

**ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA MEJORAR LA INTERACTIVIDAD DEL
PROGRAMA TARDE PARA TODOS DEL CANAL ATN TELEVISIÓN DE CÚCUTA
CON SU AUDIENCIA**

MODALIDAD DE TRABAJO DE GRADO:

PRÁCTICA EN COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA

INYER YURITZA AFANADOR PLATA

1093793757

JAVIER ENRIQUE SUESCUN DUARTE

TUTOR DE TRABAJO DE GRADO

ANDRÉS ALEJANDRO VARGAS RUBIO

COORDINADOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

CÚCUTA

2021

RESUMEN

En el presente proyecto encontrará una estrategia de comunicación para el posicionamiento de marca e interacción del programa “*Tarde para todos*”, un magazín familiar emitido a través de ATN Televisión, que implica una reestructuración en las dinámicas narrativas de los contenidos, tanto en televisión abierta como en redes sociales, permitiendo la fidelización de audiencias.

El diagnóstico de comunicación se hizo a través de la observación directa participativa e instrumentos como la encuesta, que se implementaron a través de redes sociales. Esto permitió identificar aspectos hacia la construcción de nuevos lenguajes acorde a los objetivos del programa.

Es así como el proyecto permitió que el programa “*Tarde Para Todos*” se posicionará en Cúcuta y su área metropolitana, como uno de los magazines preferidos por las familias cucuteñas, quienes participan en el diseño de programación tanto en televisión como en redes sociales.

Palabras claves: Posicionamiento de marca, interactividad, audiencia, redes sociales.

ABSTRACT

In this project we will find a communication strategy for the brand positioning and interaction of the program “*Tarde Para Todos*”, a family magazine broadcast through ATN Television, which implies a restructuring of the narrative dynamics of the contents, both on television. open as in social networks, allowing audience loyalty.

The communication diagnosis was made through direct participatory observation and instruments such as the survey, which were implemented through social networks. This made it possible to identify aspects towards the construction of new languages according to the objectives of the program.

This is how the project allowed the program “*Tarde Para Todos*” to position itself in Cúcuta and its metropolitan area, as one of the preferred magazines for Cucuteño families, who participate in the design of programming both on television and on social networks.

Keywords: Brand positioning, interactivity, audience, social networks.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE GRÁFICAS	6
CAPÍTULO I PROBLEMA	7
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN	7
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA PERIODÍSTICO	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANTECEDENTES:	12
2.2 BASES TEÓRICAS	21
CAPITULO III PROPUESTA COMUNICATIVA	26
3.1 OBJETIVOS	26
3.1.1 GENERAL	26
3.1.2 ESPECÍFICOS	26
3.2 JUSTIFICACIÓN:	27
3.3 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES QUE COMPONEN LA PROPUESTA COMUNICATIVA	29
CAPÍTULO IV PROPUESTA COMUNICATIVA	35
4.1 DOSSIER DE LOS PRODUCTOS	35
4.2 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA COMUNICATIVA DESARROLLADA	38
CAPÍTULO V:	39
5.1 CONCLUSIÓN	39
ANEXOS	41
WEBGRAFÍA - CIBERGRAFÍA	55

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	30
Tabla 2	31
Tabla 3	33
Tabla 4	34
Tabla 5	35
Tabla 6	36
Tabla 7	37
Tabla 8	37
Tabla 9	38
Tabla 10	52

LISTA DE GRÁFICA

Ilustración 1	43
Ilustración 2	43
Ilustración 3	44
Ilustración 4	44
Ilustración 5	45
Ilustración 6	45
Ilustración 7	45
Ilustración 8	46
Ilustración 9	46
Ilustración 10	47
Ilustración 11	47
Ilustración 12	48
Ilustración 13	48
Ilustración 14	49
Ilustración 15	49
Ilustración 16	50
Ilustración 17	51
Ilustración 18	51
Ilustración 19	52
Ilustración 20	52
Ilustración 21	53
Ilustración 22	54
Ilustración 23	54
Ilustración 24	54
Ilustración 25	55
Ilustración 26	55
Ilustración 27	56
Ilustración 28	56

CAPÍTULO I PROBLEMA

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

La Asociación de Televidentes de la Estación del Norte (ATN Televisión), es un canal social sin ánimo de lucro, que surge de la idea de crear una empresa en beneficio de la comunidad Cucuteña, teniendo como principal objetivo informar, formar, educar responsable y objetivamente sobre los sucesos que se presentan en el departamento de Norte De Santander.

Fundado en el 27 de agosto del 2007 cuenta con la aprobación del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, resolución 000108 de 2020, de la Autoridad Nacional de Televisión, resolución 1804 de 2017; teniendo como fecha anterior el inicio de su operación siendo inscrita en la Cámara de Comercio bajo el NIT 900.039.384-7 cumpliendo con todas las normas legales y jurídicas de ley.

Es así como ATN Televisión lleva más de 14 años en funcionamiento, quienes han posicionado su marca en la divulgación de contenidos informativos, culturales y de entretenimiento para la señal abierta y a su vez, con la llegada de la era digital, han adaptado parte de su parrilla de comunicación a las redes sociales y los entornos digitales.

Actualmente cuenta con los siguientes contenidos en su parrilla de programación: -
Entrada La Noche: Programa de opinión sobre administración pública, reactivación económica, sociedad y gremios.

-Una mirada al campo: Programa agropecuario que explora la diversidad de los municipios, técnicas de cultivo, educación ambiental y agricultura nortesantandereana.

- Conclusiones: Programa de debate y opinión política frente a las decisiones de la agenda departamental y nacional.

-Domingol: Programa deportivo que resalta a los deportistas nortesantandereanos y ligas locales en campeonatos regionales, nacionales e internacionales.

-Tribuna Roja y negra: Programa de opinión en temas deportivos de Cúcuta y su área metropolitana.

-Al día: Magazín cultural que comparte emprendimientos, turismo y talentos locales y nacionales.

-Tarde para todos: Magazín familiar que resalta la cultura cucuteña, temas tendencia, entretenimiento y talentos regionales, identidades y talentos nacionales e internacionales, así como proyectos y estilos de vida.

-Visión comunal: Programa informativo que visibiliza las principales problemáticas de las comunas de Cúcuta, así como proyectos sociales, historias y realidad económica de cucuteños.

-ATN noticias: Noticiero de carácter informativo y noticioso de Norte de Santander.

El Magazín *Tarde para todos* nació en el 20 de Julio del 2020 con el objetivo de refrescar la parrilla de programación, a través de contenidos de entretenimiento, conducido por personalidades juveniles de influencia en la región, transmitido de lunes a viernes de 4:00 p.m. a 5:00 p.m.

En su primera temporada, logró posicionarse como uno de los programas más fuertes en rating de ATN televisión, sin embargo, no contaba con secciones, ni estrategias de interactividad creativas, es por esto, que por situaciones ajenas a la producción, el programa se detuvo por varios meses, dando espacio para su reestructuración de acuerdo a las necesidades digitales de la época, en la que los televidentes además de ser receptores de información, se convierten en creadores de contenido e influyen en el posicionamiento de la marca.

Su segunda temporada inició en el 23 de Agosto del 2021 bajo la conducción de Mariana Unibio y Wilmar Bermúdez, dos comunicadores sociales con gran influencia en redes sociales, así mismo dentro de su reestructuración, se incluyeron secciones de arte, cultural, historias de vida, experiencias viajeras y talento regional, así como noticias de entretenimiento.

Las secciones se diseñaron con el objetivo de mejorar la interacción con los públicos objetivos, que son las familias cucuteñas, por esto, se incluyeron las siguientes:

-Tendencia: Contenido de las últimas noticias de entretenimiento nacionales e internacionales.

-¿Qué tal esto?: Noticias irreverentes, paradójicas y sin explicación lógica que suceden alrededor del mundo.

-A un clic: Video tutoriales prácticos y educativos para estudiar o crear contenido a través de dispositivos móviles.

-Nuestra gente: Corto Documental de historias de vida de personalidades del común de Norte de Santander, que han aportado a la construcción social del territorio.

-A pantalla grande: Información sobre las últimas películas en cartelera y recomendaciones cinematográficas.

