

**CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE CONTENIDOS DIGITALES COMO
ESTRATEGIA DE INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES DEL CANAL ATN**

JOSÉ RODOLFO OSPINO CORREA

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
CÚCUTA, COLOMBIA
2022**

**CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE CONTENIDOS DIGITALES COMO
ESTRATEGIA DE INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES DEL CANAL ATN**

JOSÉ RODOLFO OSPINO CORREA

INFORME PRESENTADO A LOS JURADOS DE TRABAJO DE GRADO EN EL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE ARTES Y
HUMANIDADES

DOC. ESPERANZA RODRÍGUEZ

DOC. JAVIER SANTOYO

DOC. SHARON PEÑUELA

ORLANDO GONZÁLEZ GÓMEZ

TUTOR

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
CÚCUTA, COLOMBIA
2022

Resumen

El siguiente proyecto fue elaborado con el objetivo principal de fortalecer las estrategias de comunicación digital que el canal regional de televisión ATN implementa en sus redes sociales, con la finalidad de mantener y mejorar la interacción, basados en los contenidos periodísticos, como base fundamental de la comunicación.

Debido al constante auge de las nuevas tecnologías, los medios de comunicación tradicionales han buscado la manera de emigrar hacia estas plataformas para fidelizar clientes o mantener la interacción continua con estos mismos, es así que el canal regional ATN maneja en sus principales redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, contenido de valor que involucra la labor periodística con la intención de destacar en el ámbito regional.

Para llevar a cabo estas estrategias fue fundamental elaborar un plan comunicacional basado en las necesidades comunicativas del canal dentro de su misión, este dentro de su ratio de interés permite un consumidor múltiple, centra su *target* en todo aquel que desee mantenerse informado. Lo que permite establecer las estrategias claras apoyadas en estos parámetros.

Es por eso que en este documento se analizan diferentes conceptos (globalización, tecnología, estrategias comunicativas, redes sociales y periodismo digital) que le dan valor y sentido a la pregunta problema que en este se plantea.

Palabras claves: Globalización, redes sociales, comunicación, interacción, canal de televisión.

Abstract

The following project was developed with the main objective of strengthening the digital communication strategies that the regional television channel ATN implements in its social networks, in order to maintain and, failing that, improve interaction, based on journalistic content, as a basis. communication basics.

Due to the constant rise of new technologies, traditional media outlets have sought ways to migrate to these platforms to build customer loyalty or maintain continuous interaction with them, which is why the regional channel ATN manages its main social networks such as Instagram, Facebook and Twitter, valuable content that involves journalistic work with the intention of standing out in the regional arena.

To carry out these strategies, it was essential to develop a communication plan based on the communication needs of the channel within its mission, this within its ratio of interest allows a multiple consumer, focusing its target on anyone who wants to stay informed. This allows clear strategies based on these parameters to be established.

Tha is why this document analyzes different concepts (globalization, technology, communication strategies, social networks and digital journalism) that give value and meaning to the problem question that it poses.

Keywords: Globalization, social networks, communication, interaction, television channel.

Tabla de Contenidos

Práctica en periodismo	
Título de la propuesta	
Capítulo 1 Problema	1
1.1. Contextualización	1
1.2. Descripción del problema periodístico	2
Capítulo 2 Marco teórico	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas	14
Capítulo 3 Propuesta comunicativa	20
3.1. Objetivos	¡Error! Marcador no definido.0
3.1.1. General	¡Error! Marcador no definido.0
3.1.2. Específicos	¡Error! Marcador no definido.0
3.2. Justificación	¡Error! Marcador no definido.0
3.3. Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa....	¡Error! Marcador no definido.2
3.3.1. Actividad	¡Error! Marcador no definido.2
3.3.2. Objetivo	¡Error! Marcador no definido.2
3.3.3. Justificación	¡Error! Marcador no definido.2
3.3.4. Cronograma de trabajo	¡Error! Marcador no definido.2
3.3.5. Funciones del pasante	¡Error! Marcador no definido.2
3.3.6. Determinación recursos físicos, humanos y económicos ...	¡Error! Marcador no definido.2
3.3.7. Meta a alcanzar con cada actividad	22
Capítulo 4 Avance propuesta comunicativa	28
4.1. Diseño metodológico	¡Error! Marcador no definido.8
4.2. Resultados	30
Capítulo 5 Conclusiones	33
Bibliografía	34

Título de la propuesta

Creación y fortalecimiento de contenidos digitales como estrategia de interacción en las redes sociales del canal ATN.

Capítulo 1 Problema

1.1 Contextualización

Las nuevas tecnologías han influido en todos los ámbitos de la sociedad en su uso, marcando una serie de acontecimientos en materia de progreso tecnológico, permitiéndole paso a las herramientas digitales. Desde el fenómeno de la globalización, la revolución digital cambió la forma de acceder a la información, brindando la inmediatez a los usuarios interconectados por sistemas digitales.

Se trata de una sociedad en la que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica (Castells, 2001), que se centra en la recopilación de elementos fundamentales en la creación de un entorno comunicativo compuesto por una red de estructura social que se desarrolla en diferentes contextos sociales influyendo en la actividad humana.

La irrupción del internet ha permitido a la industria de la comunicación digital la implementación de elementos que contribuyen en su innovación, la producción y consumo de contenidos produciendo cambios significativos en su distribución: la creación de las redes sociales, donde vienen inmersas herramientas que permiten no solo comunicar sino también, conocer y monitorear las necesidades del entorno y atenderlas.

