RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	María Fernanda Páez Chaparro
FACULTAD	Facultad de Educación, Artes y Humanidades
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación social
DIRECTOR	Julián Andres Ramírez Vega
CODIRECTOR	No aplica
TÍTULO DE LA TESIS	Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del noticiero NCI de la Corporación Canal de Televisión Local 'Canal UTV' del Área Metropolitana de Bucaramanga
TITULO EN INGLES	Digital communication strategy for the positioning of the NCI news program of the Local Television Channel Corporation 'UTV Channel' of the Metropolitan Area of Bucaramanga

RESUMEN
(70 palabras)

Este informe presenta la pasantía en el canal UTV, medio vinculado a la Universidad de Santander, orientada a fortalecer el posicionamiento digital del noticiero. Tras un diagnóstico con análisis, entrevistas y benchmarking, se identificaron debilidades en visibilidad, interacción y estrategia digital. Se diseñó e implementó una estrategia con nuevos formatos y frecuencia de publicación. Los resultados mostraron mejoras en imagen, alcance, reconocimiento y conexión con la audiencia local.

RESUMEN EN INGLES

This report presents an internship at UTV, a local media outlet affiliated with the Universidad de Santander, aimed at strengthening the newscast's digital positioning. A diagnostic process identified weaknesses in visibility, audience interaction, and digital strategy. A communication strategy was designed and implemented, including new formats and consistent posting. Results showed improvements in visual presentation, reach, recognition, and stronger connection with the local audience.

PALABRAS CLAVES	Comunicación digital; periodismo digital; estrategia de comunicación; redes sociales; participación.
PALABRAS CLAVES EN INGLES	digital communication; digital journalism; communication strategy; social media; participation.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 74	PLANOS: 3	ILUSTRACIONES: 11	CD-ROM: 0

Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del noticiero NCI de la Corporación Canal de Televisión Local 'Canal UTV' del Área Metropolitana de Bucaramanga

María Fernanda Páez Chaparro

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña

Comunicación social

Ing. Julián Andres Ramírez Vega

24 de marzo de 2026

Índice

1. Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del noticiero NCI de la Corporación Canal de Televisión Local ‘Canal UTV’ del Área Metropolitana de Bucaramanga . 8

1.1 Descripción De La Empresa 8

1.1.1 Misión 9

1.1.2 Visión 9

1.1.3 Objetivos de la empresa 9

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional 10

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado 11

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada 12

1.2.1 Planteamiento del problema 17

1.3 Objetivo de la pasantía 18

1.3.1 Objetivo General 18

1.3.2 Objetivos Específicos 18

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma 19

2. Enfoques referenciales 21

2.1 Enfoque conceptual 21

2.2 Enfoque legal 23

3. Informe de cumplimiento de trabajo 26

3.1 Presentación de resultados 26

3.1.1 Actividad 1. Identificar y analizar las redes sociales oficiales del Canal UTV. 26

3.1.2 Actividad 2. Realizar entrevistas al equipo de trabajo para conocer estrategias actuales 30

3.1.3 Actividad 3. Realizar un benchmarking a competencia a nivel local para la promoción del noticiero 33

3.2.1 Actividad 1. Establecer metas claras, medibles y alcanzables que estén alineadas con la identidad y propósito del Canal UTV 37

3.2.2 Actividad 2. Diseñar la estrategia de contenido detallada para la promoción del noticiero 38

3.2.3 Actividad 3. Establecer métricas clave para evaluar el impacto de la estrategia..... 39

3.2.4 Actividad 4. Ejecutar la estrategia de contenido..... 41

3.3.1 Actividad 1. Ejecutar las actividades de contenido en las plataformas digitales seleccionadas..... 42

3.3.2 Actividad 2. Coordinar con el equipo de producción y comunicación para la publicación y seguimiento. 42

3.3.3 Actividad 3. Garantizar ajustes en tiempo real según el comportamiento de la audiencia. 42

3.4.1 Actividad 1. Realizar seguimiento a las métricas digitales..... 51

3.4.2 Actividad 2. Aplicar entrevistas a televidentes y usuarios digitales..... 51

3.4.3 Actividad 3. Socializar los resultados obtenidos. 51

4. Diagnóstico Final 53

5. Conclusiones 55

6. Recomendaciones 57

Referencias 59

Apéndices 61

Apendice A. Constancia de aprobación y aplazamiento del comercial 61

Apéndice B. Guías de entrevista 61

Apéndice C. Diario de campo 66

Apéndice D. Matriz de contenido 68

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA 14

Tabla 2 Descripción de actividades a desarrollar 19

Tabla 3 Estrategia integral de contenido y promoción 40

Lista de figuras

Figura 1 Estructura organizacional Canal UTV 11

Figura 2 Instagram (@canal.utv) 27

Figura 3 Facebook (Canal UTV) 27

Figura 4 YouTube (Canal UTV) 28

Figura 5 X, antes Twitter (@canal_utv) 29

Figura 6 Video promocional para denuncias ciudadanas del noticiero NCI. 43

Figura 7 Portada informativa sin material audiovisual (“sin full”) para redes sociales. 44

Figura 8 Cápsula informativa en formato reel 45

Figura 9 Plantilla gráfica “Última hora” para noticias urgentes 46

Figura 10 Plantilla estándar de antes de ajuste y actualizada de noticias diarias con identidad gráfica actualizada. 47

Figura 11 Constancia de aprobación del guion del comercial promocional del noticiero NCI 50

Introducción

El Canal UTV, como medio de comunicación local con proyección educativa y comunitaria, enfrenta el reto de competir en un ecosistema digital saturado, donde las audiencias consumen información en formatos breves, móviles y altamente visuales. En este contexto, el noticiero Noticias NCI requiere estrategias de comunicación digital que traduzcan el trabajo periodístico diario a narrativas adecuadas para redes sociales, sin perder rigor, credibilidad ni pertinencia local.

El presente documento sistematiza las actividades desarrolladas durante el periodo de pasantía para diagnosticar la promoción digital del noticiero, diseñar una estrategia de contenidos y ponerla en marcha en plataformas como Instagram y Facebook, articulando la producción informativa con recursos gráficos y audiovisuales. Asimismo, se incluye la evaluación de resultados mediante indicadores de desempeño y percepciones de la audiencia, con el fin de aportar recomendaciones sostenibles para el fortalecimiento del posicionamiento digital del noticiero.

1. Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del noticiero NCI de la Corporación Canal de Televisión Local ‘Canal UTV’ del Área Metropolitana de Bucaramanga

1.1 Descripción De La Empresa

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

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

En su visión de crecimiento, el Canal UTV busca ampliar su alcance a nivel departamental en Santander. Para ello, está invirtiendo recursos en estrategias creativas que incluyen la producción de contenido original, la optimización de sus plataformas digitales y la colaboración con actores locales. Este compromiso reafirma su misión de consolidarse como un medio de comunicación destacado en toda la región. (Canal Utv, 2026)

1.1.1 Misión

"Somos el canal de televisión del Área Metropolitana de Bucaramanga que conecta, informa y entretiene a nuestra audiencia a través de contenidos informativos, educativos y culturales de alta calidad que promueven el desarrollo integral de nuestra región". (Canal Utv, 2026)

1.1.2 Visión

Nos visualizamos como el canal de televisión líder e innovador en el Área Metropolitana de Bucaramanga, reconocido por nuestra excelencia en la creación de contenido multiplataforma de alta calidad que inspire, informe y enriquezca la vida de nuestra audiencia, promoviendo el diálogo, la diversidad y el progreso social a través de nuestras plataformas. (Canal Utv, 2026)

1.1.3 Objetivos de la empresa

- Incrementar la audiencia: Aumentar el número de espectadores y seguidores en nuestras plataformas digitales.
- Mejorar la calidad del contenido: Elevar la calidad y diversidad del contenido producido.
- Fortalecer alianzas estratégicas: Enriquecer nuestra programación y promover el desarrollo conjunto.
- Fomentar la participación comunitaria: Involucrar activamente a la comunidad en la creación de contenido.

- Mejorar la reputación y reconocimiento de marca: Reforzar la imagen de Canal UTV como un medio confiable e innovador. (Canal Utv, 2026)

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

Según Henry Mintzberg, “la estructura de la organización puede definirse como el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas” (Meléndez & Obra, 1979)

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

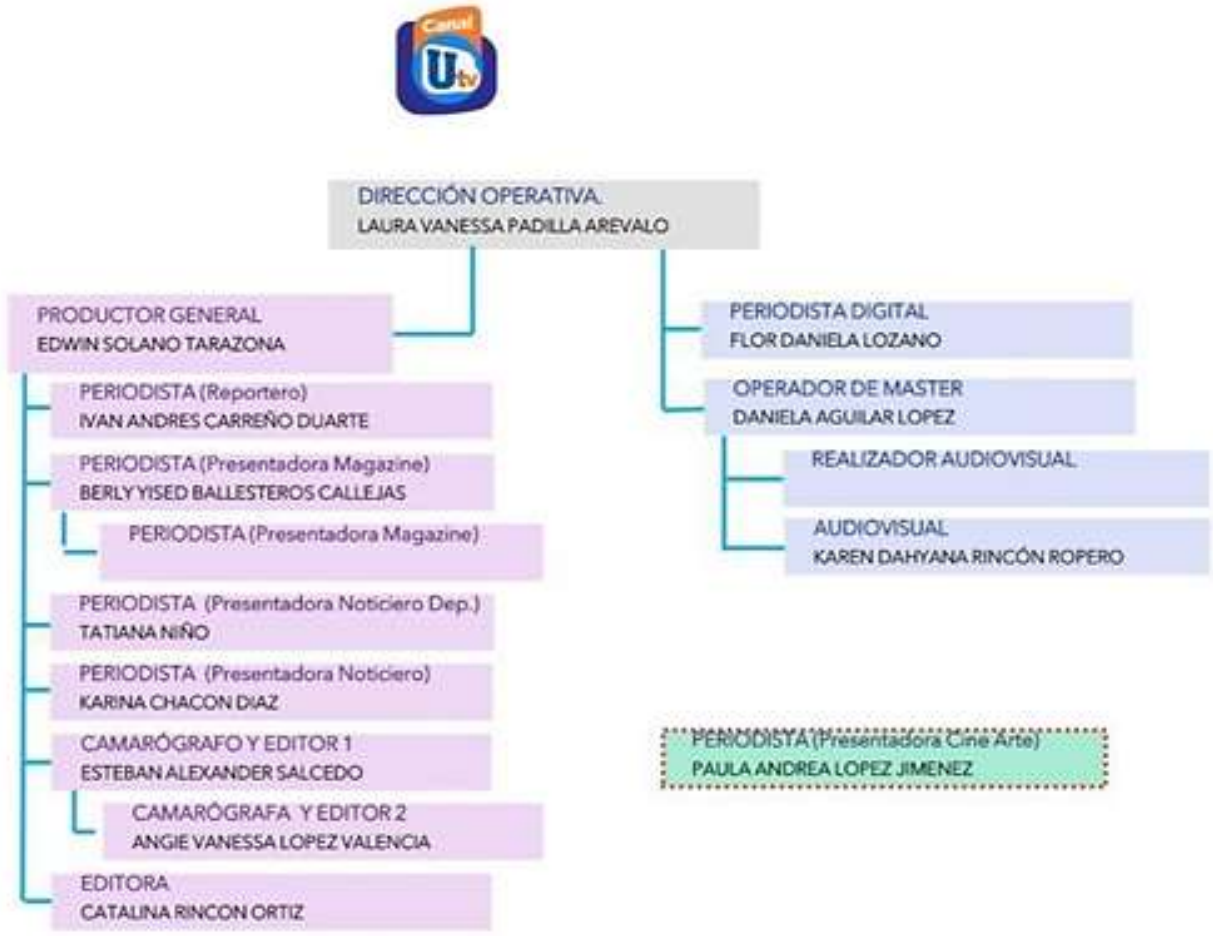
La organización por funciones reúne, en un departamento, a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas, que se denominan funciones. Es el tipo de estructura organizacional, que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones para cada tarea. (Pérez & Rodríguez, 2007)

Teniendo en cuenta que esta estructura se enfoca en la división del trabajo, se puede evidenciar en el anterior organigrama que esta estructura organizacional agrupa diferentes áreas según las funciones específicas que se desempeñan. La estructura funcional permite que cada departamento se enfoque en el desarrollo de habilidades y competencias específicas.