-Norte por el mundo: Reportaje de experiencias de viajes en distintas partes del mundo.

-¿Qué hay para hacer?: video blogs de los planes o actividades para realizar en Cúcuta y su área metropolitana.

- Vea y le cuento: Efemérides de fechas especiales, históricas y culturales que aporten a la construcción de memoria histórica.

-En la web: Divida en tres subsecciones: videos virales, memes e imágenes de la semana

Cada sección está programada una vez por semana y cuentan con invitados especiales que aporten a la consolidación de los objetivos de cada emisión, siendo una alternativa de entretenimiento local que permita la participación de los públicos en la programación semanal.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA PERIODÍSTICO

La televisión nacional, regional y local, tras la llegada de las nuevas tecnologías, ha tenido que reestructurar su propuesta narrativa y medios de difusión, pues la llegada del Internet y las redes sociales, ha configurado nuevos consumidores y prosumidores de lenguajes digitales, es así que distintos medios de comunicación han integrado sus estrategias pensando en una sociedad multipantalla.

Con la llegada de la era digital, los usuarios son cada vez más exigentes con el tipo de contenidos que consumen, provocando una migración de audiencias hacia plataformas que permitan mejorar la experiencia de interacción. “La distribución digital de contenidos audiovisuales se ha consolidado en los últimos años debido a la creciente capacidad de cómputo de los equipos caseros” (Prado, 2020, p.1279).

Cada vez son más personas que consumen contenidos a través de sus dispositivos móviles, como celulares, computadores, tablets que les permiten comentar, dar like y participar en tiempo real con la parrilla de programación de marcas, organizaciones o medios de comunicación, razón que obliga al programa *Tarde Para Todos* innovar en la interacción con los público objetivos.

Así mismo la crisis sanitaria del COVID-19 trasladó al mundo entero a migrar a los escenarios digitales, representado en algunos casos grandes pérdidas económicas para algunas empresas que centraron sus actividades económicas únicamente en los entornos off line, los medios masivos de comunicación, no fueron la excepción.

Para junio del 2020 ATN televisión atravesó una crisis económica producto de la pérdida de inversionistas, que eran en su mayoría empresas locales que tuvieron que cerrar por la pandemia, limitando los procesos de producción y las estrategias comerciales.

Es por esto, que para sobrevivir en la pandemia, se generó la necesidad de adaptarse a los escenarios digitales, para poder conquistar nuevos públicos y consumidores de contenidos en la web, sin dejar de lado su arquetipo de marca periodístico e informativo, para el año 2021 ATN televisión ya se encontraba posicionando fuertemente en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y Página web.

El canal ha desarrollado una dinámica hipermedia teniendo en cuenta los desafíos que implica la reconfiguración de las audiencias y los intereses que este grupo poblacional tiene frente los contenidos que consume en cada plataforma, sin embargo, la interrelación de los usuarios en los programas de señal abierta no se tenían en cuenta.

asimismo, el programa *Tarde para todos* en su primera temporada no contaba con una estrategia de contenidos, ni planeación estratégica de acuerdo al ámbito digital para cautivar nuevas audiencias, limitando la participación en tiempo real con los nuevos televidentes y perdiendo por ende la fidelización de audiencias, en ese sentido se formula la siguiente pregunta:

¿Qué tipo de estrategia comunicativa se puede implementar para mejorar la interactividad del programa *Tarde para todos* con su audiencia.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES:

Para esta propuesta comunicativa se analizaron antecedentes internacionales, nacionales y regionales que constituyen un aporte significativo a los propósitos planteados en este proyecto, delimitados en trabajos de grado, tesis, artículos y proyectos de programas de televisión, que permitan trazar una ruta metodológica para el posicionamiento de *Tarde Para Todos*.

Se realizará una contextualización sobre la evolución de las narrativas digitales, la transformación de los medios tradicionales, relacionados con estrategias de interactividad, que fomente el consumo audiovisual, y estimule la opinión pública.

Antecedentes Internacionales

Las redes sociales han configurado nuevas formas de consumo y el nacimiento de nuevas estrategias comerciales a través de virtualidad, uno de los casos más emblemáticos y de mayor éxito a nivel internacional fue Netflix, quienes reconfiguraron la forma de consumir contenido cinematográfico y apoyados a través de las redes sociales con imágenes, videos, canciones, memes, gifs y demás, han logrado crear una comunidad fiel a la marca, creando audiencias que difunden los principales lanzamientos de la plataforma.

El auge de las redes sociales, ha sido un complemento para Netflix, que invita a los usuarios a ver las series, películas o vídeos que ofrece la plataforma, quienes se apoyan en estrategias de comunicación creativas, que permiten humanizar la marca, como es el caso de los video resúmenes, con jergas colombianas o las canciones a ritmo de trova para contar el hilo narrativo de series como El mundo Oscuro de Sabrina, Sense8, Élite, You, entre otros, que permiten no solo posicionar la marca, también generar discursos alrededor de la no discriminación, empoderamiento femenino, educación sexual, entre otros (Ruiz y Bustos, 2020) que hacen de las redes sociales, un importante componente para generar opinión pública.

La metodología de este artículo se basó en un estudio mixto, cualitativo y cuantitativo, sobre las estrategias de la compañía y su política de comunicación en la red social Twitter, en el periodo comprendido entre el 1 y el 29 de junio de 2017, fechas de inicio y resolución de la crisis.

Entre los resultados se pudo conocer que las redes sociales además de generar opinión pública, pueden influir en el posicionamiento de cualquier marca, siendo una poderosa herramienta de interacción comunicativa que afecta e incide en los comportamientos sociales de los consumidores, quienes pueden adoptar estilos de vida y arquetipos culturales de acuerdo al consumo de productos audiovisuales categorizados por datos que proporciona la web.

De acuerdo a lo anterior el magazín *Tarde para todos*, deberá rediseñar su estrategia de redes sociales, que permita comunicar su arquetipo de marca y formar a los públicos objetivos, categorizados en las edades entre 10 y 35 años de edad, quienes además de disfrutar de un programa cultural y de entretenimiento, también aprenderán sobre la identidad nortesantandereana a través de contenidos creativos en plataformas digitales.

Netflix, con su estrategia de redes sociales, además de generar una interactividad con los audiovisuales, el video marketing y los públicos, también estimula la emotividad a través de pequeños fragmentos de escenas, ya sean en vídeo o imagen, que logran ser viralizadas, como fue el caso de su serie *Sex Education*, donde sus mejores escenas fueron inmortalizadas en redes sociales por distintas tribus digitales defensoras de los derechos humanos.

Es así como de acuerdo a los autores, (Ruiz y Bustos, 2020) La popularidad de Netflix se ha vuelto también en un asunto mediático, pues cada producción está enlazada con una estrategia de comunicación que despierta emociones en los usuarios y a su vez recordación de marca, como es el caso de la telenovela *Betty La Fea*, una producción colombiana realizada en 2001 que se volvió tendencia nuevamente gracias a Netflix y sus estrategias de comunicación en redes sociales, recordando personajes clásicos de la televisión colombiana como Patricia Fernández y sus seis semestres de finanzas en la San Marino o la risa y torpeza de Betty, su

personaje principal. que estimulan la mente de los consumidores a través de contenidos creativos y transmedia.

Estas estrategias de interactividad pueden ser implementadas en el programa *Tarde Para Todos*, haciendo uso de la memoria histórica y colectiva para generar contenidos, así como la participación de personajes públicos que despierten opinión pública y conversación en redes sociales entre el medio y la audiencia.

Por otro lado, García , J. y García A (2010) **los nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital**, tiene como objetivo explicar cómo la comunicación multiplataforma se convierte en una estrategia clave en los canales televisivos donde busca crear comunidades entre los seguidores, para así lograr a través de la web atraer nuevos usuarios en las diferentes multiplataforma.

Así mismo el autor hace énfasis en la necesidad de las empresas en adoptar estrategias a través del internet, como el principal activo para generar lazos emocionales con los nuevos lenguajes millennials y poder posicionar marcas a través de dispositivos móviles. Es así como se establecen estrategias para generar un dinamismo entre los consumidores y el medio, creando interactividad en tiempo real, convirtiéndolos en prosumidores de marca.

