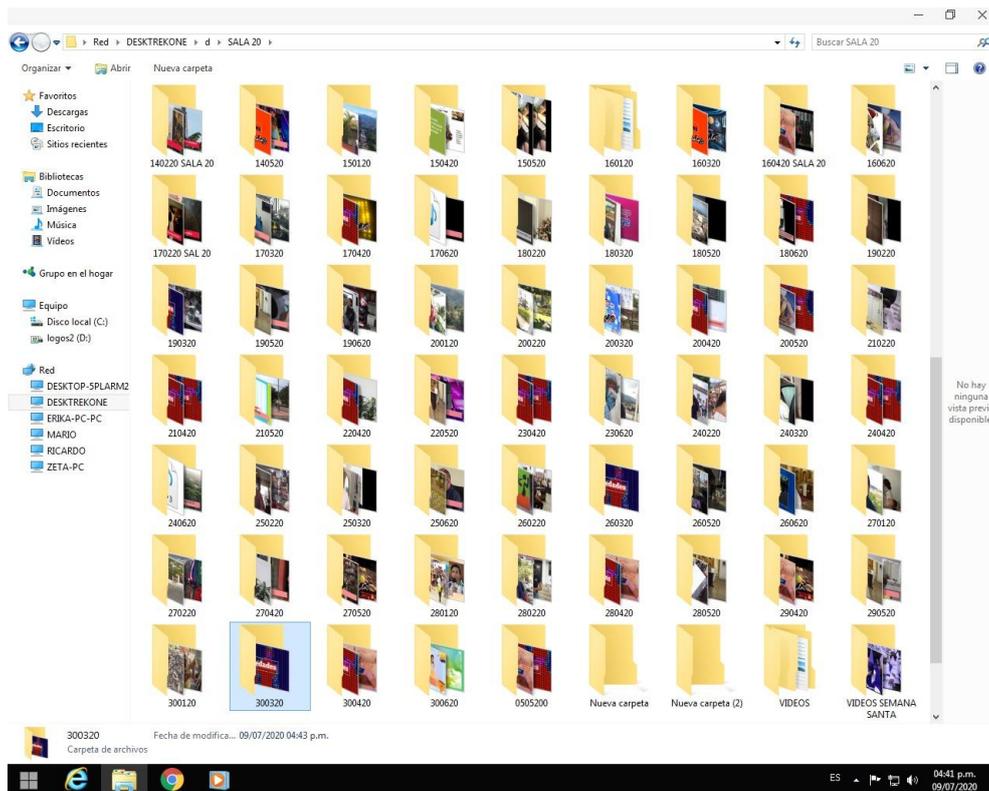


Figura 117. Organización notas del Magazine para emisión
Fuente: Pasante

La emisión de la sección institucional, se llevó a cabo semanalmente desde el mes de abril en donde se puso en marcha el plan de acción, como se ha manifestado anteriormente, se realizó la emisión en varias oportunidades de dos contenidos de esta franja semanalmente y en otras ocasiones un solo producto fue emitido. Periódicamente se informaba al coordinador del Magazine para que él tuviese conocimiento del trabajo que se realizaba con “En Línea Con Asucap” y así contar con su autorización para la transmisión de la misma. Esta, siendo la fase final, se convierte en la parte del proceso más importante, ya que para la autora de este proyecto, el hecho de que su trabajo fuese emitido en un medio de comunicación reconocido no solo a nivel local sino con ínfulas regionales y nacionales y, que a ello sumado que desde ese contenido se inició con la apuesta de visibilizar y posicionar al canal según su razón social, es entonces una meta alcanzada que satisface las necesidades académicas y lo más importante, empresariales.

A continuación anexo las imágenes de las emisiones de “En Línea con Asucap” en el Magazine Sala 20.



Figura 1812. Evidencia En Línea con Asucap procesos de usuarios
Fuente: Pasante



Figura 139. Evidencia En Línea con Asucap empresarial
Fuente: Pasante



Figura 140. Evidencia En Línea con Asucap remodelación de instalaciones
Fuente: Pasante



Figura 151. Evidencia En Línea con Asucap acción social
Fuente: Pasante



Figura 162. Evidencia En Línea con Asucap articulación para nuevos proyectos
Fuente: Pasante



Figura 173. Evidencia En Línea con Asucap labor social
Fuente: Pasante



Figura 184. Evidencia En Línea con Asucap portafolio de servicios
Fuente: Pasante