Esta estructura funcional organiza las actividades y el personal del canal en departamentos según las funciones que cumplen. Esto promueve la especialización, eficiencia y claridad en las responsabilidades dentro de la institución. (Pérez & Rodríguez, 2007)

Figura 1

Estructura organizacional Canal UTV



Nota. (Canal Utv, 2026)

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado

En mi rol como periodista del Canal UTV, mis principales responsabilidades se centran en realizar reportería diaria, especialmente en la cobertura de denuncias ciudadanas en Bucaramanga y su área metropolitana. Esta labor implica estar en contacto constante con la

comunidad, identificar problemáticas relevantes y darles visibilidad a través del canal, promoviendo así un periodismo cercano y de servicio público.

Así mismo, complemento mis funciones apoyando las redes sociales del canal, colaborando en la gestión y producción de contenido adaptado a estas plataformas. Este trabajo busca fortalecer la presencia del canal en el entorno digital y mejorar la conexión con la audiencia, alineando los contenidos a los momentos más significativos para la comunidad.

En coordinación con el productor del noticiero, Iván Carreño, trabajo de manera articulada para lograr resultados más efectivos asegurando un objetivo común: visibilizar el noticiero NCI.

Para llevar a cabo estas funciones cuento con herramientas fundamentales como un computador, un celular, un micrófono y una cámara, que me permiten realizar un trabajo periodístico ágil, versátil y creativo, tanto en campo como en la parte digital.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Para la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Canal UTV y del noticiero NCI, se emplearon diversas herramientas de recolección de información de carácter cualitativo. Entre ellas, se destacó el diario de campo como instrumento principal, el cual fue complementado con la observación directa, el análisis de las redes sociales institucionales y el diálogo informal con televidentes y miembros del equipo periodístico.

Estas herramientas permitieron recopilar información relevante sobre el funcionamiento interno del noticiero, su proceso de difusión digital y la percepción de la audiencia frente a los contenidos informativos. La combinación de estos métodos facilitó una comprensión integral del

contexto comunicativo del Canal UTV, sirviendo como base para la elaboración de la Matriz DOFA y para la posterior formulación de la estrategia de comunicación digital.

Diario de campo

Previo al inicio formal de la pasantía, se desarrolló un proceso de observación sistemática del funcionamiento del Canal UTV y, en particular, del noticiero NCI, el cual fue registrado mediante un diario de campo. Este ejercicio permitió identificar de manera directa diversas falencias y oportunidades relacionadas con la promoción digital del noticiero y su posicionamiento en redes sociales.

Durante este proceso se realizó un análisis detallado de las plataformas digitales oficiales del canal, específicamente Instagram, Facebook, X, YouTube y TikTok. A partir de esta observación se evidenció que, aunque el canal mantenía presencia activa en dichas redes, la promoción específica del noticiero NCI era limitada y poco constante. Asimismo, se identificó una escasa diversificación de formatos informativos y un bajo nivel de interacción por parte de la audiencia en comparación con otros medios locales.

De igual manera, a través de conversaciones informales con televidentes y usuarios digitales, se pudo identificar que una parte significativa de la audiencia no reconocía claramente el noticiero NCI dentro de la programación del canal, ni tenía conocimiento preciso de sus horarios de emisión. Esta situación permitió detectar oportunidades orientadas al fortalecimiento de la identidad visual del noticiero, la constancia en la publicación de contenidos informativos y la implementación de estrategias de comunicación digital más cercanas y participativas.

La información recopilada mediante el diario de campo fue fundamental para la construcción de la Matriz DOFA, ya que permitió sustentar de manera objetiva cada uno de los factores internos y externos identificados, facilitando así un diagnóstico inicial claro y coherente sobre el estado de la promoción digital del noticiero NCI.

Tabla 1
Matriz DOFA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	**Fortalezas**	**Debilidades**
	1. Producción constante y actualizada de contenidos noticiosos con frecuencia diaria, lo que permite mantener vigente al noticiero NCI en la agenda local. 2. Enfoque informativo de carácter local y comunitario, que conecta directamente con las problemáticas del Área Metropolitana de Bucaramanga. 3. Respaldo institucional de la	1. Escasa promoción específica del noticiero NCI en las redes sociales oficiales del canal, lo que limita su visibilidad digital. 2. Bajo alcance e interacción en redes sociales, reflejado en la poca participación de la audiencia (comentarios, reacciones y compartidos) 3. Carencia de un plan estratégico de comunicación digital consolidado, lo que ocasiona esfuerzos aislados y poco efectivos. 4. Limitada capacitación en marketing digital y

	Universidad de Santander, que aporta credibilidad académica y acceso a recursos humanos y técnicos. 4. Equipo periodístico joven y en formación que aporta dinamismo e innovación en la creación de contenidos.	herramientas de analítica, lo que reduce la posibilidad de optimizar contenidos
Oportunidades	**Estrategias FO**	**Estrategias DO**
1. Creciente consumo de noticias locales a través de redes sociales y formatos digitales de corta duración. 2. Posibilidad de diversificar la difusión mediante reels, clips, transmisiones en vivo y podcast, que generan mayor alcance en jóvenes. 3. Potencial de alianzas con medios universitarios, comunitarios o institucionales que aporten mayor respaldo y difusión al noticiero. 4. Interés creciente de la ciudadanía en participar a	1. Utilizar la capacidad de producción audiovisual del noticiero para generar reels, clips y podcast atractivos, aprovechan do el creciente consumo digital. 2. Fortalecer la interacción comunitaria mediante contenidos colaborativo s, potenciando la participación n ciudadana a través de	1. Capacitar al equipo en narrativas digitales innovadoras para mejorar la producción de clips, reels y podcast. 2. Superar la limitada experiencia en marketing digital mediante alianzas con universidades que aporten estudiantes en prácticas en comunicación y medios. 3. Implementar espacios de periodismo ciudadano donde las denuncias y contenidos de la audiencia

través de denuncias y contenidos colaborativos en entornos digitales.	denuncias y transmisión es en vivo. 3. Establecer alianzas con medios universitario s y comunitarios, respaldándose e en la credibilidad local del noticiero.	nutran la agenda informativa.

Amenazas	**Estrategias FA**	**Estrategias DA**
1. Alta competencia con noticieros regionales y nacionales que cuentan con estrategias digitales consolidadas. 2. Cambios en algoritmos de redes sociales que afectan el alcance orgánico y reducen la visibilidad de las publicaciones. 3. Saturación de información en redes sociales, que dificulta captar la atención del público y fidelizar audiencias. 4. Riesgo de pérdida de confianza si no se logra diferenciar el noticiero	1. Diferenciar al noticiero frente a la alta competencia regional y nacional con un enfoque en noticias locales inmediatas y formatos de corta duración. 2. Generar protocolos de verificación rápida de información que garanticen credibilidad frente al riesgo de noticias falsas. 3. Diseñar una estrategia de distribución multicanal	1. Diseñar un manual de identidad digital y lineamientos editoriales para mantener coherencia y credibilidad frente a la saturación de información. 2. Implementar un plan de fidelización de audiencia (segmentación, horarios fijos, interacción constante) que contrarreste la pérdida de visibilidad por algoritmos y competencia. 3. Crear un equipo de monitoreo digital (aunque sea con recursos limitados) que detecte tendencias, noticias falsas y riesgos reputacionales de manera temprana.

como una fuente veraz frente a noticias falsas o desinformación.	(Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y página web) para reducir la dependencia de los cambios.

Nota: Elaboración propia.

1.2.1 Planteamiento del problema

El noticiero NCI, producido por Canal UTV en el Área Metropolitana de Bucaramanga, presenta baja visibilidad e interacción en plataformas digitales pese a su producción informativa diaria y a su enfoque de reportería de proximidad. La distribución del contenido no se adecua de forma consistente a los formatos de mayor consumo en redes sociales, y la promoción específica del NCI dentro de los canales del medio es limitada, lo que restringe su alcance y reduce el contacto efectivo con audiencias clave. A nivel interno no se cuenta con lineamientos editoriales digitales consolidados ni con una técnica de recolección y análisis de datos que permita medir de manera sistemática rendimiento, hábitos de consumo y participación de la audiencia. Esta ausencia de analítica dificulta la toma de decisiones y la priorización de contenidos, mientras que las capacidades en narrativas verticales y optimización para plataformas sociales aún se encuentran en desarrollo.

En este sentido, el Noticiero NCI busca consolidarse como un escenario que no solo informe, sino que también eduque y forme criterio, contribuyendo a la formación de una ciudadanía más activa y consciente de su papel en la sociedad.

Finalmente, el reto no solo radica en crear un medio alternativo, sino en garantizar su sostenibilidad y credibilidad en el tiempo. La saturación de información en la era digital, sumada al fenómeno de las noticias falsas, demanda que el Noticiero NCI implemente estrategias innovadoras de verificación, análisis y difusión, diferenciándose por su profesionalismo y compromiso social. Con ello, se busca que el proyecto no sea una propuesta aislada, sino una iniciativa transformadora que contribuya al fortalecimiento de la comunicación como derecho fundamental y como motor de cambio social.