La llegada de las nuevas tecnologías de la información ha transformado y reconfigurado los modelos de comunicativos de los medios masivos de comunicación, ATN Televisión no es la excepción, pues deberá emplear una estrategia comunicativa para lograr una integración dinámica entre el público y el programa de televisión *Tarde Para Todos*, haciendo uso del lenguaje millennials, para conectar con su público objetivo.

Continuando en la búsqueda de los antecedentes internacionales se encontró un libro Lacalle, C. (Ed.). (2013). *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad*. Barcelona, España: Universidad Abierta de Cataluña, 278 pp. Es una investigación realizada a varios jóvenes en España sobre los diferentes discursos audiovisuales para así identificar temáticas y problemáticas sociales más recurrentes.

Esta investigación permitió evidenciar cómo la ficción televisiva influye en la construcción social de la identidad juvenil, modificando lenguajes, discursos y modas, que impregnan en la sociedad de consumo, es así como la investigación a partir de un estudio de campo, pudo examinar los recursos y abordajes del léxico de los adolescentes.

La metodología utilizada en este proyecto combina el estudio cualitativo con el cuantitativo teniendo como respuesta la existencia de una creciente alianza entre la ficción televisiva en España y la web 2.0. Siendo una importante fuente de feedback, generando una participación entre el medio con la audiencia, una de las características más importantes para el desarrollo del presente proyecto.

De acuerdo a lo anterior, la metodología del proyecto puede aplicarse en el presente proyecto, haciendo uso de la combinación entre datos cualitativos y cuantitativos, que permitan rediseñar el concepto de *Tarde para todos* y diseñar objetivos estratégicos que involucre la opinión de las audiencias sobre los contenidos que desean ver.

La influencia de las redes sociales y la web 2.0 ha sido criticada y estudiada por diferentes sectores sociales, quienes reconocen la importancia y peligrosidad de las estrategias de comunicación con el objetivo de viralizadas o masivas, que permiten a los usuarios participar y agruparse en tribus urbanas que se identifican a sí mismas como familias digitales, desconociendo la segmentación de datos que pueden agrupar las distintas marcas y organizaciones.

El anterior artículo mencionado muestra la importancia de diseñar estudios cualitativo y cuantitativo para reconocer la importancia que tiene la comunicación masiva, esto lleva a implementar en la propuesta comunicativa el realizar encuestas, sondeos, entrevistas para conocer la influencia que tiene las redes sociales en la audiencia del programa Tarde Para Todos.

Para Barros, C. y Barros R (2015) **Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis.** *Artículo de la Universidad de Guayaquil, República del Ecuador.* Los medios de comunicación han sido objeto de estudio en el campo de la educación, quienes exponían a sus alumnos a analizar críticamente los diferentes textos mediáticos que ofrecen los medios.

En este artículo se evidencia que los estudiantes reconocen la relación entre la información y la representación de las tribus urbanas, es así como los autores evidencian la importancia de la televisión, el cine, periódico, revista o radio, tienen una responsabilidad en la formación y educación de las nuevas sociedades.

De acuerdo a los autores, las juventudes y su capacidad de convertirse en nómadas digitales los vuelve en un factor modernizador y monetizador para las grandes marcas, quienes se adaptan de acuerdo a las necesidades de la época y consumen los contenidos que son virales a través de las redes sociales.

Es así como los formatos de los programas televisivos, tienen la influencia de generar información sobre los conocimientos y lenguajes de las juventudes, representando los arquetipos de personalidades que representan cualquier serie o producto audiovisual, sin importar si es positivo o negativo en la construcción de sus identidades territoriales.

Además la juventud es influyente sobre la opinión crítica de las clases sociales, pues la sociedades contemporáneas, consumen contenidos innovadores que generen una identidad de acuerdo a su filosofía de vida, donde el concepto de ética y moralidad queda arraigado de acuerdo a la cultura de cada sistema social.

Este artículo ejemplifica cómo los contenidos del programa Tarde Para Todos, se enmarcan en la responsabilidad social de crear estrategias de interactividad que sean responsables con los sistemas sociales.

Para Piscitelli, A. (2007). **nativos digitales**. *Artículo de la Universidad de Buenos Aires, Argentina*. El comportamiento de los migrantes digitales a lo largo de la historia, ha configurado el alfabeto digital para entender la nueva educación, los nativos digitales tienen la habilidad de realizar múltiples actividades funcionales, donde se destaca los gráficos como una las principales formas de codificar el lenguaje, en todas sus dimensiones lingüísticas.

En último lugar este artículo tiene como finalidad resaltar la habilidad que tienen los jóvenes sobre el lenguaje y el entorno digital, enfatizando la capacidad de rediseñar sus vidas a través del uso de herramientas tecnológicas ,ocupando un lugar primordial en sus actividades cotidianas desde el relacionarse, estudiar, informarse o divertirse.

Uno de los principales objetivos de la propuesta comunicativa es la implementación de estrategias digitales. Si bien el contenido de *Tarde Para Todos* es transmitido por diferentes cable operadores, con la modernización y la situación de salubridad por el Covid-19 estos formatos se adaptan a una narrativa para redes sociales, que redundan en el incremento de la audiencia. Es por esto, que este proyecto quiere destacar el alcance de las nuevas culturas que se han creado a través de estos nuevos formatos.

ANTECEDENTE NACIONAL

En el ámbito colombiano se halló una tesis de maestría en comunicación y medios presentado por Victorino Ramírez, B (2011) *¿Narrativa digital o digitalización de la narrativa?*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, que describe cómo funcionan las plataformas digitales y qué posibilidades ofrece a sus usuarios, exponiendo los alcances de Narratopedia, entendida como un espacio de reflexión a través de una plataforma digital como un espacio de encuentro y expresión narrativa.

Es así como la cibercultura configura la narratopedia, que pone en funcionamiento herramientas necesarias para propiciar la creación colectiva en la narración digital, sacando provecho a las posibilidades que ofrece la web a través de la transmedia, mejorando la interactividad de acuerdo a las narrativas digitales.

Adicionalmente, indaga sobre los conceptos teóricos que han soportado la aparición de la narrativa digital, describe cómo funcionan las plataformas y qué posibilidades ofrece a sus usuarios, así como las estrategias comunicativas, con exposición de los alcances y la relación de los usuarios con sus narraciones.

Este trabajo ayuda a comprender el diseño de estrategias de contenidos multiplataforma, como herramienta del aprovechamiento del ciberespacio, aportando a la formación de comunidades en torno al desarrollo social, que aplicadas al magazín *Tarde para Todos*, podría aplicarse de acuerdo a la transmedia en plataformas digitales y televisivas.

Los medios de comunicación no han sido extensos de los cambios a través de la divulgación de contenidos transmedia, es por esto que en el proyecto de grado Sánchez, E. (2020) **Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales**. *Trabajo de grado*. Universidad EAN, Bogotá, Colombia, su objetivo principal es determinar los cambios en las preferencias por el consumo de medios de comunicación en las audiencias en Colombia y la relación de la transformación periodística de los medios

Este proyecto analizó los cambios al transmitir el mensaje, logrando un impacto social que transforma percepciones de la realidad y amplía el discurso para comprender la manera en la que se desarrolla y transmite la información.

Esta investigación en términos metodológicos empleó un enfoque cualitativo, a través de entrevistas a periodistas de medios de comunicación de gran influencia en el país; es así como se pudo concluir que los medios de comunicación han transformado sus métodos de transmisión periodística, adaptándose a los nuevos formatos multimedia, teniendo como objetivos la creación y distribución de contenidos creativos a través de las diferentes multiplataforma que ofrecen las nuevas tecnologías.

La metodología del anterior trabajo de grado sirve como referente a esta propuesta porque a través de la implementación y ejecución de instrumento para la recolección de información, se puede conocer si el programa *Tarde Para Todos* ha migrado, positivo o negativamente a los nuevos formatos digitales que puedan impactar, en términos de interacción a sus nuevas audiencias.