Desde su creación en 2007, la Asociación de Televidentes de la Estación Local del Norte (ATN), ha surgido en beneficio de la ciudadanía cucuteña a través de una señal aérea abierta donde uno de sus principales objetivos es el promover y estimular la creatividad en producción y programación, llevándole contenido de calidad televisivos a su teleaudiencia, fortaleciendo la organización en los procesos de producción audiovisual.

Sin ser ajenos a la convergencia entre la comunicación y la tecnología se ha involucrado en los nuevos procesos comunicativos que exige el fenómeno, haciendo uso de las herramientas investigativas y tecnológicas en la creación de nuevos formatos que imponen las nuevas tecnologías, lo que supone un desarrollo en los nuevos contenidos influyendo en la manera de interactuar con los televidentes y usuarios, y lograr así establecer una conexión directa e inmediata con la información y el entorno.

Desde todas las herramientas que nos demandan las redes sociales se hace necesario incluirlas en el plan de desarrollo productivo de la Asociación de Televidentes de la Estación Local del Norte (ATN), aprovechando la utilidad logrando transmitir, educar, informar, opinar o formar al usuario, empleándolos como principal componente a las tecnologías de la información y la comunicación.

1.2 Descripción del problema periodístico

El paso de la globalización ha implementado nuevas formas de transmitir en los medios de comunicación tradicionales, tomando quizás otros rumbos en situaciones

extremas, lo que obligada a generar contenidos que incorpore las nuevas tecnologías, evolucionando en su forma de transmisión y difusión para seguir llegando a usuarios digitales.

Los desafíos diarios incluyen una convergencia entre el formato, la frecuencia y la calidad del contenido para aumentar la interacción logrando un avance en su evolución hacia las nuevas tecnologías. Se hace necesario precisar los elementos propios del sistema identitario que aluda al usuario-consumidor a generar relación con el formato que le permita mantenerse vigente en el tiempo y espacio.

Es así que al contribuir a la preferencia del receptor asegura el éxito de la estrategia digital implementada, proyectándola sobre la concepción de periodismo definida por Gomis (1991, p.11) “gracias a los medios percibimos la realidad no con la fugacidad de un instante aquí mismo, sino como un período consistente y objetivado, como algo que es posible percibir y comentar, como una referencia general”, configurando a los medios como traductores de la realidad, impactando a la audiencia a través de la interpretación de esta misma.

Incluir nuevos formatos y receptores surge de la necesidad de abarcar una población surgida a raíz del fenómeno del internet: los nativos digitales que “constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión” (Prensky, 2011, p.5).

Es por eso que se hace pertinente incluir en la parrilla informativa televisiva nuevos contenidos desde las plataformas sociales que proporcione dentro de la estrategia de visibilización la interacción con el usuario estableciendo una conexión directa e inmediata con la información y el público objetivo.

Pregunta problema

¿Cómo fortalecer estratégicamente los contenidos periodísticos en las redes sociales del canal ATN?

Capítulo 2 Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Para el desarrollo del presente proyecto se hace necesario explorar referentes a nivel regional, nacional e internacional que involucren aportes significativos en el resultado de la estrategia digital para el aumento de interacción en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter).

Para el caso de los antecedentes internacionales el texto *Las estrategias digitales de las operadoras de televisión: nuevos modelos de negocio e Internet*, los autores Raquel Vinader y Natalia Abuin, realizan un análisis de los contenidos y estrategias digitales ofrecidos por las operadoras de televisión en España, considerando el internet como un aliado:

En la medida en que las cadenas consideren la Red como una ventaja competitiva y la integren en el desarrollo de sus estrategias, la televisión se beneficiará de sus características diferenciadoras (interactividad y personalización), así como de la viralidad de los mensajes en las redes sociales. (P. 3).

Lo que considera un potencial para atraer nuevas audiencias contribuyendo a la vigencia de la cadena televisiva en las nuevas plataformas, “debemos considerar que el futuro de la televisión pasa irremediabilmente por Internet y las redes sociales, configurándose así una nueva cultura digital (Pérez y Santos, 2009)”.

Otro antecedente internacional hace un análisis de las diferentes transformaciones que ha padecido la televisión en su proceso comunicativo para adaptarse a nuevos modelos, *“La comunicación en la era digital”* expone:

Sin embargo, con la difusión de internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto a punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida. (Castells, M, 2010. p.88)

Haciendo hincapié en la urgencia de emigrar a las nuevas narrativas que sean atractivas a los nuevos usuarios, involucrando las estrategias digitales necesarias para su cometido.

Continuando con los antecedentes internacionales, *“La estrategia digital de la empresa Televisa. Un estudio comparativo en relación a las cadenas televisivas de España”*:

“Para que los televidentes decidan acudir e interactuar en estos sitios web, las televisoras tendrán que tener una mayor innovación y atractivo hacia este tipo de público, como formatos nuevos para una audiencia que se pretende fidelizar (García M., 2008)”.

Estudios realizados por García (2008), mencionan que las televisoras se basan en realizar nuevas estrategias, ya que la competencia para las cadenas televisivas, ahora con el desarrollo de la tecnología aplicada al ámbito televisivo, se hace cada vez más fuerte, por lo que todos los esfuerzos realizados son necesarios.