1.3 Objetivo de la pasantía

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia digital que fortalezca la promoción y el alcance del noticiero NCI en redes sociales, con el fin de incrementar la interacción y fidelización de la audiencia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la promoción del noticiero NCI en las redes sociales del Canal UTV.
- Diseñar una estrategia de contenidos y promoción digital enfocada en aumentar la visibilidad del noticiero.
- Implementar la estrategia diseñada en un periodo determinado, con el fin de validar su pertinencia y aplicabilidad en el contexto del noticiero.
- Evaluar el impacto de la estrategia implementada mediante métricas de alcance, interacción y crecimiento de audiencia en plataformas digitales.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2
Descripción de actividades a desarrollar

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades por desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos
Diseñar una estrategia digital que fortalezca la promoción y el alcance del noticiero NCI en redes sociales, con el fin de incrementar la interacción y fidelización de la audiencia.	Diagnosticar el estado actual de la promoción del noticiero NCI en las redes sociales del Canal UTV.	1. Identificar y analizar las redes sociales oficiales del Canal UTV. 2. Realizar entrevistas al equipo de trabajo para conocer estrategias actuales. 3. Realizar un benchmarking a competencia a nivel local para la promoción del noticiero.
	Diseñar una estrategia de contenidos y promoción digital enfocada en aumentar la visibilidad del noticiero.	1 Establecer metas claras, medibles y alcanzables que estén alineadas con la identidad y propósito del Canal UTV 2 Diseñar la estrategia de contenido detallada para la promoción del noticiero. 3 Establecer métricas clave para evaluar el impacto de la estrategia. 4 Ejecutar la estrategia de contenido.
	Implementar la estrategia diseñada en un periodo determinado, con el fin de validar su pertinencia y aplicabilidad en el contexto del noticiero.	1 Crear un ambiente de pruebas que simule las condiciones reales de los dispositivos POS. 2 Ejecutar las actividades de contenido en las plataformas digitales seleccionadas.

		3 Coordinar con el equipo de producción y comunicación para la publicación y seguimiento. 4 Garantizar ajustes en tiempo real según el comportamiento de la audiencia.
	Evaluar el impacto de la estrategia implementada mediante métricas de alcance, interacción y crecimiento de audiencia en plataformas digitales.	1. Realizar seguimiento a las métricas digitales. 2. Aplicar entrevistas a televidentes y usuarios digitales. 3. Socializar los resultados obtenidos.

Nota: Elaboración propia.

2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

La comunicación digital se ha consolidado como un eje estructural en el funcionamiento de los medios de comunicación contemporáneos, especialmente en un contexto caracterizado por el uso intensivo de internet y las redes sociales. Este tipo de comunicación no solo transforma los procesos de producción y difusión de los contenidos informativos, sino que también redefine la relación entre los medios y sus audiencias, propiciando escenarios más participativos, interactivos y dinámicos. De acuerdo con Castells, la comunicación en entornos digitales reconfigura los flujos de información y posibilita que los usuarios dejen de ser receptores pasivos para convertirse en actores activos dentro del proceso comunicativo. (Olivan, 2009)

En este escenario, la estrategia de comunicación digital adquiere un papel central, al entenderse como un conjunto de acciones planificadas, coherentes y articuladas que orientan la creación, publicación y circulación de contenidos en plataformas digitales.

Según Scolari (2017), dichas estrategias deben responder a las narrativas, lenguajes y formatos propios del ecosistema digital, considerando los hábitos de consumo, la temporalidad de la información y las características específicas de cada red social. Para los medios informativos, una estrategia digital bien estructurada permite optimizar recursos, ampliar el alcance de los contenidos y fortalecer la identidad del medio frente a sus públicos.

Desde la perspectiva del periodismo digital, la adaptación de los contenidos informativos a formatos breves y audiovisuales como cápsulas informativas, reels, clips y publicaciones gráficas favorece una comunicación más ágil y cercana, acorde con las dinámicas actuales de consumo mediático. Diversos estudios señalan que el consumo informativo en entornos móviles se caracteriza por tiempos de atención reducidos, navegación vertical y predominio del video

corto, lo que exige una jerarquización clara del mensaje, un gancho inicial efectivo y una narrativa visual que facilite la comprensión y recordación de la información. (Terrón, González, & Martínez, 2013)

En este sentido, la distribución informativa no puede limitarse a replicar el contenido televisivo en redes sociales, sino que implica reinterpretarlo y reconfigurarlo en función de las lógicas de cada plataforma. Jenkins (2006), plantea que, en un contexto de convergencia mediática, los contenidos circulan en un ecosistema multiplataforma donde cada canal cumple una función específica dentro de la estrategia comunicativa. Esta perspectiva permite comprender la comunicación digital como un proceso de diseño estratégico que busca fortalecer la visibilidad, el posicionamiento y el vínculo con la audiencia.

El noticiero, como formato periodístico tradicional, cumple una función social esencial al informar de manera oportuna, veraz y responsable sobre los acontecimientos de interés público.

McQuail (2010), sostiene que los medios de comunicación tienen la responsabilidad de contribuir a la formación de una opinión pública informada y crítica. En este marco, la integración de una estrategia de comunicación digital al noticiero amplía su impacto social, refuerza su credibilidad y fortalece su rol como mediador entre la comunidad y la realidad social.

Particularmente en los medios locales, el posicionamiento digital se consolida cuando la estrategia articula identidad visual coherente, regularidad en la publicación de contenidos y una relación cercana con la comunidad. En el caso del noticiero NCI, la agenda de denuncias ciudadanas constituye un activo informativo de alto valor para el ejercicio del periodismo de proximidad y de servicio público. No obstante, este tipo de participación requiere la implementación de criterios editoriales claros y protocolos de verificación que garanticen la

responsabilidad informativa y la credibilidad del medio frente a fenómenos como la desinformación. (Unesco, 2019)

Asimismo, la comunicación digital demanda la incorporación de procesos de medición y análisis que respalden la toma de decisiones editoriales y estratégicas. El seguimiento de métricas como alcance, interacción, reproducciones y crecimiento de la comunidad permite evaluar el desempeño de los contenidos, identificar patrones de consumo y ajustar la planificación de manera informada. En este sentido, la estrategia digital se concibe como un proceso continuo de planificación, implementación y evaluación, más que como una acción aislada. (Kaplan & Haenlein, 2010)

En síntesis, una estrategia de comunicación digital para un noticiero local debe articular: (a) una identidad visual coherente, (b) una planificación y frecuencia sostenida de contenidos, (c) la adaptación de formatos según cada plataforma y (d) la medición periódica de resultados. Estos principios conceptuales orientan el diagnóstico, el diseño estratégico y la implementación desarrollados durante la pasantía en el noticiero NCI del Canal UTV.

2.2 Enfoque legal

El desarrollo de la presente pasantía se enmarca en el conjunto de normas constitucionales, legales y éticas que regulan el ejercicio de la comunicación social y el periodismo en Colombia, las cuales garantizan el respeto por los derechos fundamentales y orientan la función social de los medios de comunicación. Este marco normativo resulta especialmente relevante en el contexto de los entornos digitales, donde la circulación de información es inmediata, masiva y con alto impacto en la opinión pública.

En este sentido, la Constitución Política de Colombia establece en su artículo 20 el derecho fundamental a la libertad de expresión y el derecho de todas las personas a recibir información veraz e imparcial, así como la responsabilidad social que conlleva el ejercicio de estos derechos. Estos principios constituyen la base legal del ejercicio periodístico y orientan las acciones comunicativas desarrolladas durante la pasantía, particularmente en la producción y difusión de contenidos informativos a través de plataformas digitales.

El ejercicio de la comunicación social implica, además, una responsabilidad ética frente a la sociedad, en tanto los contenidos difundidos por los medios inciden directamente en la construcción de la opinión pública y de los imaginarios colectivos. Por ello, los medios de comunicación deben actuar con criterios de veracidad, imparcialidad y respeto por la dignidad humana, evitando prácticas que vulneren derechos fundamentales o fomenten la desinformación. Este compromiso adquiere mayor relevancia en los entornos digitales, donde la rapidez en la difusión de la información exige mayores niveles de verificación y rigor periodístico.

En el caso específico del servicio de televisión, la Ley 182 de 1995 establece los principios que regulan su funcionamiento en Colombia, señalando que los contenidos emitidos deben contribuir al desarrollo cultural, educativo y social de la comunidad. Esta normativa reconoce a los medios televisivos como agentes de formación y transformación social, lo cual resulta coherente con la misión del Canal UTV como medio local con enfoque educativo, comunitario y de servicio público. (Función pública, Ley 182, 1995)

Adicionalmente, organismos internacionales como la UNESCO (Unesco, 2019), destacan la importancia de promover una comunicación responsable, orientada a la protección de las audiencias y a la lucha contra la desinformación, especialmente en contextos digitales. Estos lineamientos refuerzan la necesidad de que los medios implementen criterios editoriales claros y

protocolos de verificación, en particular cuando se fomenta la participación ciudadana a través de denuncias o contenidos generados por la audiencia.

A nivel institucional, el Canal UTV cuenta con lineamientos internos que orientan la producción, difusión y promoción de contenidos informativos, educativos y culturales, los cuales buscan garantizar la calidad, la coherencia editorial y la credibilidad de la información transmitida. Dichos lineamientos se articulan con los principios constitucionales, legales y éticos del ejercicio periodístico, y sirven como marco de referencia para la implementación de la estrategia de comunicación digital propuesta.

En este sentido, el marco legal e institucional respalda el desarrollo de la pasantía y la puesta en marcha de la estrategia digital, asegurando que las acciones realizadas se ajusten a la normativa vigente y se desarrollen bajo criterios de ética, responsabilidad social y respeto por los derechos de las audiencias. De esta manera, la propuesta no solo busca fortalecer el posicionamiento del noticiero NCI en entornos digitales, sino también reafirmar su compromiso con una comunicación responsable, veraz y al servicio de la comunidad.

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados del plan de trabajo desarrollado durante el periodo de pasantía, organizados según los objetivos específicos establecidos. Para cada objetivo se describe la evidencia recopilada, el proceso realizado y los productos obtenidos, con el fin de demostrar el cumplimiento de las actividades programadas y sustentar el aporte de la estrategia digital al posicionamiento del noticiero NCI.

Objetivo general

Diseñar una estrategia digital que fortalezca la promoción y el alcance del noticiero NCI en redes sociales, con el fin de incrementar la interacción y fidelización de la audiencia.

Objetivo específico 1. Diagnosticar el estado actual de la promoción del noticiero NCI en las redes sociales del Canal UTV.

3.1.1 Actividad 1. Identificar y analizar las redes sociales oficiales del Canal UTV.

El canal UTV mantiene una presencia digital activa a través de diversas plataformas de redes sociales, las cuales fortalecen su alcance y visibilidad dentro del entorno digital local y regional. A continuación, se presenta la identificación y descripción del uso de cada una de ellas.

Figura 2

Instagram (@canal.utv)



Nota. (Canal Utv, 2026)

Esta red social se encuentra activa y presenta una dinámica constante mediante la publicación de reels, historias y contenido visual enfocado en temáticas locales. El perfil se utiliza principalmente para promover el contenido informativo y cultural del canal, permitiendo una interacción cercana con la audiencia joven y digitalmente activa.