Continuando en la búsqueda de los antecedentes nacionales se encontró un artículo de investigación, Sandoval, M. (2006). **Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales.** *Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia.* Donde se expone como la televisión influye en los patrones de comportamientos de las audiencias, específicamente en los jóvenes, indicando la relación estrecha de la televisión y el comportamiento de masa.

De tal manera, el consumo de los diferentes contenidos que ofrece la televisión, controla el pensamiento y las conductas de este grupo poblacional y también se identificó que los contenidos de producción nacional están vinculados con los procesos sociales que vive el país. Es así como en relación con el presente proyecto, el programa de Televisión *Tarde Para Todos*, brinda un espacio cultural para educar y fortalecer los procesos sociales.

ANTECEDENTE REGIONAL

En el análisis de los antecedentes regionales, se destacó el proyecto de investigación, Rengifo, M. **juventud y pantallas: una aproximación a la programación televisiva para adolescentes del canal TRO y el canal local ATN, de Cúcuta.** *Trabajo de grado Universidad Francisco de Paula Santander*, permitió el diseño de los formatos juveniles, aportando a la construcción de nuevos lenguajes hacia la generación de identidad cultural.

La investigación estudió las dinámicas de consumo de estos contenidos, permitiendo a los adolescentes identificarse a través de valores, símbolos que permean el universo juvenil, facilitando acceder a realidades sobre las que aún no se ha tenido experiencia directa.

La metodología de esta propuesta se basó en análisis de contenido cuantitativo y cualitativo durante 14 días en la programación de las franjas juveniles del canal de televisión TRO Y ATN Televisión, concluyó con el análisis de los resultados, donde se pudo evidenciar que los contenidos se concentran en los programas informativos y de entretenimiento.

Los relatos televisivos se asemejan a la realidad, puesto que abordan situaciones cotidianas y problemáticas que se viven el día a día, diseñando estereotipos permiten al joven además de identificar, conectarse y compartir con otros lo que su identidad cultural demanda, es así como los contenidos además de ser informativos, se convierten en formativos.

Este trabajo contribuyó ayudando a entender la forma en que se hacía televisión juvenil en años anterior en la región, comprendiendo las transformaciones culturales enfocadas hacia la sociedad de consumo, que da como resultado la masificación del uso de dispositivos móviles, como celulares o tablets, que obligaron a la televisión y otros medios tradicionales, migrar hacia la digitalización de contenidos en la web.

La investigación permitió comprender que el diseño de contenidos de *Tarde Para Todos*, deberá hacer énfasis en las transformaciones culturales de acuerdo a la digitalización y el incremento del uso de dispositivos móviles para acceder a contenidos en línea, así como en la formación y recordación de las identidades de la región, variadas en su gastronomía, memoria histórica, arquitectura y personajes típicos de los municipios nortesantandereanos.

Por otro lado, y continuando con los antecedentes regionales, se analizó el proyecto de grado, Gómez. (2019) **Apoyo y creación de contenidos transmedia para el programa Travesías en el Canal TRO**, *Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga*. El objetivo de esta propuesta fue el diseño de una estrategia transmedia, que buscó mejorar la visibilización de los contenidos del programa a través de las diferentes plataformas digitales del programa Canal TRO para obtener aumento y fidelización de audiencia.

Es así como la autora resalta un diseño contenidos, que permitieron mejorar el alcance del posicionamiento en redes sociales el alcance en redes sociales como Facebook e Instagram, centrándose en el uso del videomarketing para el fidelizar y generar recordación de marca, pues el vídeo digital tiene el potencial de poder conectar emocionalmente a los consumidores y generar recordación de marca, que gracias a la familiarización de los contenidos audiovisuales, permitió generar efectividad en los objetivos planteados el proyecto.

Esta iniciativa contribuye en la reorientación del programa *Tarde Para Todos* porque es un referente de proceso de interacción en la televisión local, aspecto que ayuda a comprender cómo la creación de contenido transmedia enfocada en el videomarketing para obtener mayor alcance con los públicos, de manera de los contenidos creativos generados en el presente proyecto permitan posicionar la marca y mejorar la interacción con la audiencia.

Por otro lado, uno de los antecedentes más recientes y que se asemeja a la producción de los contenidos del programa *Tarde Para Todos* fue la **Pasantía diseño de piezas gráficas para el programa de producción gráfica publicitaria. Mantilla, C. (2020). Universidad de Santander, UDES.** Un trabajo de investigación que se solidificó en la elaboración de piezas gráficas para el campus de esta universidad y consistió en presentar calidad en las piezas gráficas, logrando un concepto y mensaje de identidad corporativa del programa, es así como se establece la importancia de crear piezas gráficas, generando una interacción entre el público al compartir este tipo de contenidos.

Teniendo en cuenta el anterior antecedente se rediseñó el contenido gráfico y visual del programa *Tarde Para todos*, de acuerdo a su arquetipo de marca y su identidad corporativa, a través de imágenes estimulantes para las promos de cada programa, de acuerdo a los colores y la identidad gráfica del programa.

2.2 BASES TEÓRICAS

Para la elaboración de la presente propuesta comunicativa se tuvo en cuenta teóricos como Omar Rincón, Humberto Eco, Danvers, Vygotski, entre otros, que profundizan sobre los conceptos de las narrativas digitales, transmedia, semiótica en los sistemas de comunicación, nativos digitales, interacción, narrativas mediáticas y sociedad del entretenimiento, que permitirán profundizar las incidencias bibliográficas para desarrollar estrategias que permitan el posicionamiento de marca del programa *Tarde para Todos*.

NUEVAS NARRATIVAS TELEVISIVAS

Las formas de narración convencional con la llegada de la era digital ha transformado la manera en la que se comunican las audiencias con las marcas, en este caso, programas de televisión, que tiene como objetivo no solo informar, también formar, relajar, entretener, ciudadanizar y experimentar (Rincón, 2010) dejando a un lado la pereza creativa, para poder narrar identidades propias de cada región, pues de acuerdo con el autor, las nuevas pantallas como YouTube o las redes sociales, posibilitan que cualquier persona pueda ser creador de contenido, acabando con el monopolio de la televisión pública, dando pie a narrativas más colaborativas.

La televisión pública por años, fue el medio de comunicación más potente para llegar a grandes masas, por la capacidad que tiene el audiovisual de entretener e informar, sin embargo, distintas productoras tanto nacionales como regionales, abusaron de su poder de emisión, concentrándose únicamente en aspectos económicos, dando como resultado una pobreza narrativa y dramática.

Es por esto, que la llegada de la era digital generó una revolución narrativa y mediática, habitando en un universo impregnado y familiarizado con el contenido audiovisual, “ Las pantallas audiovisuales gritan cada vez más y hacen de la vida un entretenimiento infinito” (Rincón, 2010, p. 44) que da como consecuencia nuevas televisiones, es decir, nuevas formas de consumo, en la que cada comunidad, es una audiencia.

“Habitamos los tiempos de la multiplicidad de pantallas, el negocio de los formatos, las lógicas de otras emociones, el estallido de las narrativas audiovisuales, la multiplicación de las estéticas, la diversidad de sensibilidades/identidades. Tiempos donde cada uno puede hacer la televisión como le dé la gana. Lo significativo es lo cercano, lo vital, lo emocional, lo imprevisto” (p.46)

A esto se le suma, la transformación del periodismo digital, en que cualquier persona puede con un dispositivo móvil, abrir su propio canal en YouTube o cuenta en redes sociales y empezar a contar historias, facilitando la democratización de la creación de contenido periodístico, como es el caso del Pirry, quien estuvo al aire por más de 13 años para el canal RCN con crónicas viajeras que despertaban el deseo por la vida y descubrir nuevas culturas e identidades, esto significaba mayores costos de producción, correcciones políticas y la necesidad de generar rating, sin embargo, con la llegada de la era digital, Pirry lanzó su canal de YouTube, así como sus redes sociales, que permiten no sólo narrar crónicas viajeras, también permitir a sus seguidores, que puedan comentar, opinar e incidir en los contenidos que desean ver, (Rincón, 2010):

“Hay seis movimientos simultáneos que debemos aprovechar para generar la nueva comunicación de todos: 1) Aprovechar la existencia del derecho a la comunicación para volver a pensar en práctico la democracia y la política; 2) Sobrepasar la fascinación tecnológica para ganar la posibilidad de producir nuestros propios mensajes; 3) Ejercer la radicalidad expresiva: no consumimos, producimos; 4) Intentar otras estéticas, otros formatos, otras expresividades; 5) Ejercer el derecho al entretenimiento que significa usar el tiempo libre, habitar el ocio y vivenciar «el relajamiento» desde la propia cultura emocional; 6) Hacer comunicación que desarrolle el derecho a la identidad, ir a los medios para saber cómo somos y para producirse/ -hacerse a sí mismos según los intereses, tradiciones y deseos propios” (p. 48)

De esta forma, la revolución tecnológica permite que cualquier persona pueda ser periodista, documentalista, productores y creadores de contenidos, sin la necesidad de depender de canales oficiales llenos de censura y politiquería, así mismo, la multiplicidad de pantallas favorece a la televisión comunitaria o local, con una estética propia, desde la resistencia telemasiva, usando la creatividad como la principal arma para posicionarse en la mente de los consumidores.