“Las fotografías informativas y su incidencia en los contenidos periodísticos de la prensa escrita editados en el cantón Babahoyo” de Rodolfo Velásquez (2016. p16) es otro antecedente que nos ubica en una de las estrategias implementadas por el canal ATN, lo que recalca la importancia de la fotografía en las notas periodísticas con la finalidad de darle apoyo a la información y captar la atención de los lectores en lo que a la noticia se refiere.

La foto informativa ayuda a transmitir un mensaje completo, que además tiene una capacidad de expresión, además de describir la información cuando las palabras no lo pueden expresar donde “una buena fotografía es más que una fugaz mirada a la realidad, porque es organización de la realidad por un cerebro humano (Balán, La foto informativa, 2007).

La investigación que se fundamenta en uno de sus objetivos específicos es “establecer los criterios estéticos funcionales y legales pertinentes de una fotografía informativa” nos da una claridad en lo que se requiere profesionalmente para una fotografía que acompañe un hecho noticioso. “La foto informativa debe llamar la atención, así como transmitir el mensaje, por las cualidades artísticas y técnicas, a través del uso adecuado de la luz y las sombras, se debe buscar el mayor detalle posible para que la imagen se exprese por sí mismo”.

En su aporte a la investigación es de vital importancia recalcar que la fotografía es un elemento clave que define la interacción del usuario con la nota periodística, pues esta tiene que contextualizar a la audiencia con lo que se quiere transmitir.

Otro referente internacional expone su base teórica en un análisis de evolución de contenidos en la convergencia de las tecnologías digitales en España, y como están se han adaptado al medio: “El modelo de negocio en Internet de la televisión española de cobertura nacional” de Antonio García y Pedro Rojo detalla que,

Dentro de la línea metodológica alinearon la ventaja de los dos métodos: cuantitativo y cualitativo, para llegar al objeto estudio de la investigación. La exploración, mediante el análisis de los sitios web de las cadenas de televisión españolas de cobertura nacional puede arrojar luz sobre el futuro de la evolución del sector de la televisión durante los próximos años, teniendo en consideración el impacto de Internet en dicho sector. Para ello se han analizado los sitios web de todas las cadenas nacionales de televisión en España. (p.4)

Conocer lo que el medio tiene para ofrecer con sus nuevas plataformas resulta gratificante para los usuarios digitales, esta define el tipo de audiencia que influirían en el contenido que se quiere publicar. El internet está representando un avance significativo a la hora de querer transmitir el mensaje, las herramientas están dadas para su uso efectivo y así captar audiencia.

En la categoría nacional encontramos ***“Plan estratégico de marketing aplicado al canal de televisión Campo TV”*** que dentro del avance tecnológico buscaron la necesidad de emigrar a las plataformas digitales con el fin de plantear nuevas estrategias que impliquen a los nuevos usuarios:

Con el paso del tiempo, la televisión ha ido tomando un nuevo rumbo, viéndose en la necesidad de incorporar nuevas tecnologías debido a las exigencias del mercado. El internet ha cambiado la forma en que nos informamos de los acontecimientos, lo que ha hecho que los medios de televisión reinventen sus contenidos y los emitan también a través de estas

plataformas digitales para seguir llegando a sus consumidores. Cabrera Herrera, G. C., Fontalvo Rojano, D. I., & Mendinueta Cruz, W. J. (2020).

Plasmando así los desafíos que están inmersos en las nuevas tecnologías, “las nuevas generaciones miran menos al televisor y buscan información en tiempo real la necesidad de estar informados no ha cambiado”; es por eso que esta investigación se convierte en un pilar fundamental para la construcción del proyecto.

Otro de los antecedentes indagados va dirigido hacia la parte periodística, que destaca el aporte del mismo desde su percepción como forma de interpretación de la realidad, es así que nace el proyecto ***“Diseño de una propuesta de empresa periodística que produzca medios y mensajes en la ciudad de Cartagena, a la luz de la teoría del periodismo cívico”***, de Galán Pérez, D., Gutiérrez Coronado, L., & Vergara Vargas, D. (2014).

Con esta postura comprendemos la importancia del periodismo y su influencia en la construcción de la opinión pública, integrándose como catalizador de comunidades más activas dentro de su entorno:

“Este proyecto realizado bajo la modalidad de proceso comunicacional, pretende diseñar una propuesta de empresa periodística, que produzca medios y mensajes en la ciudad de Cartagena a la luz de la teoría del periodismo cívico”. (Galán Pérez, D., Gutiérrez Coronado, L., & Vergara Vargas, D. 2014. p 17).

Otro de los soportes nacionales encontrados tenemos ***“adaptación estratégica de un canal de televisión tradicional a los nuevos hábitos de consumo de contenido***

digital” que estudia las tendencias de transición de la televisión tradicional a los nuevos retos del mundo digital,

La evolución de dispositivos y aplicaciones móviles, que ya son parte integral de nuestras vidas, ha incrementado las posibilidades de consumo y la cantidad de contenido. En el libro *Socialholic* (Polo & Polo, 2012), los autores describen cómo el consumidor se está digitalizando, y explican que este pasa cada vez más horas consumiendo productos y servicios digitales. Palis Taua, D. (2016, p17).