Figura 3

Facebook (Canal UTV)



Nota. (Utv, 2026)

La página oficial de Facebook constituye una de las principales plataformas de difusión del canal. En ella se comparten videos, transmisiones en vivo y publicaciones relacionadas con la programación. Su formato facilita la interacción mediante comentarios, reacciones y compartidos, lo que contribuye a fortalecer el vínculo con la comunidad.

Figura 4

YouTube (Canal UTV)



Nota. (Canal Utv, 2026)

El canal de YouTube funciona como repositorio audiovisual de los contenidos producidos por UTV. En esta plataforma se publican programas, notas informativas y transmisiones completas, permitiendo el acceso libre a la programación y consolidando la estrategia de archivo y difusión de contenidos propios.

Figura 5

X, antes Twitter (@canal_utv)



Nota. (Canal Utv, 2026)

En esta red, el canal mantiene una línea comunicativa más informativa y ágil. Se publican titulares y reels de noticias, con el fin de mantener informada a la audiencia.

En conjunto, estas redes sociales reflejan una estrategia de comunicación digital integral que permite al canal UTV mantener presencia activa, fortalecer su posicionamiento en el ámbito local y fomentar la interacción con sus públicos a través de contenidos diversos y actualizados. Sin embargo, se evidencia una oportunidad de mejora relacionada con la promoción del noticiero institucional, especialmente en el fortalecimiento de su visibilidad y recordación en los diferentes canales digitales.

Una estrategia más constante y coordinada de difusión del noticiero por medio de clips informativos, cápsulas, avances, y publicaciones que inviten a la sintonía, podría potenciar el alcance del contenido periodístico y consolidar la identidad informativa de UTV como medio local y Noticias NCI como referencia de los bumangueses. De esta manera, la presencia digital del canal serviría como un espacio clave para posicionar el trabajo informativo, promover la credibilidad y fomentar el vínculo con la comunidad.

3.1.2 Actividad 2. Realizar entrevistas al equipo de trabajo para conocer estrategias actuales

Las entrevistas se realizaron mediante una técnica de entrevista semiestructurada y de carácter grupal, orientada a identificar percepciones internas sobre la promoción digital del noticiero, las fortalezas del proceso comunicativo actual y las principales oportunidades de mejora en entornos digitales. La guía de preguntas utilizada para el desarrollo de la entrevista se presenta en el Apéndice B, y sirvió como insumo fundamental para la elaboración del diagnóstico y la formulación de la estrategia de comunicación digital.

Informe de entrevista al equipo del Noticiero UTV

Entrevistados:

Vanessa Arévalo, directora operativa.

Berly Ballesteros, productora general.

Iván Carreño, periodista.

Esteban Salcedo, editor y camarógrafo.

Fecha de la entrevista: viernes, 12 de septiembre de 2025

Lugar: Instalaciones del Canal UTV, Bucaramanga

Descripción general de la entrevista

Como parte del proceso de diagnóstico sobre la promoción del noticiero del Canal UTV en redes sociales, se llevó a cabo una entrevista grupal con cuatro miembros del equipo de producción y realización del noticiero NCI. El objetivo principal fue identificar percepciones internas sobre las estrategias de difusión digital, reconocer las debilidades existentes y recoger propuestas que fortalezcan la visibilidad del noticiero en los distintos entornos digitales.

Percepción sobre la promoción actual del noticiero

Los entrevistados coincidieron en que la promoción del noticiero en redes sociales es actualmente insuficiente y limitada. Según la directora Operativa, Vanessa Arévalo, la frecuencia y variedad del contenido publicado no reflejan el esfuerzo ni la calidad del trabajo periodístico que se realiza diariamente. Mencionó que hace falta una estrategia clara que conecte las publicaciones con la identidad visual y narrativa del canal.

Por su parte, la Productora General, Berly Ballesteros, destacó que el noticiero carece de una línea gráfica sólida y de piezas visuales que capten la atención del público digital. Indicó que plataformas como Instagram y Facebook, que, según ella, son claves para llegar a públicos jóvenes y locales, no se están aprovechando de manera estratégica, y que las publicaciones suelen ser poco atractivas o repetitivas en su formato.

El periodista Iván Carreño enfatizó la importancia de fortalecer el componente audiovisual de la promoción, señalando que las audiencias digitales buscan dinamismo, cercanía y actualidad. Según su punto de vista, el noticiero debería contar con videos promocionales que resalten su compromiso con la comunidad y fomenten la participación ciudadana a través de denuncias o reportes enviados por los televidentes.

Finalmente, el editor y camarógrafo Esteban Salcedo resaltó la necesidad de generar contenidos breves y adaptables para diferentes plataformas. Mencionó que, además de los segmentos completos del noticiero, sería pertinente producir cápsulas informativas y piezas editables que permitan destacar las noticias más relevantes del día sin necesidad de recurrir a los llamados “fulles” o placas completas.

Conclusiones derivadas de la entrevista

El equipo del noticiero NCI manifestó la necesidad de fortalecer las estrategias de promoción digital del informativo, destacando que la presencia actual en redes sociales no refleja el potencial periodístico ni el compromiso social del canal. Las percepciones recogidas evidencian una baja visibilidad y coherencia comunicativa, resultado de la ausencia de una planificación integral en la producción y difusión del contenido digital.

Asimismo, las observaciones de los entrevistados revelan la importancia de modernizar los recursos gráficos y audiovisuales, diversificar los formatos de publicación y fomentar una comunicación más interactiva con la audiencia. Acciones como la creación de un video promocional de denuncias ciudadanas, la elaboración de piezas editables para redes sociales y la implementación de cápsulas informativas dinámicas, se perfilan como estrategias clave para mejorar la conexión del noticiero con sus públicos y consolidar su identidad en el entorno digital.

En conclusión, la entrevista permitió evidenciar que el fortalecimiento de la promoción del noticiero UTV requiere no solo de recursos técnicos y creativos, sino también de una visión estratégica que integre la producción periodística con la comunicación digital. Este proceso representa una oportunidad significativa para reposicionar el noticiero como un referente

informativo local, capaz de adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo mediático y de ampliar su impacto en las audiencias contemporáneas.

3.1.3 Actividad 3. Realizar un benchmarking a competencia a nivel local para la promoción del noticiero

Benchmarking de redes sociales

Comparativo: Canal UTV – Canal TRO – Caracol Radio Bucaramanga – Blu Santanderes

Periodo de análisis: enero – agosto de 2025

Enfoque: promoción y difusión de noticias en redes sociales

Introducción

El presente informe tiene como objetivo realizar un ejercicio de benchmarking entre el canal UTV y tres medios de comunicación locales como Canal TRO, Caracol Radio Bucaramanga y Blu Santanderes, con el propósito de analizar las estrategias utilizadas en la promoción de noticias a través de redes sociales.

Este análisis busca identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora para el medio de comunicación canal UTV, considerando la dinámica digital actual en el entorno mediático regional de Santander.

Análisis de los medios de comunicación

- Canal UTV – Medio local de Bucaramanga con presencia activa en redes sociales y enfoque académico-comunitario.
- Canal TRO – Canal regional con cobertura en el Gran Santander, que combina contenido informativo, cultural y de entretenimiento.
- Caracol Radio Bucaramanga – Estación local de la cadena nacional Caracol Radio, enfocada en noticias, opinión y actualidad.
- Blu Santanderes – Emisora regional de Blu Radio, dedicada a la información y análisis noticioso.

Criterios de comparación

Para este benchmarking se analizaron los siguientes factores:

- Presencia y actividad en redes sociales.
- Estrategia de promoción de noticias.
- Frecuencia y formato de publicación.
- Interacción con la audiencia.
- Consistencia visual y de marca.

Análisis comparativo

El análisis comparativo entre el Canal UTV y los medios locales como Canal TRO, Caracol Radio Bucaramanga y Blu Santanderes permite identificar diferencias notables en la manera en que cada medio promueve sus contenidos noticiosos en redes sociales, así como las estrategias que emplean para conectar con sus audiencias digitales.

En primer lugar, el Canal UTV mantiene presencia activa en plataformas como Instagram, Facebook, YouTube y X. Sin embargo, su actividad se centra principalmente en publicaciones institucionales y piezas gráficas alusivas a su programación. La frecuencia de publicaciones informativas es moderada, lo que limita su alcance. Además, el nivel de interacción con la audiencia aún es bajo, y la diversificación de formatos como videos cortos o reels no se evidencia de manera constante. Esto refleja una oportunidad importante para fortalecer su estrategia digital y posicionar con mayor fuerza su noticiero.

Por su parte, el Canal TRO se consolida como el medio regional con mayor alcance digital, con una comunidad sólida en redes sociales, especialmente en X e Instagram, donde supera los 190 mil seguidores. TRO publica de forma frecuente y variada: noticias diarias, reportajes audiovisuales, coberturas en vivo y piezas promocionales de sus programas. Su fortaleza radica en el uso de recursos audiovisuales de calidad y en una narrativa visual coherente con su identidad institucional. No obstante, su presencia en formatos emergentes como Tik Tok o reels podría ampliarse, para atraer audiencias más jóvenes y diversificar sus canales de difusión.

En el caso de Caracol Radio Bucaramanga, la emisora mantiene una presencia consolidada en redes como Facebook, X e Instagram, donde supera los 100 mil seguidores. Su estrategia se basa en la publicación constante de boletines informativos, clips de audio, titulares de actualidad y transmisiones en vivo desde sus espacios radiales. Este medio se beneficia de la credibilidad y el respaldo de una marca nacional, lo que le permite tener gran visibilidad en el entorno local. Sin embargo, su contenido sigue siendo predominantemente textual o auditivo, con escasa explotación de los recursos visuales y audiovisuales que hoy marcan tendencia en las redes sociales.

Finalmente, Blu Santanderes se caracteriza por una estrategia enfocada en la inmediatez. Sus publicaciones principalmente en X, Facebook e Instagram difunden noticias de emergencias locales y temas ciudadanos, muchas veces acompañadas de vídeos cortos o fotografías de los hechos. La emisora utiliza hashtags y un lenguaje directo para facilitar la circulación de la información. Aun así, su identidad visual es poco uniforme y el nivel de interacción con los usuarios podría fortalecerse con estrategias más participativas y el uso de formatos visuales dinámicos.

En conclusión, los medios de comunicación local y regional como Canal TRO, Caracol Radio Bucaramanga y Blu Santanderes mantienen estrategias consistentes y con mayor frecuencia informativa. Por su parte, Canal UTV presenta una base sólida en cuanto a identidad visual, pero necesita incrementar su presencia noticiosa, mejorar la interacción con la audiencia y aprovechar formatos audiovisuales contemporáneos para consolidar su posicionamiento en el entorno digital.

Objetivo específico 2. Diseñar una estrategia de contenidos y promoción digital enfocada en aumentar la visibilidad del noticiero.