Es así como el teórico Omar Rincón, amplía la funcionalidad de la televisión pública a través de plataformas digitales, que aplicadas al programa *Tarde para todos* permite usar otras estéticas y formatos acordes a los públicos objetivos.

NARRATIVAS DIGITALES

Narrativa digital es una traducción libre de digital storytelling. Según Digital Storytelling Association (DSA), se puede entender como: "la expresión moderna del antiguo arte de narrar historias. A través del tiempo, la narrativa ha sido utilizada para transmitir el conocimiento, experiencias y entretenimiento. Las historias se han adoptado según al medio tomando formas distintas sin perder el objetivo del mensaje". (Echeverry, 2011, 12).

Es de esta forma como el storytelling, con la llegada de las narrativas digitales, se ha popularizado en la población millennial y el arte de contar historias se expande en las multipantallas, popularizando el uso de los formatos verticales para videos y fotografías, acordes al tamaño de un celular y ampliando las posibilidades de narración digital.

Para el programa *Tarde Para Todos* es importante explorar nuevos formatos sin perder el objetivo del programa que es resaltar la cultura, identidad y costumbres, así como formar a las audiencias en temas de patrimonio histórico y turístico, que permita afianzar el sentido de pertenencia con la región.

De igual forma, las narrativas digitales que se encuentran inmersas en los discursos en redes sociales, serán parte de la estrategia de contenidos de *Tarde Para Todos*, teniendo en cuenta temas tendencia, efemérides y fechas especiales, dando posibilidad a los televidentes y seguidores de magazín, de participar en los contenidos que desean ver en cada emisión.

El auge de las narrativas digitales ha posibilitado también a su vez la masificación de diversos contenidos entre imágenes, sonidos, gifs, gráficos y vídeos en distintos formatos, que a su vez se encuentran en constante cambio, de acuerdo a las modificaciones que realizan plataformas como YouTube, Facebook e Instagram, según Jayanes, esto es conocido como hipermedia (1997) un documento que integra información en distintos tipos de formatos: texto en todas sus formas, imágenes estáticas (fotografías, gráficos e ilustraciones), imágenes en movimiento (vídeo y animaciones) y audio (música y sonido). Entonces, la hipermedia combina el hipertexto con la multimedia; de allí sus posibilidades representativas y expresivas, así como su gran capacidad de organización y visualización de contenidos.

Relacionando lo anterior con el diseño gráfico del programa *Tarde Para Todos* se puede evidenciar que visualmente el formato denota apropiación, creatividad, identidad, de igual forma cada sección tiene una producción diferente apropiándose del uso de narrativas digitales y televisivas, de manera que puedan ser consumidas tanto en la televisión por señal abierta, como en plataformas digitales.

Uno de los grandes investigadores de las narrativas digitales como es Scolari (2013) considera que los ecosistemas digitales se pueden codificar a través de distintos lenguajes ya sea verbal, no verbal, audiovisual, y demás, enfatizando en el poder que tienen algunos contenidos para ser multiplataforma, como cómic, cine, televisión teatro y demás. Siendo la interactividad una nueva forma de darle al público la oportunidad del intercambio simbólico de los mensajes que se presentan en los programas de televisión, y también abarca el poder de

la televisión digital, que se va posicionando poco a poco a través del videomarketing, pero debe adecuarse a esas narrativas que emergen con la tecnología.

Es por esto que uno de los objetivos del programa *Tarde Para Todos* es crear y fortalecer la interacción con sus públicos que mediante estrategias comunicativas podrán ser desarrolladas en su mayoría en medios digitales, haciendo uso del poder del videomarketing para viralizar contenidos que relatan la idiosincrasia y cultura de la capital Nortesantandereana, permitiendo ampliar el discurso en redes sociales como Instagram o Facebook y retransmitiendo cada programa en las plataformas.

En los relatos digitales el tema transmedia cada vez toma más fuerza, “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, P. 23)

Es por esto que el rediseño del programa *Tarde Para Todos* tuvo en cuenta su público objetivo, haciendo énfasis en contenidos de carácter juveniles y familiares, que permitieran generar lazos emocionales y generar recordación de marca, de igual forma, los contenidos de cada programa fueron diseñados para ser usados en las redes sociales, con la creación de campañas de expectativa.

Por otro lado, la aparición de los sistemas electrónicos y multimedia brindan nuevas capacidades al contenido literario, capaz de narrar digitalmente: “significa enfrentarse a un nuevo paradigma discursivo: el hipertexto, un sistema de escritura electrónica que organiza información de modo no lineal, con base en estructuras “red”, esto es, estructuras constituidas por nodos y enlaces. Se denomina nodo a cada unidad de información (por ejemplo una página, una pantalla o una interfaz), y enlace o link a la conexión entre esos nodos.” (Rodríguez, 2006.P.13)

De esta forma el magazín *Tarde Para Todos* trabajando de la mano con los sistemas informáticos, podrá ampliar el nivel de audiencia, llegando incluso a otras partes de Colombia o el mundo con los enlaces de transmisión en vivo en Facebook, para que los televidentes puedan ver el programa o sus contenidos sin importar en el lugar en el que se encuentre.

La migración a lo digital ha revolucionado no sólo las formas de comunicación, sino la propia naturaleza de la información, obligando a medios masivos de comunicación a reinventarse y empezar a financiar sus estrategias creativas a través de redes sociales, prueba de esto es el diario El Espectador, quienes innovaron en su estrategia de contenidos a través del videomarketing, con video blogs como La Puya, Las igualas y La disidencia, portales que generan opinión pública y recordación de marca.

Es así como las audiencias se masifican y agrupan de acuerdo a los contenidos que forman parte de su estilo de vida, costumbres o identidades, con la capacidad de generar un lenguaje global capaz de interconectar todo tipo de sistemas y plataformas, favoreciendo la convergencia de tecnologías (Jódar, 2010).

La implementación de nuevos formatos ha generado la necesidad que los medios tradicionales como lo es ATN Televisión, deban diseñar estrategias en sus formatos para generar mayor audiencias y receptividad entre los usuarios, permitiendo que el tema transmedia y multimedia tome fuerza en los escenarios digitales y posibilitando la convergencia digital.

De esta forma, hacer televisión, periodismo o documentalismo, no se puede limitar solo a un canal de difusión, pues se estaría ignorando las facilidades que ofrece la web para masificar los contenidos y llegar a nuevos públicos, quienes se sientan identificados y atraídos, sin necesidad de ser forzados.

La Convergencia Digital, es una parte de la multimedia que es (combinación de códigos lingüísticos) más conocida como ‘multiplataforma’: “las tecnologías para el consumo de contenidos periodísticos también experimentan en los últimos años un proceso de convergencia. El público tiene en sus manos dispositivos cada vez más portátiles, interactivos y multimedia.” (Salaverría, 2009, P.8).

Hablar de convergencia digital es relacionar cada una de las herramientas tecnológicas que tiene el Programa *Tarde Para Todos* para crear y generar contenido, teniendo como objetivo informar y producir formatos audiovisuales con un enfoque de entretenimiento siendo la internet el campo más abierto para desarrollar este tipo de dinámicas.