Este informe plantea la estrategia a los cambios en innovaciones tecnológicas, configurando los canales de distribución y la gran cantidad de tráfico de contenido. En su base teórica describen tres ejes fundamentales en los que se están generando actualmente los cambios en Colombia; a saber, (I) formas de consumo, (II) producción de contenido y (III) modelo de distribución. Dentro de estos encontramos que,

como segundo eje, Ramírez (2016) plantea los cambios en la producción de contenido. Dice que, a raíz de la incursión digital en Colombia, la forma de desarrollar los contenidos ha cambiado, puesto que hoy en día estos tienen que obedecer al consumo en multiplataforma. Esto implica que con el paso del tiempo los productos tengan diferentes características que puedan explotarse en medios multiplataforma.

“Inclusión de la tv digital interactiva a través de las redes sociales a los contenidos televisivos del canal. Proyecto, Login Interactivo”, de Martínez Insuasti es un proyecto nacional que expone los nuevos modelos de televisión digital interactiva que puedan ser aplicados al proceso de convergencia de lo tradicional a lo digital.

Este proyecto propone el desarrollo de una arquitectura software de televisión digital interactiva basada en la red social Facebook, la cual permite cuantificar y analizar preferencias de los televidentes del programa Login, ya que actualmente dicho programa carece en no tener la capacidad de ser un programa interactivo y no poder obtener preferencias cuantificables de sus televidente, lo que resulta para el canal Telepacífico

un aporte a su migración como canal digital y para el programa una forma de mejorar la calidad del servicio teniendo en cuenta los gustos de todos sus televidentes (Cali, 2014. p.16).

Es así que, las nuevas tendencias de contenidos digitales han obligado en gran parte a migrar a los canales tradicionales a plataformas digitales con el objetivo de mantenerse vigente en el mercado.

Un último antecedente nacional tiene como propósito desarrollar una propuesta de plan de marketing digital para la empresa Visión Creativa, con el fin de la consecución de nuevos clientes y la permanencia de los clientes antiguos. Por lo que se hace necesario resaltar la importancia del marketing digital en el desarrollo de contenidos que atrapen al usuario y permita con este una mayor interacción y hacer notoria la presencia en las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas. En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros. (Kaplan y Haenlein, 2010).

En su aporte nos expone lo recomendable de realizar previamente un estudio interno y *Benchmarking*, con el objetivo principal de identificar qué está implementando la competencia para fidelizar su público objetivo y de igual forma preparar el propio para abordarlo desde las necesidades que el entorno presenta.

Dentro de los soportes regionales tenemos una investigación de la Universidad de Autónoma de Bucaramanga titulada ***“Estrategia de comunicación digital para el***

posicionamiento del Canal Tro en Instagram”, que pretende dentro de sus alcances, diseñar propuestas comunicativas que conlleven a un mayor tráfico de interacción de los usuarios en la red social Instagram del Canal Tro.

Se logra comprender, por medio de los resultados que dieron las herramientas, que para poder posicionar una marca en cualquier canal digital es fundamental que conozca a su audiencia, identifique sus temas de interés y aquellos formatos que considere atractivos, ya que al tener en cuenta aspectos tan sencillos como estos la marca podrá producir contenido de valor, logrando que el público objetivo se sienta identificado y cree un vínculo con la empresa. (Cáceres Ramón, D. S., Moreno Betancourt, S. A., Moreno Castrillón, E. A., Montaña Archila, N. Y., & Nieves Díaz, L. C. 2021. p4)

La comunicación digital en su amplio espectro incluye el marketing como recurso en la definición de una buena estrategia que involucre la retención de audiencia e interacción con el contenido, de tal forma que le permita a la empresa posicionarse en el nicho.

El siguiente documento presentado por Camilo Sarmiento en Santander, tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Franco Marketing en el departamento de Santander, que busca en su justificación, el interés de ampliar

a nuevos mercados es que dichas estrategias facilitan y dinamizan el desarrollo de los objetivos de una empresa, permiten conocer la perspectiva digital de la información acerca de oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, además poder identificar el *engagement* (posicionamiento de marca), los clientes potenciales y los competidores directos. (Sarmiento, 2021, p22)

Su metodología abarca un enfoque cualitativo que se centra en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

Un tercer referente regional *“Estrategia de comunicación digital de manejo y fortalecimiento de las redes sociales para la fundación Fundeamor en Floridablanca, Santander”*, tiene como fin desarrollar una estrategia que le permita fortalecer la relación con sus públicos a través de las redes sociales. Al representar una necesidad real de atraer nuevos usuarios y fortalecer la participación en el nuevo mundo digital en las plataformas sociales, aborda dentro de sus objetivos específicos, desarrollar los parámetros de contenido que sean guía para la Fundación Fundeamor y les permita interactuar en las redes sociales continuamente con sus diferentes públicos objetivos.

Teniendo en cuenta lo anterior, es de vital importancia conocer las necesidades del consumidor con el fin de crear contenidos de calidad que le permitan sentirse identificados y lograr una conexión directa con la información y el usuario.

Lo que va de la mano con el siguiente antecedente que en su objetivo general se plantea “diseñar un plan de marketing para la empresa Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S. con el fin de posicionar sus servicios y fidelizar sus clientes”, quien analizó en su problemática como

las nuevas empresas son creadas con la mentalidad de la nueva generación que busca una conexión directa y bidireccional con sus clientes a través de

la web, las redes sociales y la tecnología móvil. Amarilla internet ha logrado abarcar tanto el mercado que le ofrece soluciones tanto al comercio antiguo como al modernizado. (Ríos Herrera, D. Y. 2018, p14).