El presente informe tiene como propósito diseñar una estrategia de contenidos y promoción digital orientada a fortalecer la visibilidad y el posicionamiento del noticiero del Canal UTV en las plataformas digitales, principalmente en Instagram y Facebook. Esta propuesta responde a las necesidades identificadas en el diagnóstico previo, donde se evidenció una oportunidad de mejora en la promoción del noticiero y en la creación de contenidos que generen mayor cercanía con la audiencia digital.

3.2.1 Actividad 1. Establecer metas claras, medibles y alcanzables que estén alineadas con la identidad y propósito del Canal UTV

El objetivo general de esta estrategia es aumentar la visibilidad del noticiero del Canal UTV mediante acciones de comunicación digital coherentes con la identidad institucional del medio, fomentando la participación ciudadana y consolidando una comunidad activa en redes sociales.

Las metas específicas se formulan bajo el criterio SMART (específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado). En primer lugar, se plantea incrementar el alcance promedio de las publicaciones relacionadas con el noticiero en Instagram y Facebook en un periodo de tres meses. En segundo lugar, se pretende aumentar los niveles de interacción. Asimismo, se pretende fortalecer la coherencia visual y narrativa de los contenidos del noticiero mediante el diseño de una línea gráfica propia y el desarrollo de formatos audiovisuales atractivos. Finalmente, se proyecta implementar campañas de promoción temática, enfocadas en la participación ciudadana y el reconocimiento del noticiero como medio confiable de información local.

Estas metas se alinean con el propósito del Canal UTV de promover el periodismo local, la cercanía con la comunidad y el servicio público desde una comunicación transparente, participativa y moderna.

3.2.2 Actividad 2. Diseñar la estrategia de contenido detallada para la promoción del noticiero

La estrategia de contenido se centra en el fortalecimiento visual, narrativo y participativo del noticiero, priorizando la creación de piezas audiovisuales y gráficas que se adapten a los formatos actuales de consumo digital, especialmente los reels y las cápsulas informativas.

En primer lugar, se propone la actualización de la línea gráfica del noticiero para redes sociales, utilizando los colores institucionales del canal (azul, blanco y amarillo), tipografía moderna y legible, e íconos noticiosos que refuercen la identidad visual.

Además, se realizarán piezas para noticias sin fulles, cápsulas y publicaciones informativas. La idea es crear una identidad visual unificada que permita al público reconocer el contenido del noticiero de manera inmediata.

En segundo lugar, se plantea la producción de nuevos formatos de video. Entre ellos, se destaca la creación de un video promocional para denuncias ciudadanas, con el objetivo de invitar a la comunidad a compartir problemáticas o situaciones de interés público a través de los canales de contacto del noticiero.

Además, se propone la producción de cápsulas informativas cortas sobre temas de interés local, como movilidad, clima, eventos, seguridad y cultura. Estas cápsulas permitirán que el noticiero mantenga una presencia constante en la agenda digital, posicionándose como una fuente útil y cercana a la ciudadanía.

De igual manera, se recomienda implementar noticias sin fulles, es decir, piezas informativas en formato imagen o texto breve acompañadas del logo institucional y una descripción clara, pensadas para mantener la constancia informativa.

En cuanto a la frecuencia y planificación, se sugiere publicar reels y cápsulas informativas una vez por semana, y publicaciones gráficas diarias de las noticias.

Por último, se sugiere la creación de un kit digital interno con plantillas para el diseño de reels, cápsulas y noticias sin fulles, facilitando la uniformidad visual y optimizando los tiempos de producción. Este kit podrá ser utilizado por el equipo de comunicación del canal, asegurando que todas las piezas respondan a la línea gráfica establecida.

3.2.3 Actividad 3. Establecer métricas clave para evaluar el impacto de la estrategia

Para evaluar la efectividad de la estrategia, se definirán métricas claves relacionadas con el alcance, la interacción, el crecimiento de la comunidad y la participación ciudadana. Entre ellas se destacan las siguientes: número de visualizaciones de los reels y videos, incremento en la cantidad de seguidores, nivel de participación en comentarios y mensajes directos, así como el número de denuncias o reportes ciudadanos recibidos a través de las redes del canal. El seguimiento de estas métricas se realizará mediante herramientas como Meta Business Suite e Instagram Insights, que permitirán medir el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia de acuerdo con los resultados obtenidos. La implementación de esta estrategia permitirá al noticiero del Canal UTV fortalecer su posicionamiento digital, alcanzar una mayor visibilidad y establecer una relación más cercana con su audiencia. La combinación de una línea gráfica moderna, contenidos audiovisuales atractivos y una comunicación participativa contribuirá a consolidar al noticiero como un referente informativo en Bucaramanga y su área metropolitana.

Estrategia Integral de Contenido y Promoción del Noticiero Canal UTV

La presente estrategia establece un plan estructurado para fortalecer el posicionamiento digital del noticiero del Canal UTV, mediante el incremento del alcance, el aumento de la interacción con la audiencia y la consolidación de una identidad visual y narrativa coherente.

Tabla 3

Estrategia integral de contenido y promoción

Componente Estratégico	Descripción Detallada	Implementación	Frecuencia de Publicación	Indicadores de Evaluación
Actualización de Línea Gráfica	Modernización visual con tipografías, colores institucionales y elementos uniformes.	Rediseño de portadas, sellos informativos y estructura fija de titulares.	Implementación total durante el primer mes y aplicación permanente.	Reconocimiento de marca y uniformidad visual.
Portadas de Piezas Informativas	Diseño estandarizado con titulares claros y jerarquía visual definida.	Plantillas base con máximo 6 palabras y logo institucional visible.	Según agenda informative y temas de interés.	Visualizaciones, compartidos y retención.
Video de Denuncia Ciudadana	Espacio audiovisual para	Estructura: contexto breve,	Única vez.	Número de denuncias

	visibilizar problemáticas comunitarias.	denuncia y cierre con invitación a participar.		recibidas e interacción en comentarios.
Cápsulas Informativas	Contenido breve y dinámico para consumo digital rápido.	Publicaciones de 40 a 60 segundos con datos clave.	2 veces por semana.	Visualizaciones, tiempo de reproducción y alcance orgánico.
Kit Digital Interno	Herramientas gráficas y narrativas para coherencia institucional.	Plantillas editables, guía gráfica y estructura base para reels.	Uso permanente en cada producción digital.	Eficiencia en producción y reducción de tiempos.
Campañas de Promoción	Estrategias de difusión para potenciar visibilidad y participación.	Campaña de expectativa y promoción de denuncias ciudadanas.	Activaciones trimestrales y refuerzos mensuales.	Incremento de alcance y participación durante campañas.

Nota. Elaboración propia.

3.2.4 Actividad 4. Ejecutar la estrategia de contenido

Para la ejecución de la estrategia fue importante realizar una entrevista dirigida a televidentes / usuarios con el fin de determinar el uso, interacción, confiabilidad, utilidad,

identidad visual e información suministrada por el canal, para asi atribuir a la implementación de la estrategia según los resultados obtenidos.

- **Entrevista a televidentes/usuarios digitales (breve)**
- **Informe de resultados de la entrevista** Para visualizar la entrevista y el informe dirigirse al Apendice B.

Objetivo específico 3. Implementar la estrategia diseñada en un periodo determinado, con el fin de validar su pertinencia y aplicabilidad en el contexto del noticiero.

La resolución de las actividades realizadas para dar cumplimiento al 3 objetivo van entrelazadas entre sí, con el fin de dar desarrollo de la estrategia a implementar.

3.3.1 Actividad 1. Ejecutar las actividades de contenido en las plataformas digitales seleccionadas.

3.3.2 Actividad 2. Coordinar con el equipo de producción y comunicación para la publicación y seguimiento.

3.3.3 Actividad 3. Garantizar ajustes en tiempo real según el comportamiento de la audiencia.

Evidencias de implementación en canales digitales.

Figura 6

Video promocional para denuncias ciudadanas del noticiero NCI.



Nota. (Canal Utv, 2026)

Ejecución del comercial para promoción del noticiero

Como parte de las acciones de promoción, se elaboró un guion para un comercial orientado a visibilizar el noticiero Noticias NCI y reforzar la sintonía de la audiencia en los espacios del Canal UTV. El canal informó que, aunque la propuesta fue aceptada y aprobada, su

ejecución fue aplazada por razones de planeación y programación interna, quedando proyectada para el siguiente periodo según disponibilidad institucional. En el Apéndice A se anexa la constancia de aprobación y aplazamiento emitida por la Dirección Operativa.

Pieza orientada a incentivar participación de la audiencia mediante reportes y denuncias, fortaleciendo la reportería de proximidad del noticiero.

Figura 7

Portada informativa sin material audiovisual ("sin full") para redes sociales.



Nota. (Canal Utv, 2026)

Formato de apoyo cuando no se dispone de imágenes o video del hecho, manteniendo la constancia informativa y la coherencia gráfica.

Figura 8

Cápsula informativa en formato reel



Nota. (Canal Utv, 2026)

Ejemplo de cápsula audiovisual de corta duración orientada a incrementar alcance orgánico y retención en audiencia móvil.

Figura 9

Plantilla gráfica "Última hora" para noticias urgentes



Nota. (Canal Utv, 2026)

Diseño utilizado para noticias urgentes, priorizando lectura rápida en dispositivos móviles y diferenciación visual respecto a publicaciones regulares.

Figura 10

Plantilla estándar de antes de ajuste y actualizada de noticias diarias con identidad gráfica actualizada.





Nota. (Canal Utv, 2026)

Plantilla aplicada a publicaciones diarias (3–4 por día), con ajustes de tipografía, jerarquía del titular y uso de colores institucionales para mejorar la recordación del noticiero.

Para validar la pertinencia de la estrategia propuesta, se ejecutó un plan de publicación coordinado con el equipo de producción del noticiero. La implementación consistió en (i) actualizar la identidad visual de las piezas informativas para redes sociales, (ii) estandarizar plantillas por tipo de contenido (noticia diaria, última hora, cápsula informativa, portada sin full y video de denuncia ciudadana) y (iii) sostener una frecuencia de publicación de tres a cuatro piezas informativas diarias, priorizando Facebook e Instagram para los ‘fulles’ y piezas gráficas, y YouTube/TikTok para notas completas cuando se contó con material audiovisual.

Como parte de la estrategia de comunicación digital diseñada para fortalecer el posicionamiento del noticiero NCI, se desarrolló un guion para un comercial promocional

orientado a visibilizar el noticiero y los programas informativos del Canal UTV, invitando a la audiencia a sintonizar y participar activamente a través de los canales digitales.

Si bien la propuesta fue revisada y aprobada por la coordinación operativa del canal, por razones de planeación y programación interna no fue posible llevar a cabo su ejecución durante el periodo de la pasantía. No obstante, el comercial quedó aprobado para su implementación posterior, lo cual evidencia la pertinencia y viabilidad de la propuesta desarrollada.