NATIVOS DIGITALES

El consumismo audiovisual “específicamente en los adolescentes, que además de ser consumidores, toman como referente figuras públicas para convertirse también en creadores de sus propios vídeos, los cuales exponen en muchas ocasiones de manera pública y sin proteger su identidad” (Montes, García, & Menor, 2018, P.33).

Como lo decía Omar Rincón (2010) ahora cualquier persona puede crear contenido desde sus dispositivos móviles, sin embargo, el auge del fenómeno digital ha sido fuertemente atacada por el capitalismo y el consumismo, quienes a través de la narración multipantalla, impregna de forma más fuerte, estereotipos e hibridaciones culturales, que en algunos casos desfocalizar saberes y culturas ancestrales, por el afán de adoptar modas urbanas, quienes reconocen e identifican códigos lingüísticos y semióticos, sin profundizar en los elementos que encierran el discurso (Eco, 1985)

Es por lo anterior, que a través del programa *Tarde Para Todos* se hará un uso positivo en la participación de los nativos digitales, de manera que cualquier persona pueda interactuar en tiempo real con el programa, teniendo en cuenta los contenidos estratégicos, que permitan además de entretener, formar y recordar las principales características que forman parte de la historia cucuteña.

Así mismo, a través de las secciones del programa, se le permitirá a los televidentes y seguidores, contar sus propias historias, como es el caso de la sección ‘Norte Por El Mundo’ que permite que cucuteños que vivan en otros países, puedan contar sus crónicas viajeras a través de dispositivos móviles, en formato de vídeo blog y con libertad creativa.

INTERACCIÓN

Danvers (1994) aporta una clara y completa definición de interactividad explicando que es el término que refiere a la relación de comunicación entre un usuario - actor y un sistema (informático, vídeo u otro). Para él, el nivel de interactividad mide las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema de comunicación.

El anterior discurso tiene relación con uno de los resultados que se quiere lograr con la propuesta comunicativa planteada, que es permitir a los usuarios participar en tiempo real con las producciones, secciones y contenidos que se emitan a través de *Tarde Para Todos*, tanto en señal abierta como en redes sociales. “La interacción entre la audiencia y la televisión comienza antes de encender la pantalla y no concluye una vez que está apagada. La razón es que la misma decisión sobre qué programa ver o a qué hora sentarse a ver televisión no son necesariamente actos aislados de televidentes individuales, sino que responden a “patrones” para ver televisión, que son a su vez “prácticas” para pasar el tiempo libre, realizadas diferencial y sistemáticamente por segmentos de la audiencia” (Orozco Gómez, 1988: p3).

A través de las redes sociales se ha creado un espacio de interacción que mediante plantillas gráficas, videos cortos de promoción o de preguntas el usuario no solo recibe contenido todos los días a las 4:00 p.m. sino también por este medio digital está en constante relación.

Vygotski (1979) señalaba “que las personas desarrollan formas de interpretar y estrategias para relacionarse con su mundo que están estrechamente vinculadas con el tipo de interacciones que pueden establecer con las herramientas y sistemas de signos externos (códigos de comunicación que emplean signos externos con significados)”(p.11)

Es así como las audiencias cada vez se vuelven más estrictas en cuanto a los contenidos que deciden consumir, primando el hecho de hacerlos sentir parte de una comunidad y que son importantes para la marca, generando más que consumidores, prosumidores de contenido, que relacionados con el Programa Tarde Para Todos permite que los usuarios hagan parte de la familia de producción.

El concepto de prosumidor, fue definido por Alvin Toffer (1980) «Los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen» (p.221) aportando al imaginario conceptual y teórico de la comunicación “Además, hay que comprender que la innovación tecnológica no combina y recombina simplemente máquinas y técnicas. Las nuevas máquinas importantes hacen algo más que aconsejar u obligar a hacer cambios en otras máquinas: sugieren nuevas soluciones a los problemas sociales, filosóficos e incluso personales. Alteran todo el medio intelectual del hombre, su manera de pensar y de ver el mundo” (Toffler, 1973, págs. 18-19).

Toffer fue de los primeros en advertir los cambios que traería la revolución digital del futuro, concentrando el término del prosumidor, en la necesidad que ha tenido el hombre por milenios, de contar sus historias a las nuevas generaciones, que iniciaron con el uso de jeroglíficos o símbolos para inmortalizar mensajes.

Ahora, con el uso del ciberespacio, cada vez son más los prosumidores que desean contar sus propias historias a través del uso de dispositivos móviles, que facilitan la creación de contenido fotográfico o audiovisual, inmortalizando sus memorias e incluso aportando a la construcción de memoria histórica de las naciones y territorios, que aplicadas al programa Tarde Para Todos, permitirá ampliar la riqueza audiovisual de cada emisión.

CAPITULO III PROPUESTA COMUNICATIVA

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 GENERAL

Diseñar una estrategia comunicativa para el mejoramiento de la interactividad del programa *Tarde para Todos* del canal ATN Televisión de Cúcuta con su audiencia.

3.1.2 ESPECÍFICOS

1. Conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que el equipo del programa *Tarde Para Todos* y personal del canal ATN Televisión reconocen en la producción .
2. Realizar un diagnóstico de comunicación digital para determinar las principales amenazas y fortalezas que permitan diseñar la estrategia comunicativa de *Tarde Para Todos*.
3. Identificar los temas de interés que la audiencia del programa *Tarde Para Todos* seleccionó a través de las plataformas digitales para el diseño de la estrategia comunicativa.
4. Producir contenidos Transmedia para mejorar la interacción y fidelización de la audiencia con el programa *Tarde Para Todos*.

3.2 JUSTIFICACIÓN:

La llegada de la virtualidad y las tecnologías de la comunicación, ha configurado la forma en la que se relacionan las nuevas sociedades de consumo, quienes se sienten más atraídas por contenidos multiplataforma que permiten una interacción con la marca en tiempo real, a través las herramientas que poseen aplicaciones como Facebook, Instagram o Twitter.

La pandemia del Covid-19 incentivó la necesidad de migrar hacia los entornos digitales, siendo una ventana de comunicación con el mundo y la única alternativa para que medianas y grandes empresas siguieran funcionando, los medios masivos de comunicación no fueron la excepción, pues la popularidad del consumo de contenido digital se aceleró tras el uso excesivo de dispositivos móviles, que permitió a las plataformas generar posicionamiento de marca a través de transmisiones en vivo, reels, historias, gifs, imágenes 360 y demás, ampliando los horizontes de los medios masivos de comunicación como televisión, radio o prensa escrita.

El consumo de contenido audiovisual se incrementó en pandemia y es las redes sociales a través de tv watch o reels, e incluso el mismo Tik Tok, aceleraron la familiarización con estos contenidos, pues la televisión tradicional ya había adaptado unos modelos de consumo que implican una estimulación gráfica y sonora, sin embargo, no incluían la participación de los usuarios en tiempo real con la marca.

ATN Televisión empezó a adaptar sus estrategias de acuerdo a los contenidos mediáticos y las necesidades propias de la época, sin embargo, han centrado su estrategia de contenidos en información noticiosa, dejando a un lado la creación de estrategias de comunicación para posicionar programas de televisión, como es el caso de Tarde para Todos.

Es así como el canal, en su afán de adaptarse a las necesidades de consumo de las redes sociales, se centraron en la creación de divulgación de información, sin garantizar una participación en tiempo real con los usuarios, siendo simplemente un emisor de información, en los modelos clásicos de televisión tradicional.

De igual forma la falta de personal técnico para la producción de contenido, ha generado formas monótonas de comunicación, sin interactuar con los seguidores de la marca, afectando la fidelización de audiencias y el relacionamiento con sus públicos.