Figura 195. Evidencia En Línea con Asucap medidas preventivas internas
Fuente: Pasante



Figura 206. Evidencia En Línea con Asucap entrega de mercados
Fuente: Pasante



Figura 217. Evidencia En Línea con Asucap atención a sus usuarios
Fuente: Pasante



Figura 28. Evidencia En Línea con Asucap entrega de almuerzos
Fuente: Pasante



Figura 29. Evidencia En Línea con Asucap recomendaciones a sus usuarios
Fuente: Pasante



Figura 220. Evidencia En Línea con Asucap entrega de ayudas
Fuente: Pasante



Figura 231. Evidencia En Línea con Asucap con Ocaña Sin Hambre
Fuente: Pasante

Capítulo 4. Diagnóstico final

Asucap T.V. San Jorge es un medio de comunicación que ha estado presente en Ocaña y la región del Catatumbo por más de 20 años. Nace con el objetivo de fomentar la participación de la comunidad en los diferentes escenarios, al mismo tiempo que realizar producción propia a través de la señal de televisión. Con los diferentes avances tecnológicos y debido a las necesidades de sus usuarios, amplía su portafolio de servicios y actualmente no solo ofrece señal de televisión sino también fibra óptica de calidad.

Como canal de televisión además de ser un agente noticioso e informativo en la región, le apuesta al cambio social realizando acciones que beneficien a la comunidad.

Cada periodista tiene una función diferente, las instalaciones están llenas de noticias de actualidad que muestra hechos importantes de este sector, al mismo tiempo encontramos a quienes se encargan de prestar los diferentes servicios que ofrece el canal; y también se encuentran aquellos que trabajan en pro de las necesidades de la comunidad, los que encantan y muestran versiones totalmente diferentes de hechos que conmocionan no solo a la comunidad sino a la región y a todos los expectantes a través de la labor periodística que conlleva días enteros de trabajo de campo e investigación.

Una empresa organizada y completa, con miras a la mejora continua y a siempre generar espacios de participación y así mostrar la realidad de Ocaña y sus alrededores.

Al transcurrir el período estipulado para realizar la pasantía en Asucap T.V. San Jorge, se logra una meta muy importante y necesaria para su posicionamiento, el canal dentro del contenido de uno de los programas que pertenecen a su producción propia, El Magazine Sala 20 actualmente cuenta con una sección institucional que le permite dar a conocer, no solo a

sus usuarios, sino a la comunidad ocañera las labores sociales que este realiza y además todo aquello que concierne a la prestación de su portafolio de servicios.

Es de resaltar que esta idea nace por iniciativa propia por la autora de este trabajo, en el que participó como directora y creadora de contenidos, apoyada por el personal de producción del canal. El desarrollo del proyecto logró generar un espacio similar en otra programación emitida por Asucap, lo que evidencia un resultado positivo de la propuesta ejecutada.

De esta forma, se da inicio a la creación e innovación de contenidos. Actualmente el medio tiene como propósito seguir produciendo este tipo de contenidos no solo para una sola franja de producción sino para ser emitida en todos sus espacios y así fortalecer su posicionamiento más que como medio de comunicación y empresa prestadora de servicio de telecomunicación, como un canal comunitario.

Dentro del proceso y no menos importante, cabe mencionar que el trabajo periodístico realizado en la instancia como pasante dentro del canal, se llevó a cabo en medio de lo ocurrido con la Pandemia del COVID-19, lo que generó a nivel mundial cambios drásticos y el paro total de casi todos los sectores. T.V. San Jorge como medio de comunicación lideró iniciativas en pro de los más afectados por este virus en la ciudad de Ocaña, contribuyendo a través de la responsabilidad social y generando escenarios diferentes de participación. Con ello, semanalmente se generaba contenido alusivo a las acciones sociales realizadas por este, lo que contribuyó positivamente al pleno desarrollo de la propuesta planteada y al mismo tiempo a la reactivación de su misión como canal comunitario.

Por otro lado, con el trabajo periodístico realizado fortaleció el sentido de pertenencia de los colaboradores de esta empresa, ya de que debido al constante contenido generado en donde se lograba visibilizar las acciones sociales y la estructura u organización de la

prestación de sus servicios, contribuyó a que ya no solo el personal de producción se apropiara de las diferentes circunstancias en la que el canal se convierte en agente importante en la solución de problemas, sino que también al empoderamiento de los mismos de todo en cuanto a las funciones encaminadas al cumplimiento de la razón social de la empresa.