Figura 11

Constancia de aprobación del guion del comercial promocional del noticiero NCI



Bucaramanga – Santander
Fecha: *15 de octubre de 2025*

CONSTANCIA DE APROBACIÓN Y APLAZAMIENTO DE EJECUCIÓN

Señorita, María Fernanda Páez Chaparro
Pasante

Asunto: Aprobación de elaboración de guión para la promoción del noticiero Noticias NCI

Por medio de la presente, Canal UTV deja constancia de que **acepta** y **aprueba** la elaboración del guión del comercial para la promoción del noticiero Noticias NCI, actividad desarrollada en las funciones asignadas a la pasante María Fernanda Páez Chaparro, en el marco del trabajo de grado bajo la modalidad de pasantías.

Así mismo, se informa que, por razones de planeación y programación interna, no fue posible realizar la ejecución de dicha promoción de manera inmediata. En consecuencia, la implementación y puesta en marcha del guión aprobado queda proyectada para el próximo año, de acuerdo con la disponibilidad y lineamientos definidos por el canal.

La presente constancia se expide para los fines que la interesada estime convenientes.

VANESSA PADILLA AREVALO
Directora Operativa
C.C. 1064.119.787
3217812605
Direccion UTV

Direccion

Nota. Documento firmado por la Dirección Operativa del Canal UTV.

Objetivo específico 4. Evaluar el impacto de la estrategia implementada mediante métricas de alcance, interacción y crecimiento de audiencia en plataformas digitales.

La resolución de las actividades realizadas para dar cumplimiento al 3 objetivo van entrelazadas entre sí, con el fin de dar desarrollo de la estrategia a implementar.

3.4.1 Actividad 1. Realizar seguimiento a las métricas digitales.

3.4.2 Actividad 2. Aplicar entrevistas a televidentes y usuarios digitales

3.4.3 Actividad 3. Socializar los resultados obtenidos.

Para evaluar el impacto de la estrategia de comunicación digital implementada, se realizó un seguimiento sistemático y semanal de los principales indicadores de desempeño en las plataformas priorizadas, específicamente Instagram y Facebook. Para este proceso se utilizaron herramientas de analítica digital como Instagram Insights y Meta Business Suite, las cuales permitieron recopilar información cuantitativa sobre el comportamiento de la audiencia y el rendimiento de los contenidos publicados.

El análisis se estructuró a partir de cuatro dimensiones fundamentales: (a) alcance e impresiones, que permitieron medir la visibilidad de las publicaciones; (b) interacción, considerando reacciones, comentarios, compartidos y contenidos guardados; (c) crecimiento de la comunidad, a partir del aumento de seguidores y visitas al perfil; y (d) participación ciudadana, evidenciada mediante mensajes directos, reportes y denuncias recibidas a través de los canales digitales del noticiero.

De manera complementaria, se aplicaron entrevistas a televidentes y usuarios digitales con el propósito de recoger percepciones cualitativas sobre la nueva identidad visual, la claridad de la información y el posicionamiento del noticiero en redes sociales. Estas entrevistas se realizaron mediante una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando

usuarios que interactuaban activamente con los contenidos del noticiero. La guía de preguntas utilizada para este ejercicio se presenta en el Apéndice C.

Los resultados del seguimiento evidenciaron mejoras en la presentación visual y en la legibilidad móvil de las piezas informativas, lo cual se asoció con una mayor permanencia de los usuarios en el contenido y un incremento en los niveles de interacción, especialmente en publicaciones con titulares claros y diseños de “última hora”. Asimismo, las métricas mostraron un comportamiento más estable en el crecimiento de la comunidad y una mayor participación ciudadana a través de los canales digitales.

En términos cualitativos, los entrevistados manifestaron que el noticiero proyecta una imagen más profesional y moderna, destacando que los formatos cortos y visuales facilitan el acceso a la información durante la jornada diaria. Finalmente, los hallazgos obtenidos fueron socializados con el equipo del noticiero y la coordinación de comunicaciones, con el fin de validar la pertinencia de la estrategia implementada y establecer lineamientos de continuidad, tales como la estandarización de plantillas gráficas, la consolidación de un calendario editorial básico y el uso periódico de herramientas de analítica digital para ajustar temas, horarios y formatos de publicación.

Adicionalmente, se aplicó un ejercicio de percepción con usuarios digitales y televidentes mediante entrevistas breves realizadas bajo una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, priorizando participantes que interactúan o consumen contenidos informativos en redes sociales. Las preguntas aplicadas se incluyen en el Apéndice C. Este componente cualitativo permitió triangular los datos de analítica con la valoración de la audiencia sobre claridad, estética, credibilidad y utilidad del contenido.

4. Diagnóstico Final

El diagnóstico final integra los hallazgos obtenidos a partir del análisis de redes sociales, la aplicación de la matriz DOFA, el ejercicio de benchmarking con medios locales y regionales, y las entrevistas realizadas al equipo del noticiero. En la etapa inicial se evidenció que, aunque el Canal UTV mantiene presencia activa en plataformas como Instagram, Facebook, YouTube, X y TikTok, la promoción específica del noticiero NCI no contaba con una planificación digital diferenciada ni con lineamientos editoriales propios para entornos digitales.

En términos visuales y narrativos, se identificó una baja consistencia gráfica y variaciones en la adaptación de los contenidos a la lectura móvil, así como un uso irregular de formatos de alto consumo digital, tales como reels, cápsulas informativas y piezas de "última hora". Esta situación limitaba la recordación del noticiero y su posicionamiento dentro del ecosistema informativo local, considerando que el consumo de noticias en redes sociales se caracteriza por tiempos de atención breves y predominio del formato audiovisual. (Terrón, González, & Martínez, 2013)

Desde la perspectiva del contenido, el diagnóstico permitió identificar una oportunidad estratégica relevante: el principal valor diferencial del noticiero NCI radica en su enfoque de reportería de proximidad y en la gestión de denuncias ciudadanas. No obstante, este atributo no se capitalizaba plenamente en redes sociales mediante llamados claros a la participación, piezas explicativas sobre los canales de denuncia o seguimiento visible a los casos reportados, elementos que fortalecen la confianza, la credibilidad y la fidelización de la audiencia. (McQuail, 2010)

En cuanto a los procesos internos, el equipo manifestó limitaciones operativas asociadas a tiempo, personal y herramientas disponibles para la producción de contenidos diferenciados

por plataforma. Ante este escenario, el diagnóstico evidenció la necesidad de priorizar un sistema de plantillas reutilizables, un flujo de aprobación ágil y una pauta mínima de publicación por formato, con el fin de garantizar la sostenibilidad de la estrategia digital en el ritmo cotidiano de producción periodística.

Asimismo, se identificó que la ausencia de lineamientos digitales consolidados y de un seguimiento sistemático de métricas restringía la toma de decisiones editoriales relacionadas con temas, horarios y formatos de publicación. Esta situación generaba esfuerzos aislados y dificultaba el aprendizaje a partir del comportamiento de la audiencia, en un contexto de alta competencia con medios regionales y nacionales que cuentan con estrategias digitales más maduras y mayores capacidades de producción. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Como resultado del diagnóstico, se concluye que el noticiero NCI posee un alto potencial para consolidarse como referente informativo local, siempre que se mantengan tres condiciones fundamentales: (1) coherencia gráfica y editorial en los contenidos digitales, (2) continuidad en el uso de formatos de alto alcance adaptados a cada plataforma y (3) fortalecimiento de una cultura de medición orientada a la mejora continua. El proceso desarrollado durante la pasantía representó un avance concreto en estos tres frentes, sentando bases operativas y estratégicas para su consolidación.

Finalmente, se reconoce como principal limitación que el alcance del análisis de impacto depende de la disponibilidad de métricas históricas y del periodo de observación. En este sentido, se recomienda institucionalizar un tablero de indicadores y una rutina de evaluación mensual que permita sostener el proceso de mejora continua y ajustar la estrategia frente a los cambios en los algoritmos y los hábitos de consumo de la audiencia. (Scolari, 2017)

5. Conclusiones

El desarrollo de la pasantía permitió evidenciar que el posicionamiento digital de un noticiero local no depende únicamente de la frecuencia de publicación en redes sociales, sino de la capacidad de traducir el valor periodístico a formatos, narrativas y recursos visuales acordes con las dinámicas actuales de consumo móvil. En ausencia de esta adaptación, la información pierde competitividad frente a otros medios que han consolidado estrategias digitales orientadas a captar la atención de audiencias con tiempos de atención cada vez más breves.

El diagnóstico situacional, apoyado en la aplicación de la matriz DOFA, las entrevistas al equipo de trabajo y el ejercicio de benchmarking con medios locales y regionales, permitió identificar que las principales brechas del noticiero NCI se encontraban en la coherencia gráfica, la planificación editorial para redes sociales y el uso sistemático de herramientas de analítica digital. Estos elementos se consolidan como factores determinantes para orientar la toma de decisiones y optimizar los recursos disponibles en el contexto de un medio local.

A partir de estos hallazgos, la estrategia de comunicación digital diseñada e implementada durante la pasantía contribuyó a mejorar la estandarización de las piezas informativas, la claridad del mensaje y la adaptación de los contenidos a la lectura móvil. Estos ajustes fortalecieron la percepción de profesionalismo y modernidad del noticiero en redes sociales, favoreciendo la recordación de la marca informativa y facilitando el acceso rápido a la información por parte de la audiencia.

Asimismo, la incorporación de formatos participativos, en especial la promoción de denuncias ciudadanas, se consolidó como un componente estratégico para el fortalecimiento de la reportería de proximidad y del carácter de servicio público del noticiero. Este enfoque

permitió reforzar el vínculo entre el medio y la comunidad del Área Metropolitana de Bucaramanga, promoviendo una relación más cercana, participativa y basada en la confianza.

Finalmente, se concluye que la sostenibilidad del proceso comunicativo requiere la institucionalización de lineamientos digitales claros, tales como un manual o kit de plantillas, rutinas periódicas de medición y procesos de capacitación continua. De esta manera, la estrategia digital podrá trascender los esfuerzos individuales y consolidarse como un sistema de trabajo replicable, flexible y alineado con las dinámicas cambiantes del entorno digital.

6. Recomendaciones

Con el fin de fortalecer y dar continuidad a la estrategia de comunicación digital del noticiero NCI, se recomienda formalizar un calendario editorial semanal que articule noticias diarias, cápsulas informativas y contenidos de servicio público. Este calendario debe definir responsables, horarios de publicación y criterios de priorización según cada plataforma, considerando el uso de Instagram y Facebook para piezas informativas de consumo rápido, y YouTube y TikTok para la difusión de notas completas y contenidos audiovisuales de mayor duración.

Asimismo, resulta pertinente consolidar un kit digital que incluya plantillas gráficas, tipografías, paleta de color, guías para la jerarquización de titulares y lineamientos de uso del logotipo del noticiero. La elaboración de un manual breve de identidad digital permitirá asegurar coherencia visual, optimizar los tiempos de producción y facilitar la continuidad del trabajo comunicativo, independientemente de los cambios en el equipo de trabajo.