Con lo anterior, se pretende posicionar el programa más fuerte en la parrilla de programación de ATN televisión: *Tarde Para Todos*, quien tiene mayor parte de su audiencia en Instagram y Facebook, siendo esta última red social donde se comparten las transmisiones del programa, del éxito de la presente estrategia de interacción se permitirá fidelizar consumidores y convertirlos en prosumidores de la marca, que además de beneficiar reputacional mente a la marca, será atractiva para inversionistas y para la ejecución de estrategias comerciales que beneficien la marca.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES QUE COMPONEN LA PROPUESTA COMUNICATIVA

ACTIVIDAD 1

Actividad	Diseño, implementación y ejecución de instrumento para la recolección de información (Encuesta - FODA).
Objetivo	Conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que el equipo de producción y personal de la canal ATN Televisión identifican en el programa <i>Tarde Para Todos</i> .
Justificación	Esta actividad se realiza, porque el programa <i>Tarde Para Todos</i> migró del formato tradicional de televisión. Con esto, se pretende llevar a cabo una encuesta para identificar las opiniones que se tiene sobre los contenidos del programa para así ejecutar acciones de mejoramiento.
Cronograma de trabajo	Agosto – Septiembre – Octubre – Noviembre – Diciembre.
Funciones del pasante	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño e implementación del cuestionario para identificar la opinión tiene los seguidores de <i>Tarde Para Todos</i>. 2. Ejecutar el cuestionario. 3. Monitorear, analizar el alcance de la actividad.
Determinación de recursos físicos, humanos y económicos	<p>RECURSO HUMANO</p> <p>Integrantes del programa <i>Tarde Para Todos</i>.</p> <p>RECURSOS ECONÓMICOS</p>

	<p>No hay recursos asignados para la actividad igualmente estos recursos económicos están representados en el uso de las instalaciones del canal ATN Televisión, equipos y transporte que la empresa ofrece.</p> <p>RECURSO FÍSICO</p> <p>Computador, Internet, instalaciones del canal, escritorio, luz.</p>
<p>Indicadores alcanzados</p>	<p>Con esta encuesta se pudo identificar las percepciones críticas de la producción del programa <i>Tarde Para Todos</i> y demás personal de canal ATN Televisión frente a la estructura del programa Tarde para Todos. Por esta razón se pudo ejecutar el plan de mejoramiento.</p>

Tabla 1

ACTIVIDAD 2

Actividad	Producir contenido transmedia para el fortalecimiento de la interacción entre la audiencia y el programa <i>Tarde Para Todos</i> .
Objetivo	Elaborar contenidos audiovisuales teniendo en cuenta las opiniones críticas a través de las narrativas digitales.
Justificación	La finalidad de esta actividad es mejorar la interacción y fidelización de la audiencia con el programa tarde para todos. Se diseñó una estrategia comunicativa en la cual el público pudo escoger los contenidos que quieren ver el próximo programa.
Cronograma de trabajo	Agosto – Septiembre – Octubre – Noviembre – Diciembre.
Función del pasante	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las temáticas sugeridas por seguidores y televidentes en las plataformas digitales. 2. Planificar las etapas de preproducción, producción y postproducción de las piezas audiovisuales.
Determinación de recursos físicos, humanos y económicos	<p>RECURSO HUMANO</p> <p>Integrantes del programa <i>Tarde Para Todos</i>.</p>

	<p>RECURSOS ECONÓMICOS</p> <p>No hay recursos asignados para la actividad igualmente estos recursos económicos están representados en el uso de las instalaciones del canal ATN Televisión, equipos (set, cámara, equipos de iluminación, computador, Internet, herramientas para el diseño de estas piezas audiovisuales) y transporte que la empresa ofrece.</p> <p>RECURSO FÍSICO</p> <p>Computador, Internet, instalaciones del canal, escritorio, luz, escenario (set), cámaras, luces, sonido.</p>
<p>Indicadores alcanzados</p>	<p>Se diseñó una estrategia comunicativa en la cual el público tuvo un espacio de interacción donde pudieron escoger los contenidos a transmitir el próximo programa.</p>

Tabla 2

ACTIVIDAD 3

Actividad	Análisis de los alcances de las piezas gráficas y audiovisuales a través de monitoreo de métricas.
Objetivo	Identificar los contenidos sugeridos por la audiencia a través de las redes sociales del programa <i>Tarde Para Todos</i> .
Justificación	Por medio de las redes sociales (Instagram y Facebook) se analiza las métricas teniendo como objetivo determinar las reacciones, visualizaciones, compartidos, comentarios y vistas de las piezas gráficas y audiovisuales del programa <i>Tarde Para Todos</i> .
Cronograma de trabajo	Agosto – Septiembre – Octubre – Noviembre – Diciembre.
Funciones del pasante	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visualizar el impacto que tuvo las publicaciones realizadas. 2. Realizar conteo de visualizaciones, reacciones, compartidos y vistas. 3. Elaboración de las métricas sobre impacto que tuvieron los contenidos de <i>Tarde Para Todos</i>.
Determinación de recursos físicos, humanos y económicos	<p>RECURSO HUMANO</p> <p>Integrantes del programa <i>Tarde Para Todos</i>.</p> <p>RECURSOS TÉCNICO Y ECONÓMICO</p> <p>No hay recursos asignados para la actividad igualmente estos recursos económicos están representados en el uso de las instalaciones del canal ATN Televisión, equipos</p>

	<p>(set, cámara, equipos de iluminación, computador, internet, herramientas para el diseño de estas piezas audiovisuales) y transporte que la empresa ofrece.</p> <p>RECURSO FÍSICO</p> <p>Computador, internet, instalaciones del canal, escritorio, luz.</p>
<p>Indicadores alcanzados</p>	<p>Al consultar las métricas, previamente a la implementación de la estrategia comunicativa en las redes sociales del programa <i>Tarde Para Todos</i> sus seguidores eran de 1.078 en Facebook, actualmente cuenta con 1.228 seguidores y 640 me gusta.</p> <p>En Instagram con 5.157 seguidores. se puede notar que la propuesta comunicativa implementada, generó interacción con el público objetivo debido a que estas piezas gráficas y audiovisuales generaron nuevos alcances en las redes sociales de <i>Tarde Para Todos</i>.</p>

Tabla 3

ACTIVIDAD 4

Actividad	Exponer la estructura organizativa del programa <i>Tarde Para Todos</i> a partir de la reestructuración de sus contenidos.
Objetivo	Mostrar la estructura del rediseño acorde a los cambios realizados para generar interactividad en la audiencia a través de las narrativas digitales.
Justificación	Se rediseñó los contenidos del programa con el objetivo de ajustarse a las nuevas dinámicas de las pantallas digitales.
Cronograma de trabajo	Agosto – Septiembre – Octubre – Noviembre – Diciembre.
Función del pasante	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reestructuración del formato y las secciones para adaptarse a las nuevas dinámicas de las pantallas digitales. 2. Realizar la producción y postproducción de los materiales que se transmiten en el programa <i>Tarde Para Todos</i>. 3. Rediseñar las secciones del programa. 4. Diseños y creación de piezas gráficas para visualizar las temáticas por secciones. (vídeos, imágenes y entrevistas).
Determinación de recursos físicos, humanos y económicos	<p>RECURSO HUMANO</p> <p>Integrantes del programa <i>Tarde Para Todos</i>.</p> <p>RECURSOS ECONÓMICOS</p>

	<p>No hay recursos asignados para la actividad igualmente estos recursos económicos están representados en el uso de las instalaciones del canal ATN Televisión, equipos (set, cámara, equipos de iluminación, computador, internet, herramientas para el diseño de estas piezas audiovisuales) y transporte que la empresa ofrece.</p> <p>RECURSO FÍSICO</p> <p>Computador, internet, instalaciones del canal, escritorio, luz, escenario (set), cámaras, luces, sonido, programas de suite de adobe, micrófonos.</p>
<p>Indicadores alcanzados</p>	<p>Con la producción del programa Tarde Para Todos se pudo conocer el trabajo interno que se realiza para desarrollar con éxito el programa transmitido, dando cumplimiento al objetivo principal de la propuesta comunicativa.</p>

Tabla 4

CAPÍTULO IV PROPUESTA COMUNICATIVA

En este capítulo encontrará el dossier de productos comunicativos con sus objetivos. Las actividades de organizaron en carpetas debidamente marcadas para facilitar su ubicación.

El público objetivo de la propuesta comunicativa se encuentra en el rango de edad de 18 a 35 años, población reconocida como millennial, se implementó una metodología de enfoque mixto, aplicando instrumentos para la recolección de información encuesta, observación directa y entrevistas semiestructurada, que permitieron planificar la estrategia de comunicación de acuerdo a los objetivos del presente documento.