Que de alguna u otra manera influye en el abordaje del presente documento para establecer y definir la estrategia que se implementará en las redes sociales del canal ATN y su metodología en la ejecución que logre obtener resultados esperados.

Para finalizar con un referente local se presenta un ensayo sobre ***“El podcast como herramienta estratégica de marketing digital”*** que en su introducción proyecta la importancia del marketing en esta nueva era:

El marketing digital nace como una revolución necesaria para llevar la comunicación y la publicidad a un nivel mayor en cuanto al alcance y las posibilidades de generación de contenido innovador y que permiten cumplir con éxito los objetivos trazados en el nicho de posibles stakeholders a los que se desee llegar. (Arámbula y J Jaimes, Cúcuta, 2021)

Lo que le da sentido al proyecto a realizar, partiendo desde la base que para atraer nuevos usuarios se hace necesario la construcción de nuevos formatos atractivos que llame la atención del público objetivo.

2.2 Bases teóricas

Categorías

Globalización y estrategia comunicativa

El primer concepto en abordar del rastreo teórico es la globalización, esta es

el acelerado proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos del quehacer humano, pero muy particularmente en lo referente a lo militar, lo económico, el comercio, las finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura. (Cerdas, 1997, p.27),

haciendo mención de los grandes avances en todas las dimensiones de la sociedad que ha permitido mantener conectada a todas las regiones del planeta entre sí y ha proyectado los efectos del acontecer en esos diversos campos a lo largo y ancho de la geografía planetaria.

Explicado desde la misma línea,

la segunda revolución emerge de las nuevas tecnologías de la información, que permiten transmitir datos, imágenes y sonidos vía satélite a cualquier punto de la tierra en tiempo real, lo cual hace posible que el sistema financiero opere como una sola unidad (Castells, 1998, p.270).

Es decir, lo que Celaya (2008, p.23) dentro de su percepción por los cambios significativos ha incluido en su análisis un factor predominante en la última década permitiendo la conexión y apertura a nuevos horizontes:

el Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB

Y es ahí donde se concreta el mensaje como un factor fundamental en el intercambio de experiencias, lo que ha experimentado un aumento en la dispersión de la

información. McLuhan (2015, p.29) menciona que “el medio es el mensaje”, y enfatiza en el rol que el medio como plataforma juega en el desarrollo de la información.

Tecnología y redes sociales

Desde los avances tecnológicos las redes han incrementado su utilidad como medio de comunicación, es decir, los medios tradicionales han adoptado nuevos métodos de transmisión de contenidos influenciados por los avances del internet. “La verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales”, afirma María Azua (2009), desde esta perspectiva, las redes sociales se constituyeron como el medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo.

En el 2005 O’Reilly hizo su aporte describiendo que, un elemento esencial para crear una red exitosa y diseñar una arquitectura de participación consiste en establecer las preferencias de los usuarios para compartir contenido, en forma automática, de modo que los usuarios contribuyan al valor de la red.

La creación de espacios de interacción virtual ha trasladado las dinámicas tradicionales dentro de un esquema direccionado y estratégico,

Carboni, (2014) “los medios digitales no implican la desaparición de los medios de comunicación tradicionales o analógicos, sino que sus funciones y status cambian con la introducción de nuevas tecnologías”.

Es así como algunos canales de televisión han optado por subir sus contenidos a plataformas digitales mediante planes estratégicos que permitan la convergencia entre lo tradicional y lo nuevo.

En otras palabras, los medios de comunicación como la televisión han considerado la idea de construir un equilibrio entre los consumidores digitales y tradicionales, con el fin de seguir generando audiencia y mantenerse en el tiempo.

De acuerdo a Henry Jenkins (2006) en su concepción ha planteado de este modo la revolución digital que cada vez toma más fuerza en la sociedad:

Con Convergencia me refiero al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

Lo que confiere en este sentido la importancia de conocer el entorno y los flujos migratorios que estos presentan en el abordaje de las plataformas digitales, destacando su fundamentación basada en la revolución electrónica que se presenta.

Gallardo (2013) “Las cadenas de televisión deben generar contenidos pensando por tanto en cuatro pantallas: la de la televisión tradicional colocado frente al sofá de la casa (esté conectado o no) la del ordenador, la del móvil y la de la Tablet” lo que confiere a la formulación del proyecto, construir estrategias en digitales que interfiera en un mayor aumento de interacción en redes sociales sin dejar de pensar en lo tradicional.

En un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia cultural, la emergencia de nuevas especies mediáticas (los new media) y la irrupción de un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos que rompe el modelo tradicional del broadcasting, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos, dice Scolari (2015, p. 32).

Elaborar estrategias de comunicación en las empresas se ha convertido en una herramienta imprescindible al abarcar nuevos contenidos y nuevo público objetivo,

“Es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos.” (Arellano, 2003, p.214).

La comunicación le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado y estructurado a la organización orientado hacia sus objetivos establecidos.

Periodismo digital

Abarcando todos los aspectos que la tecnología día a día ofrece, el periodismo también se ve inmerso en esos cambios significativos, donde a la hora de informar el desarrollo del contenido adopta y aprovecha los elementos de las nuevas alternativas de comunicación que ofrece el internet, a fin de ampliar y enriquecer la información en un sólo medio y de manera inmediata, lo que Salaverría (2001, p.323) define como

“la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”.