Conclusiones

Asucap T.V. San Jorge se encuentra en un proceso de fortalecimiento de todos sus proyectos encaminados a seguir liderando acciones comunitarias para el beneficio social. Un compromiso adquirido desde las directivas, hasta el personal de apoyo, aportando nuevas políticas al clima y cultura organizacional de la empresa.

Innovar en la creación de contenidos que promuevan en el mercado un posicionamiento con la marca comunitaria genera un impacto positivo, con miras a la implementación de esta estrategia en todos los espacios de programación con los que cuenta el canal.

Se logró establecer cada una de las condiciones técnicas y periodísticas para la producción de los contenidos, tales como guiones, filmaciones, entrevistas; la investigación y corroboración de la edición. Coordinar al personal destinado para cumplir con el objetivo, se convierte en un reto alcanzado.

Gracias a la implementación de “En Línea Con Asucap” surgieron otras iniciativas con el fin de continuar posicionando a Asucap T.V. San Jorge a través de esa programación institucional que permita visibilizar las acciones sociales que este realiza sumando a la producción propia con la cuenta actualmente el canal.

Recomendaciones

Asucap T.V. San Jorge es uno de los tres medios de comunicación de la ciudad de Ocaña, con más de 20 años de trayectoria, con un alcance no solo local, sino regional y nacional. En los últimos años se ha convertido en el epicentro de la recepción de las diferentes problemáticas que aqueja a los diferentes sectores, al mismo tiempo, se ha encargado de brindar el apoyo y soluciones a dichas circunstancias, por tal razón es fundamental, que ya no solo implemente la comunicación corporativa en uno de sus espacios de programación, sino que este haga parte de los contenidos de programación propia, para fortalecer las capacidades en cuanto a la resolución de problemas y para seguir generando la confianza y credibilidad como empresa.

En cuanto a lo académico, se recomienda que desde los primeros semestres los docentes brinden herramientas periodísticas para producción de contenido audiovisual, que permitan que los estudiantes se preparen aún más tanto en lo teórico como en lo práctico para así mejorar su rendimiento cuando se enfrenten al campo laboral en todo lo que tiene que ver con los medios de comunicación.

De igual forma, es aconsejable realizar una articulación con diferentes programas académicos que fortalezcan las diferentes falencias de un comunicador social, ya que es visto como un profesional íntegro y por ello se necesita del apoyo y conocimientos de diferentes ramas para la construcción de perfil más completo.

Cabe precisar que como recomendación final tanto para el área de producción en la generación de nuevos proyectos como contenidos en general de la empresa, se recomienda la creación de un espacio (set), únicamente para realizar las filmaciones correspondientes que aporte al posicionamiento en cuanto a la recordación de este tipo de acciones. Es decir, es la forma ideal de generar un reconocimiento institucional en la comunidad, es visibilizar a

través de su propio contenido todo este tipo de labores corporativas, estructurado como cualquier otro tipo de programa, resaltando el sello institucional.

Referencias

- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia* . Bogotá.
- Amoedo, M. S. (Abril de 2016). *Repositorio Comillas*. Obtenido de Repositorio Comillas.
- Arellano, E. (2008). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA. *Razón y Palabra*.
- Asucap T.V. San Jorge*. (20 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://tvсанjorge.tv/>
- Barrio, M. R.-M. (2016). Narrativa audiovisual:producción de vídeos colaborativos. *Serviluz*.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903017.pdf>
- Bernstein. (1996). *La Imagen de Empresa como Factor Determinante*.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*.
Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Carasilla, M. C. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN. *PERSPECTIVAS*.
- Henao Fierro, H., Vergara Vélez, J. F., & Adalberto Ortiz, E. (2014). LA TELEVISIÓN COMUNITARIA EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO. UN EJERCICIO DE. *EL ÁGORA USB*.
- Herrera, M. I. (2017). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la línea de productos Fast Food. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/13435/80126695.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management*. *New York: Free Press*. .

Martín. (2004). Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas.

Territorio Creativo.

Massoni, S. H. (2008). Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. . *Revista*

academica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comuniacion FISEC.

Organizacion Naciones Unidas, Declaración Universal de Derechos Humanos (1948).

Parga. (2012). *Análisis de la incidencia de la Televisión Comunitaria.* Bogotá: Repositorio

institucional Edocur.

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación.* Obtenido de [https://www.uca.ac.cr/wp-](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

[content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

Apéndices

Apéndice A. Evidencia Fotográfica