4.1 DOSSIER DE LOS PRODUCTOS

ACTIVIDAD 1.

Nombre de la actividad	Diseño de instrumento de recolección de información de plantilla gráfica (Encuesta - DOFA).
Descripción del producto	A través de un diagnóstico interno del canal ATN Televisión del programa Tarde Para Todos, se pudo determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que infieren en el posicionamiento del programa <i>Tarde Para Todo</i> .
Soporte del producto	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada ACTIVIDAD 1 – Encuesta - FODA

Tabla 5

ACTIVIDAD 2

Nombre de la actividad	Contenido transmedia (Interacción)
Descripción del producto	Se realizaron piezas gráficas en la cual el público pudo escoger votando a través de Instagram los contenidos que quieren ver el próximo programa.
Soporte del producto	En este soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada: ACTIVIDAD 2: (Interacción)
Anexos	En la carpeta encontrará: 1. Plantilla de las encuestas con su respuesta. 2. Imágenes del soporte de la actividad. 3. videos clip de la secciones realizadas.

Tabla 6

ACTIVIDAD 3.

Nombre de la actividad	Análisis de los alcances de las piezas gráficas y audiovisuales a través de monitoreo de métricas.
Descripción del producto	Se realizó un análisis a través de Fanpage Karma en el cual se pudo analizar los alcances, visualizaciones, que tuvo el programa Tarde Para Todos en las redes sociales (Facebook e Instagram).
Soporte del producto	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada. ACTIVIDAD 3 – Métricas

Tabla 7

ACTIVIDAD 4

Nombre de la actividad	Estructura organizativa
Descripción del producto	Diseñar el contenido gráfico y visual del programa Tarde Para todos, teniendo en cuenta su arquetipo de marca y su identidad corporativa.
Soporte del producto	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada. ACTIVIDAD 4 – Producción

Tabla 8

4.2 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA COMUNICATIVA DESARROLLADA

Tabla 9

CAPÍTULO V:

5.1 CONCLUSIÓN

El uso de las redes sociales de acuerdo facilitó la interacción en tiempo real con los públicos objetivos de *Tarde Para Todos*, quienes eran en su mayoría población millennial, así mismo permitió el posicionamiento de marca en la plataforma de Instagram y fortaleció la parrilla de programación del canal ATN Televisión.

Por otro lado, a través de cada una de las secciones de *Tarde Para Todos* se logró revivir la cultura e identidad de la capital nortesantandereana, en temas de memoria histórica, patrimonial y arquitectónica, así como una solidificación del sentido de pertenencia, haciendo uso de canciones colombianas, gastronomía y sitios turísticos que relatan todo lo que es Cúcuta.

A su vez a través del presente proyecto se logró solidificar el arquetipo de marca del programa de televisión y mejorar su posicionamiento en Instagram, siendo la red social preferida por los públicos objetivos del programa, quienes interactúan en tiempo real con la marca e infieren en los contenidos que presentan en el programa.

El uso de estímulos, recomendaciones y regalos fue otra estrategia que permitió mejorar la interacción con el programa, pues los televidentes además de sintonizar la señal abierta, participan en tiempo real a través de las redes sociales y las líneas de contacto, con los premios ofertados por los conductores del programa.

El posicionamiento del programa permitió que se asociaran patrocinadores y marcas aliadas para continuar fidelizando audiencias, así mismo el uso de influenciadores y creadores de contenido digital permitió atraer nuevas audiencias, quienes ya se encontraban familiarizadas con las estrategias de interactividad de cada personalidad.

La comunicación multiplataforma y el uso de efemérides, fechas especiales, historias de vida y demás secciones, representó un cambio positivo para las directivas del canal ATN Televisión, quienes encontraron en este proyecto, una alternativa para diseñar nuevas estrategias comerciales que permitieran tener datos exactos frente al éxito de campañas publicitarias, así como un compromiso ético y humano con las juventudes y familias cucuteñas.

5.2 RECOMENDACIONES:

Para dar continuidad al presente proyecto, se recomienda al canal ATN Televisión ampliar el recurso humano para el diseño de nuevas estrategias que se adapten a las necesidades propias de la época y las actualizaciones de cada plataforma, centradas en la divulgación de material gráfico, sonoro y audiovisual, que generen emociones en los usuarios y permitan crear un amor hacia la marca, así mismo, innovar en materia de contenidos, que permitan una comunicación dinámica y espontánea, sin dejar a un lado la opinión de los usuarios.

La era digital y el uso de dispositivos móviles representa un modelo de comunicación de las narrativas digitales, es así como el uso de vídeos e imágenes en formato vertical a través de historias de Facebook e Instagram representa una manera más directa de interactuar con las comunidades, haciendo uso de los botones de participación, que se categorizan en encuestas, música, formatos de elección múltiple y demás opciones que ofrecen una participación y comunicación en tiempo real con la marca.

El diseño de un arquetipo de marca será clave a la hora de diseñar los contenidos de comunicación, que permitan participar efectivamente los valores de la marca y su identidad corporativa, contando un equipo de profesionales que puedan aportar desde las distintas ramas en la consolidación de los objetivos estratégicos.

Se recomienda a su vez a los posibles lectores del presente proyecto, que tengan clara una delimitación de públicos, para elaborar mensajes y contenidos estratégicos de acuerdo a la narratopedía de tribus digitales, enmarcando una claridad en los lenguajes y códigos lingüísticos de cada grupo social, así como las preferencias de cada red social, pues Instagram a diferencia de Facebook, ofrece una visión más fresca y juvenil, así como un lenguaje millennial y centennials a través de imágenes y símbolos.

WEBGRAFÍA - CIBERGRAFÍA REFERENCIAS

1. Barros Bastida, C., & Barros Morales, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(3), 26-31.
2. Bejarano, M. F. R., & Cárdenas, F. J. L. Juventudes y pantallas: una aproximación a la programación televisiva para adolescentes del canal TRO y el canal local ATN, de Cúcuta.
3. Bejarano, M. F. R., & Cárdenas, F. J. L. Juventudes y pantallas: una aproximación a la programación televisiva para adolescentes del canal TRO y el canal local ATN, de Cúcuta.
4. Carmona, O. I., Urrutia, A. A., & Cortés, F. G. (2018). La contribución de Alvin Toffler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 648-661.
5. Del Olmo, F. J. R., & Díaz, J. B. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinión Pública*, 26, 377-400.
6. Eco, U. (1985). ¿ El público perjudica a la televisión?. *Sociología de la comuni.*
7. Estebanell Minguell, M. (2002). Interactividad e interacción. *RELATEC*. p25
8. Estebanell Minguell, M. (2002). Interactividad e interacción. *RELATEC*. p28
9. Fernandez, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Question*, 1.
10. Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).

11. García-Avilés, J. A., & García-Martínez, A. N. (2010). Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital.
12. Herreros, M. C. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar*, 17(33), 10-13.
13. Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., & Arévalo, R. (2019). MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (8), 101-115.
14. Limia Fernández, M. (2014). Jóvenes y ficción televisiva: Construcción de identidad y transmedialidad. *Comunicación y sociedad*, (22), 273-278.
15. Linne, J. (2014). Dos generaciones de nativos digitales. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37, 203-221.
16. Mantilla Cabarico, C. A. (2020). Pasantía: diseño de piezas gráficas para el programa de producción gráfica publicitaria.
17. Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, (016), 43-56.
18. Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar= New Televisión Narratives: Entertainment, Telling, Citizenship, Experimental. Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar= New Televisión Narratives: Entertainment, Telling, Citizenship, Experimental, 1-16.
19. Sánchez Flórez, E. (2021). *Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales* (Master's thesis, Maestría en Mercadeo Digital).
20. Sandoval Escobar, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Universitas psychologica*, 5(2), 205-222.
21. Toffler, A. (1973). El "shock" del futuro. Barcelona: Plaza & Janés.

22. Victorino Ramírez, B. A. (2011). ¿ Narrativa digital o digitalización de la narrativa?.
Facultad de Artes.