Por tal motivo, el internet ha ido estableciéndose como un canal donde prevalece la rapidez y la simultaneidad, a la vez que contiene un gran volumen de datos no siempre fáciles de seleccionar, interpretar y jerarquizar, marcando un camino trascendental en el quehacer periodístico, permitiendo, en este nuevo sistema que los ciudadanos participen de forma activa en el proceso de información: este nuevo periodismo da lugar a “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución” (Couldry, 2003:39-54).

Capítulo 3 Propuesta comunicativa

3.1 Objetivos

3.1.1 General

Fortalecer las estrategias de comunicación digital implementadas en los contenidos periodísticos del canal de televisión ATN para mejorar la interacción en sus redes sociales.

3.1.2 Específicos

Los objetivos específicos que permiten concretar el objetivo general indicado son:

- Definir las estrategias digitales implementadas por el canal ATN en sus redes sociales.
- Apoyar los parámetros de contenido establecidos por el canal ATN en el área digital.
- Exponer el grado de respuesta que logra ATN digital según los recursos comunicacionales empleados.
- Monitorear las métricas de interacción de las redes sociales del canal ATN.

3.2 Justificación

ATN televisión destaca como un canal social en beneficio de la comunidad, emitido a través de una señal aérea abierta sin la obligación de los habitantes a suscribirse con un distribuidor de televisión por cable. ATN tiene por objeto promover y estimular la

creatividad en producción y programación, utilizando herramientas investigativas y tecnológicas, fortaleciendo la organización en los procesos de producción audiovisual.

Teniendo en cuenta el presente proyecto, el interés de fortalecer y desarrollar estrategias de comunicación digital para el manejo y fortalecimiento de las redes sociales que permita mayor interacción con los usuarios nace de las herramientas que brindan las nuevas tecnologías que permiten el proceso de migración al área digital, obteniendo así resultados positivos en el desarrollo de los objetivos.

La industria de la Comunicación se está enfrentando a una multitud de cambios fruto de las innovaciones tecnológicas. Previo a la llegada del internet la televisión gozaba de una audiencia estática, la audiencia receptora simplemente se sentaba a esperar la llegada de la información. La digitalización en la producción produce cambios definitivos a la hora de conectar e interactuar con la audiencia.

En este sentido, las redes sociales han surgido como aliada a la programación televisiva, fortaleciendo los procesos y el contacto frecuente con estos mismos debido a su amplio acceso por parte del público, lo cual lo convierte en un canal de retorno ideal.

Por tal motivo, conocer y fortalecer las estrategias de comunicación aplicadas por el canal de televisión regional ATN, en busca de adaptarse al nuevo ecosistema digital, obtiene como beneficio la interactividad los usuarios debido a que día a día el mundo se

mueve y progresa en este ámbito, buscando mejorar el contenido para seguir con principal objetivo de mantener informada a la región principalmente y el país en los nuevos retos del mundo tecnológico ofrece.

3.3 Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa

Tabla 1. Redacción de noticias y entrevistas para web

Objetivo	Justificación	Cronograma	Funciones del pasante	Recursos	Meta a alcanzar
Ampliar la información que algunas veces se transmite por la tv abierta, para el caso de las noticias, se publican con relación a su influencia en la opinión del público.	Se hace necesario en algunas ocasiones detallar la información debido a su importancia para tener un amplio informe de esta y llegar a más usuarios.	La web se alimenta una noticia por semana y de acuerdo a los invitados.	Redactar la noticia y/o entrevista. Una vez terminada se publica en la página web del canal y posterior a eso, se redacta un pequeño copy para compartir en redes sociales con su respectiva fotografía.	Recursos humanos y técnicos.	Generar interacción en la página web que permita posicionarla como un espacio de información que permita mantener al día a la ciudadanía.

Tabla 2. Noticias para redes sociales

Objetivo	Justificación	Cronograma	Funciones del pasante	Recursos	Meta a alcanzar
Mantener informado a los usuarios digitales con todos los acontecimientos que suceden en el mundo, principalmente a nivel local y regional.	Tener un espacio informativo es indispensable en un canal de televisión y al migrar a las plataformas digitales, las noticias cortas son las favoritas de los internautas.	Se publican 4 por la mañana y 4 por la tarde diariamente.	Monitoreo diario de las diferentes páginas informativas y de entidades institucionales de la ciudad, el departamento y el país. Luego de encontrada la noticia redactar el cuerpo para su publicación	Recursos humanos y técnicos.	Con la redacción para redes sociales se permite llegar a un potencial público objetivo dispuesto a interactuar con esta.

Tabla 3. Infodiseños

Objetivo	Justificación	Cronograma	Funciones del pasante	Recursos	Meta a alcanzar
Crear una combinación entre el titular y la imagen proyectada	Las piezas gráficas son necesarias a la hora de transmitir un mensaje, es	Se publican 4 por la mañana y 4 por la tarde diariamente. (se ajusta a	Redactar el título y sugerir la imagen a compartir.	Recursos humanos y técnicos.	Con los infodiseños se busca generar un impacto en la noticia con

para que la noticia sea agradable a simple vista permitiendo el <i>Engagement</i> .	por eso que es de vital importancia tener una fotografía que se relacione con la información para publicación de las diferentes noticias.	una eventualidad de última hora)			solo mirar la pieza gráfica, lo que conecta con el receptor generando interacción con el contenido.
---	---	----------------------------------	--	--	---

Tabla 4. Play ATN

Objetivo	Justificación	Cronograma	Funciones del pasante	Recursos	Meta a alcanzar
Con PlayATN se pretende darle un espacio a los ciudadanos líderes que en general aportan en el desarrollo de la ciudad.	Se hace necesario con estos clips brindarle la oportunidad a la comunidad a que se exprese dependiendo la temática, los que permite en su alcance mantener conectada a la comunidad con sus intereses.	1 vez a la semana es su circulación.	Apoyar en la búsqueda de las fuentes y la redacción del extracto.	Recursos humanos y técnicos.	Generar interacción en los perfiles sociales donde los mismos usuarios se sientan identificados con lo expuesto en los clips, logrando un impacto en los mismos.