En términos de evaluación, se recomienda implementar un tablero de métricas con periodicidad mensual que integre indicadores básicos como alcance, interacción, reproducciones, crecimiento de seguidores y participación ciudadana a través de mensajes y denuncias. Este tablero debe complementarse con reuniones breves de revisión, orientadas a analizar resultados y realizar ajustes en temas, formatos y horarios de publicación con base en evidencia y comportamiento real de la audiencia.

De igual manera, se sugiere fortalecer el componente de participación ciudadana mediante llamados claros a la acción en las publicaciones, protocolos definidos para la recepción y verificación de denuncias, y mecanismos de retroalimentación a la audiencia, tales como la confirmación de recepción de los reportes. Estas acciones permitirán consolidar la credibilidad

del noticiero y prevenir la difusión de información no verificada, reafirmando su carácter de servicio público.

Finalmente, se recomienda desarrollar procesos de capacitación interna básica orientados al fortalecimiento de competencias en analítica digital, optimización de reels y narrativa audiovisual vertical. Estas capacitaciones pueden centrarse en el uso estratégico de herramientas disponibles como Meta Business Suite e Instagram Insights, así como en buenas prácticas de redacción de titulares para lectura móvil, contribuyendo a una estrategia digital sostenible y alineada con las dinámicas actuales del entorno mediático.

Referencias

Canal Utv. (2026). *Instagram*. Obtenido de https://www.instagram.com/canal.utv/

Canal Utv. (2026). *X*. Obtenido de https://x.com/canal_utv

Canal Utv. (2026). *Youtube.* Obtenido de https://www.youtube.com/@redesutv2025

Jenkins, H. (2006). *Wordpress.* Obtenido de https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Science direct*. Obtenido de linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232

McQuail, D. (2010). *Dialnet.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=627713

Mejia, J. G. (1995). *Función pública, Ley 182.* Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6738

Meléndez, A. P., & Obra, A. R. (1979). *Dialnet*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/793508.pdf

Olivan, M. C. (2009). *Federación latinoamericana de semiotica*. Obtenido de https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf

Pérez, D. M., & Rodríguez, Y. P. (Octubre de 2007). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007001000010#:~:text=La%20organizaci%C3%B3n%20por%20funciones%20re%C3%BAne,las%20funciones%20para%20cada%20tarea.

Scolari, C. A. (2017). *Dialnet*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=556746

Terrón, J. M., González, C. F., & Martínez, I. J. (2013). *Dialnet.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=549171

Unesco. (2019). *Unesco.* Obtenido de https://unesdoc.unesco.org/

Utv, C. (2026). *Facebook.* Obtenido de https://www.facebook.com/Canal.UTVOficial/

Apéndices

Apendice A. Constancia de aprobación y aplazamiento del comercial

A continuación, se presenta la constancia emitida por Canal UTV, fechada el 15 de octubre de 2025, en la que se aprueba la elaboración del guion del comercial para la promoción del noticiero Noticias NCI y se informa el aplazamiento de su ejecución por razones de planeación interna.

Apéndice B. Guías de entrevista



Bucaramanga – Santander
Fecha: *15 de octubre de 2025*

CONSTANCIA DE APROBACIÓN Y APLAZAMIENTO DE EJECUCIÓN

Señorita, María Fernanda Páez Chaparro
Pasante

Asunto: Aprobación de elaboración de guión para la promoción del noticiero Noticias NCI

Por medio de la presente, Canal UTV deja constancia de que **acepta** y **aprueba** la elaboración del guión del comercial para la promoción del noticiero Noticias NCI, actividad desarrollada en las funciones asignadas a la pasante María Fernanda Páez Chaparro, en el marco del trabajo de grado bajo la modalidad de pasantías.

Así mismo, se informa que, por razones de planeación y programación interna, no fue posible realizar la ejecución de dicha promoción de manera inmediata. En consecuencia, la implementación y puesta en marcha del guión aprobado queda proyectada para el próximo año, de acuerdo con la disponibilidad y lineamientos definidos por el canal.

La presente constancia se expide para los fines que la interesada estime convenientes.

VANESSA PADILLA AREVALO
Directora Operativa
C.C. 1064.119.787
3217812606
Direccion UTV

Direccion

Correo:

Entrevista al equipo del noticiero NCI (guía semiestructurada)

1. ¿Qué recomendaciones proponen para sostener la estrategia digital en el tiempo?
2. ¿Qué indicadores o métricas consideran útiles para evaluar el desempeño del noticiero en redes?
3. ¿Cómo se gestionan actualmente las denuncias ciudadanas y qué oportunidades ven para fortalecer este componente?
4. ¿Qué formatos (reels, cápsulas, “última hora”, portadas, lives) generan mejores resultados según su experiencia?
5. ¿Qué elementos consideran indispensables en la identidad visual y narrativa del noticiero en digital?
6. ¿Qué dificultades operativas enfrentan para producir y publicar contenido específico para redes?
7. ¿Qué plataformas consideran prioritarias para el noticiero y por qué?
8. ¿Cómo describirían la estrategia actual de promoción del noticiero NCI en redes sociales?

Entrevista a televidentes/usuarios digitales (breve)

1. ¿Conoce o usaría el canal para enviar denuncias o reportes ciudadanos? ¿Qué información espera recibir como respuesta?
2. ¿Ha interactuado con las publicaciones (comentario, compartir, guardar, mensaje)? ¿Qué lo motivaría a hacerlo más?
3. ¿Considera confiable el contenido del noticiero en redes? ¿Qué le genera confianza o desconfianza?

4. ¿Qué formato le resulta más útil para informarse: reels/cápsulas, portadas gráficas, “última hora” u otro? ¿Por qué?
5. ¿La identidad visual (colores, tipografía, diseño) le permite identificar rápidamente que es contenido del noticiero?
6. ¿Qué tan clara le resulta la información en las publicaciones (titular, datos, contexto)?
7. ¿Reconoce el noticiero Noticias NCI en redes sociales? ¿En qué plataforma lo ve con mayor frecuencia?

Informe de resultados de la entrevista

Evaluación de percepción y posicionamiento digital del noticiero Noticias NCI en redes sociales

Con el propósito de analizar la percepción, el nivel de interacción y el posicionamiento digital del noticiero Noticias NCI en redes sociales, se desarrolló un ejercicio de consulta ciudadana en el que participaron entre 30 - 40 personas, tomando como base de análisis un promedio estimado de 35 entrevistados. El instrumento aplicado permitió examinar variables relacionadas con reconocimiento de marca, confianza, claridad informativa, identidad visual, formatos preferidos e intención de participación mediante denuncias o reportes ciudadanos.

En relación con la disposición para utilizar el canal como medio para enviar denuncias o reportes ciudadanos, el 85 % de los participantes manifestó que conoce el canal y lo utilizaría para este propósito. Este resultado refleja un alto nivel de legitimidad del noticiero como intermediario entre la comunidad y las instituciones. Los entrevistados señalaron que, al realizar una denuncia, esperan recibir confirmación de la recepción del caso, seguimiento informativo,

visibilización pública del hecho y, en algunos casos, gestión ante entidades competentes. La respuesta mayoritariamente positiva evidencia confianza institucional y apertura a la participación ciudadana activa.

Respecto al nivel de interacción digital, el 70 % afirmó haber interactuado con publicaciones del noticiero mediante comentarios, compartidos, guardados o mensajes directos. Aunque el porcentaje es favorable, los participantes indicaron que su nivel de interacción podría incrementarse si se fortaleciera la cobertura de problemáticas comunitarias, si el medio respondiera con mayor frecuencia a los comentarios y si se priorizaran contenidos más cercanos al entorno local. También se destacó el interés por formatos más dinámicos y breves, lo que sugiere una oportunidad estratégica.

En cuanto a la percepción de confiabilidad, el 88 % de los encuestados considera que el contenido publicado por el noticiero en redes sociales es confiable. Los principales factores que sustentan esta percepción son el uso de fuentes identificables, la presencia de testimonios directos, la claridad en los titulares y la trayectoria del medio. Este indicador representa una de las fortalezas más sólidas detectadas en el estudio, ya que la confianza constituye un pilar fundamental en el posicionamiento digital de cualquier medio informativo.

Sobre los formatos preferidos para informarse, el 60 % manifestó una clara inclinación hacia reels o cápsulas informativas, argumentando que permiten consumir información de manera rápida, sintetizada y adaptada al uso móvil. Un 25 % señaló preferencia por portadas gráficas, mientras que el porcentaje restante mostró interés en publicaciones de “última hora”. Estos resultados evidencian una tendencia marcada hacia el consumo audiovisual breve y dinámico, coherente con los hábitos actuales en redes sociales. En lo referente a la identidad visual, el 75 % de los participantes afirmó que logra identificar rápidamente el contenido del

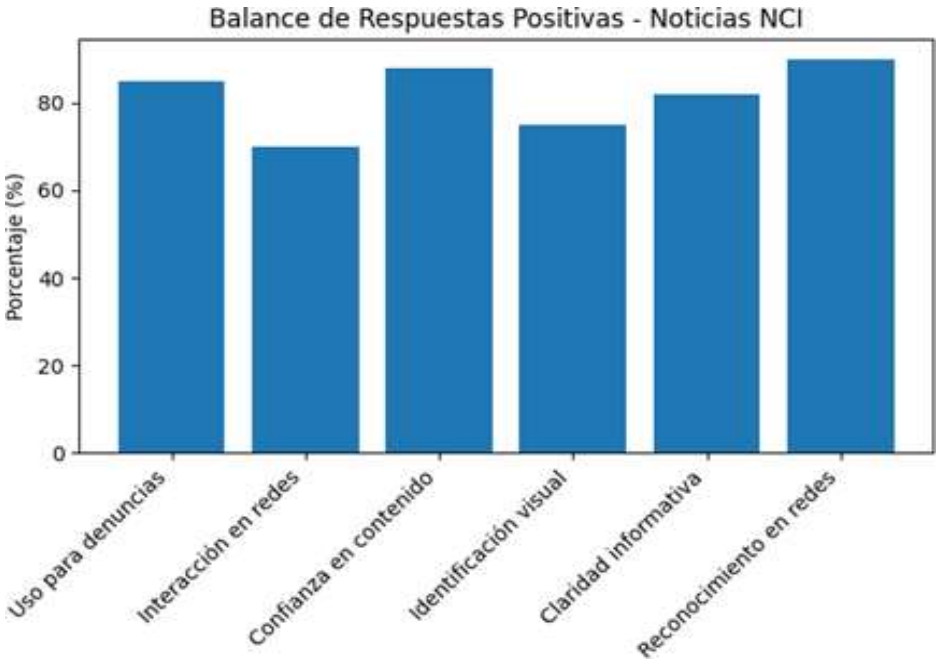
noticiero gracias al uso consistente de colores, la presencia del logotipo y un diseño gráfico recurrente. No obstante, un porcentaje menor manifestó que la uniformidad visual podría fortalecerse aún más para consolidar la recordación de marca. Este aspecto representa una oportunidad estratégica para reforzar el posicionamiento visual y la coherencia estética del medio.