Tabla 5. Sondeo ATN

Objetivo	Justificación	Cronograma	Funciones del pasante	Recursos	Meta a alcanzar
Con las encuestas se busca exponer la noticia que generó mayor alcance en los usuarios con el fin de que participen en la dinámica.	Es importante mantener un tipo de interacción diferente con los usuarios con el fin de generar en ellos la confianza y el interés por elegir a ATN como su medio de información seguro.	1 vez al mes ajustada a los hechos noticiosos relevantes.	Seleccionar la noticiosa que mayor influencia tuvo en los usuarios estructura da con una pregunta abierta al final que genere opinión pública y el debate ciudadano	Recursos humanos y técnicos.	Generar opinión pública que contribuya al objetivo principal de generar mayor alcance en los seguidores.

Tabla 6. Última hora

Objetivo	Justificación	Cronograma	Funciones del pasante	Recursos	Meta a alcanzar
-----------------	----------------------	-------------------	------------------------------	-----------------	------------------------

Seguir demostrando el interés por mantener informada a la comunidad llegando de manera oportuna e inmediata a la noticia.	Es importante como medio periodístico mantener informados a los usuarios de la información generalista más relevante en la ciudad, la región y el país en general, manejando hechos preliminares.	Se ajusta a la gravedad de la noticia.	Redactar el cuerpo de la noticia contundente cuando el hecho ocurre en el instante y mandar a revisión para su publicación.	Recursos humanos y técnicos.	Con las noticias de última hora se quiere que la información inédita de llegue de manera rápida y oportuna a los usuarios, lo que genera mayor alcance a la publicación.
---	---	--	---	------------------------------	--

Tabla 7. Corporativo

Objetivo	Justificación	Cronograma	Funciones del pasante	Recursos	Meta a alcanzar
Visibilizar en las redes sociales del canal los acontecimientos o conmemoraciones a nivel general que se hace relevante en la conformación de la sociedad, de	Con los diseños de estas piezas gráficas se rectifica el compromiso del canal con las fechas o situaciones de una manera educativa que permita generar conciencia de lo que se	Mes de diciembre: 5 piezas gráficas. Resto del año una vez al mes.	Buscar la información a publicar, apoyar en el diseño de la misma y compartir en redes sociales.	Recursos humanos y técnicos.	Con esta estrategia se permite generar el espacio de información y formación manteniendo el compromiso social del canal.

igual forma, induce a una de las principales funciones como la de formar bajo su pedagogía informativa.	expone.				
---	---------	--	--	--	--

Capítulo 4 Avance propuesta comunicativa

4.1 Diseño metodológico

A continuación, se presenta el diagnóstico realizado durante el tiempo de práctica comunicativa que se basó en la creación y fortalecimiento de contenidos digitales como estrategia de interacción en las redes sociales del canal ATN. Tiene una serie de actividades periodísticas con ciertos criterios internos diseñados para cumplir la función principal de mantener informada a la comunidad y de igual forma, contribuir a un tipo de interacción directa con los usuarios.

Las estrategias para redes se han ido incorporando de acuerdo a las necesidades que se van presentando y con relación al contenido que se desarrolle en ese momento. Para la implementación de las estrategias digitales, se realizó un *Benchmarking*, donde se tomó como referencia los tipos de formatos, la cantidad de contenido, la frecuencia de publicación y el cómo usaban otros medios las diferentes herramientas de cada red social.

En el análisis de contenido del entorno la investigación se fijó en los datos relevantes como el público objetivo (Seguidores, edad, sexo); estrategias de interacción (Redes sociales, contenido útil y actualizado en los perfiles, posicionamiento en los motores de búsqueda, etiquetas, frecuencia de publicación, diferentes formatos, publicidad pagada).

Pregunta de investigación

¿Los contenidos periodísticos implementados fortalecerán estratégicamente las redes sociales del canal ATN?

Definición de estrategias.

Aplicando en este modo, las diferentes herramientas que le dan sentido a la hipótesis de investigación el cual consistió en los siguientes ítems:

1. Redacción de noticias para web

Redactar el hecho noticioso y/o entrevista. Una vez terminada se publica en la página web del canal, con su respectivo *copy* para compartir en redes sociales.

2. Noticias para redes sociales

Monitoreo diario de las diferentes páginas informativas y de entidades institucionales de la ciudad, el departamento y el país, verificar la noticia a compartir, sugerir título y cuerpo para su respectiva publicación.

3. Infodiseños

Es la imagen principal de la noticia compartida, que incluye etiqueta, el título, la fotografía de la noticia y los recursos corporativos del canal. Con esos elementos contextualiza al usuario sobre el hecho noticioso.

4. PlayATN

Espacio protagonizado por líderes ciudadanos que en general aportan en el desarrollo de la ciudad. Su alcance permite mantener conectada a la comunidad con sus intereses.