La claridad de la información fue valorada positivamente por el 82 % de los encuestados, quienes consideraron que los titulares son directos, los datos concretos y el contexto suficiente dentro de las limitaciones propias del formato digital. Este resultado indica coherencia narrativa y efectividad en la transmisión del mensaje, elementos fundamentales para mantener la credibilidad y facilitar la comprensión informativa.

Finalmente, el 90 % de los participantes afirmó reconocer el noticiero Noticias NCI en redes sociales, lo que confirma un alto nivel de posicionamiento digital. En cuanto a plataformas, el 65 % señaló que lo visualiza con mayor frecuencia en Instagram, mientras que el 30 % lo hace en Facebook y un porcentaje reducido en otras plataformas. Este dato consolida a Instagram como el principal canal de difusión y presencia digital del medio.

En términos generales, los resultados obtenidos evidencian una percepción ampliamente favorable del noticiero en el entorno digital. Se destacan como principales fortalezas el alto reconocimiento de marca, el elevado nivel de confianza, la claridad informativa y la disposición ciudadana para participar mediante denuncias. Al mismo tiempo, se identifican oportunidades de mejora orientadas a fortalecer la interacción bidireccional, consolidar aún más la identidad visual y potenciar los formatos audiovisuales breves como eje estratégico de crecimiento.

El balance global es altamente positivo y demuestra que Noticias NCI cuenta con una base sólida de posicionamiento y legitimidad digital, lo que permite proyectar estrategias de expansión orientadas al aumento del engagement, la participación ciudadana y la consolidación de su identidad como medio informativo confiable en redes sociales.



Apéndice C. Diario de campo

Investigadora: María Fernanda Páez

Lugar: Bucaramanga, Santander.

Empresa: Canal UTV

Actividad: Revisión de plataformas digitales para la promoción del noticiero NCI

Descripción del proceso

En el desarrollo del proceso investigativo realizado en el Canal UTV, se llevó a cabo una revisión de las plataformas digitales utilizadas por el medio de comunicación, con el objetivo de registrar la presencia y promoción del noticiero NCI en entornos digitales.

La revisión incluyó las plataformas Facebook, Instagram, TikTok, X y YouTube, las cuales fueron observadas de manera detallada para identificar las piezas audiovisuales y gráficas publicadas, la frecuencia de publicación, los formatos utilizados y la relación de dichos contenidos con la promoción del noticiero NCI.

Este ejercicio permitió recopilar información sobre la forma en que el noticiero es difundido a través de los canales digitales institucionales del medio, así como la regularidad y características de los contenidos asociados a su promoción.

Registro metodológico

A partir de la revisión de las plataformas digitales, se identificó el nivel de promoción del noticiero NCI en los distintos canales digitales del Canal UTV. Con base en esta identificación y como parte del proceso metodológico de la investigación, se determinó la necesidad de elaborar una matriz DOFA, con el fin de organizar y analizar de manera estructurada la información recopilada sobre la promoción del noticiero.

Apéndice D. Matriz de contenido

Fecha	Producto	Link	Copy
16/06/2025	Cápsula informativa	https://vt.tiktok.com/ZSmVfsaEs/	Un hecho irregular se registró el pasado viernes 13 de junio en Floridablanca. El director de tránsito del municipio, Rafael Antonio Main Lozano, fue señalado de haber agredido físicamente a un agente de tránsito durante un operativo de control vehicular. Jhon Javier, presidente de la Veeduria Ciudadana Horus, señaló que, aunque el hecho ya es de conocimiento público, hasta ahora no se han presentado cargos oficiales contra el funcionario. El caso ha generado controversia entre los ciudadanos, quienes exigen transparencia y un debido proceso
24/06/2025	Cápsula informativa	https://vt.tiktok.com/ZSmV5EjGk/	Bucaramanga será el epicentro de la Primera Cumbre Internacional del Agua, que se realizará los días 10 y 11 de julio en el centro de convenciones Neomundo. El evento es liderado por la Gobernación de Santander y su secretaria de Medio Ambiente, con el apoyo de diversas entidades nacionales e internacionales. Durante la cumbre, denominada “el Agua sin Fronteras” se reunirán expertos de 14 países para debatir sobre los principales desafíos que enfrenta el recurso hídrico, como la contaminación, el cambio climático, la

			deforestación y la escasez. La agenda incluirá paneles, conferencias y espacios de articulación regional. Este encuentro busca generar soluciones concretas que garanticen el acceso al agua potable y al saneamiento básico, promoviendo una gestión ambiental sostenible en Santander y el nororiente colombiano
01/07/2025	Cápsula informativa	https://vt.tiktok.com/ZSmVu7LtW/	El gobernador de Santander, MG ® Juvenas Diaz Mateus, y el alcalde de Floridablanca, Jose Fernando Sanchez, supervisan el avance del 60% en las obras de estabilización sobre la transversal oriental, a la altura del asentamiento Asomiflor. Esta es la primera fase del proyecto que busca reducir el riesgo en esta zona vulnerable. La intervención, liderada por la oficina para gestión de riesgo de desastres de Santander (OGRD), contempla la instalación de pantallas ancladas, malla electrosoldada, concreto lanzado y un sistema de drenaje especializado. Con una inversión de $12.000 millones, se busca proteger a cerca de 3.000 personas que habitan el sector. Esta obra se desarrolla en un área de 2.485mˆ2 y forma parte de la respuesta técnica y estructural a una emergencia por calamidad pública. La Gobernación de Santander reafirma así su compromiso con la protección

			de la vida y la gestión del riesgo en el área metropolitana
01/07/2025	Cápsula informativa	https://vt.tiktok.co	Un nuevo hecho de violencia sacudió a Piedecuesta. Emiro Diaz Rincón, comerciante de 54 años, fue asesinado a tiros el sábado 28 de junio frente a su negocio, ubicado en el centro del municipio. El crimen ha generado conmoción entre la comunidad. Comerciantes y residentes exigen mayor presencia policial y acciones urgentes para frenar la creciente inseguridad. Las autoridades locales manifestaron su preocupación por la situación y anunciaron medidas de prevención para proteger a la ciudadanía. Tras este homicidio, la alcaldía de Piedecuesta pidió al gobierno nacional elevar la categoría del municipio, lo que permitiría acceder a más recursos y mejorar la capacidad operativa en materia de seguridad.
03/07/2025	Cápsula informativa	https://vt.tiktok.co	Habitantes de la comuna 12 de Bucaramanga, específicamente del sector cabecera del llano, expresaron su inconformidad por el uso excesivo de las canchas del parque Los Leones, incluso durante la noche. La comunidad señala que esta situación interfiere con el descanso de los residentes. Además, denuncian que el parque Los Leones

			y San Pio no cuentan con una iluminación adecuada para su uso seguro. Los residentes hacen un llamado a la alcaldía de Bucaramanga para que implementen medidas urgentes que regulen el uso del espacio público y garanticen el derecho al descanso de quienes habitan la zona
04/07/2025	Cápsula informativa	https://vt.tiktok.co	Este sábado 5 de julio a las 7:00 p.m. en el atrio del parque principal de Piedecuesta, se llevará a cabo una velatón en honor al comerciante Emiro Díaz, asesinado el pasado 28 de junio. Una de las principales hipótesis señala que Emiro fue víctima de extorsión y, al negarse a pagar, fue atacado a tiros. Su trágico fallecimiento ha causado conmoción entre los habitantes del municipio. Con esta jornada simbólica, la comunidad rechaza los actos violentos y exige justicia, la esperanza es que este crimen no quede impune y que se tomen medidas para proteger la vida de quienes trabajan por el desarrollo de la región.
07/07/2025	Cápsula informativa	https://vt.tiktok.co	La secretaria de salud y ambiente de Bucaramanga ordenó el cierre de dos establecimientos en la zona rosa por superar los niveles de ruido permitidos.

			Las autoridades impusieron un sellamiento parcial, lo que impide que los locales continúen operando hasta que se corrijan las condiciones que originaron la sanción. La administración municipal hizo un llamado a los propietarios de establecimientos nocturnos a respetar las normas ambientales y evitar afectaciones a la comunidad residente del sector.
07/07/2025	Cápsula informativa	https://vt.tiktok.co	La alcaldía de Bucaramanga realizó operativos de control en la cuadra Play, como parte de la estrategia “operación candado”, con el objetivo de recuperar la seguridad en este reconocido corredor de entretenimiento nocturno. Durante las jornadas se han logrado prevenir delitos, verificar la documentación de establecimientos, detectar irregularidades y garantizar el respeto por el espacio público. Las autoridades muestran su compromiso con estas acciones, que buscan proteger a residentes, comerciantes y visitantes, y asegurar el cumplimiento de la normatividad vigente en el sector.
08/07/2025	Cápsula informativa	https://vt.tiktok.co	La policía Nacional capturó a cinco integrantes de la banda criminal “la cordillera”, implicados en múltiples casos de extorsión en las últimas semanas.

			El operativo se llevó a cabo el pasado viernes en el barrio los cisnes, Piedecuesta, mediante una orden de allanamiento coordinada por el GAULA. Entre los capturados están alias “Richard”, cabecilla de la banda, y alias “Orejas”, señalado sicario. Los delincuentes se encuentran en prisión.
08/07/2025	Cápsula informativa	https://vt.tiktok.co	La comunidad denuncio la preocupante situación del bloque amarillo, del INEM custodio Garcia Rovira, donde más de 1.000 estudiantes reciben clases en medio de problemas de humedad, deterioro falta de mantenimiento. La secretaria de infraestructura ya realizó visitas técnicas y anunció que las obras de recuperación iniciarán en el segundo semestre del año. Sin embargo, la comunidad estudiantil indicó que el bloque sigue en uso, pese a sus riesgos. Las autoridades y la comunidad educativa esperan que esta promesa por parte de la administración municipal se cumpla.
10/07/2025	Cápsula informativa	https://vt.tiktok.co	Usuarios de EPS como Asmet Salud, Nueva EPS, Envisalud, Coosalud y Salud Total denunciaron que el hospital universitario de Santander ha dejado de prestarles atención médica.

			Esta situación ha generado alarma en la comunidad, ante el riesgo que representa para la salud de cientos de pacientes. Veedores ciudadanos hacen un llamado a ejercer el derecho a la salud, acudir a mecanismos de participación y tomar acciones legales si es necesario.
11/07/2025	Cápsula informativa	https://vt.tiktok.co	La alcaldía de Bucaramanga a través de la secretaría de infraestructura anunció el mejoramiento de las instituciones educativas Damazo Zapata y Santander. Las obras iniciarán en agosto y tendrán una duración aproximada de cuatro meses. Más de 5.000 estudiantes se verán beneficiados con esta intervención, que busca mejorar las condiciones de aprendizaje y fortalecer la infraestructura educativa.