5. SondeoATN

Expone la noticia que generó mayor alcance en los usuarios con el fin de que participen en la dinámica.

6. Última hora

Se redacta el cuerpo de la noticia contundente cuando el hecho ocurre en el instante y se maneja información preliminar.

7. Corporativo

Destaca los acontecimientos o conmemoraciones a nivel general que se hace relevante en la conformación de la sociedad, de igual forma, induce a una de las principales funciones como la de formar bajo su pedagogía informativa.

4.2 Resultados

Toda vez finalizada la investigación en un periodo de 4 meses (agosto-diciembre) se pudo obtener los siguientes resultados de las estrategias digitales implementadas en las redes sociales del canal ATN, basados en las estadísticas que la propia plataforma brinda.

Se concluye que el medio de comunicación ATN cuenta con buenas métricas de interacción, de igual forma, posicionado como uno de los canales informativos con mayor convergencia en redes, con relación a la competencia local.

Figura 1. Seguidores en Facebook e Instagram

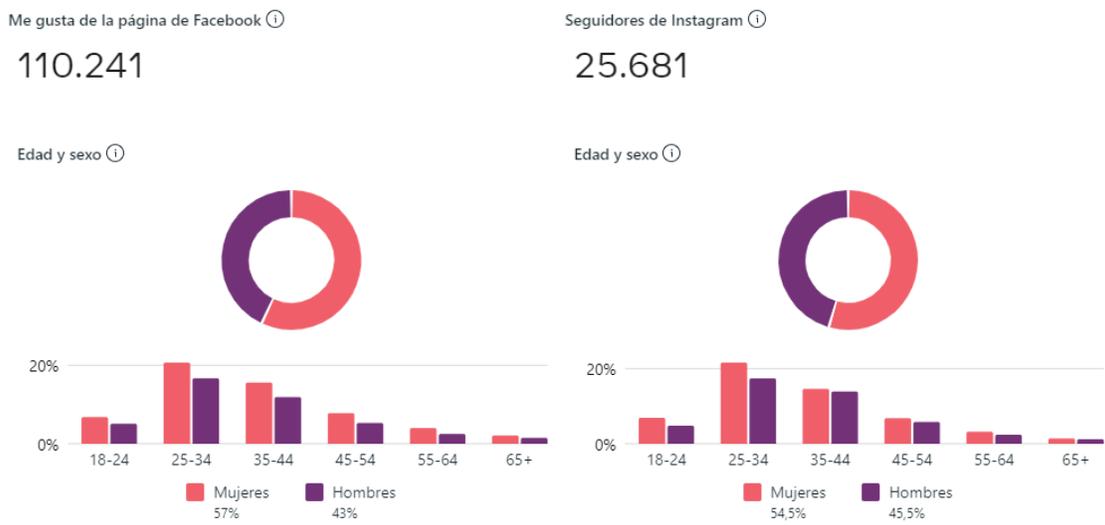


Figura 2. Seguidores en Twitter



Figura 3. Alcance en Facebook e Instagram



Figura 4. Alcance Twitter



Figura 5. Reproducciones en Facebook e Instagram



Figura 6. Interacciones

Resumen

Página	Reacciones/Me gusta,...	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartida	Clics en el enlace	Nuevos seguidores	Personas que dejaron de...
 ATN Televisión Medio de comunicaci...	105478	76345	11390	17743	1770	1376	764

Capítulo 5 Conclusiones

El proyecto **creación y fortalecimiento de contenidos digitales como estrategia de interacción en las redes sociales del canal ATN** da como resultado la importancia de implementar los recursos que permiten las plataformas digitales con la convergencia de las nuevas tecnologías para mantener la interacción con los usuarios.

Basada en la justificación que tenía como objeto promover y estimular la creatividad en producción y programación, basado en las herramientas que brinda la comunicación como la investigación, esta estableció que al implementar las estrategias digitales aportan un valor diferencial a la hora de posicionar y generar *engagement* con el público que navega en el internet.

Es así que podemos concluir que los factores que marcan la ruta de interacción con los usuarios van ligados a una buena redacción, un copy corto y una imagen bien construida desde las bases del diseño, permiten que ese usuario que encuentra la información se sienta atraído de manera que se conecte e interactúe con esa con las métricas que las redes sociales permiten.

Bibliografía

- Arevalo, F. (2020). *Análisis de las estrategias de comunicación del canal televisivo viva tv en la red social youtube*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Gil, Á. C. (Enero de 2019). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322754453_La_era_digital_formacion_o_informacion_del_profesional
- González, C. C. (2020). *El marketing de contenidos a través del streaming como medio de distribución digital: el caso de netflix a nivel internacional*. León: Universidad de León.
- Palis, D. (2016). *Adaptación estratégica de un canal de televisión tradicional a los nuevos hábitos de consumo de contenido digital*. Bogotá: CESA-Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Scolari. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Siso. (19 de Diciembre de 2017). *Medium*. Obtenido de Medium: <https://jorgesiso.medium.com/adaptaci%C3%B3n-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-a-la-era-digital-7932c700a13c>
- Vinader Segura, R., & Abuín Vences, N. (2013). *Las estrategias digitales de las operadoras de televisión: nuevos modelos de negocio e Internet*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación (22).
- Giraldo-Dávila, A. F. y Maya-Franco, C. M. (2016). *Modelos de ecología de la comunicación: análisis del ecosistema comunicativo*. Palabra Clave, 19(3), 746-768. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.4