

Impacto de los contenidos de los medios institucionales en los estudiantes del programa de Comunicación Social, sede Pamplona, de la Universidad de Pamplona, Norte de Santander

Modalidad Investigación

Alix Johanna Anaya Luquez

1.193.239.952

Natalia Parra Rodríguez

1.102.391.051

Directora de trabajo de grado:

Adriana Lucia Vega Guerrero

Comunicadora Social - Periodista

Magíster en Educación

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Pamplona

2021

Resumen

Esta investigación surge de la necesidad de conocer el impacto que se genera con los contenidos emitidos en los medios institucionales del programa de Comunicación Social en los estudiantes de dicha carrera profesional, teniendo en cuenta que es importante llevarlo a cabo, ya que uno de los pilares principales de los comunicadores es la creación, emisión y difusión de mensajes por tal razón, es esencial conocer si el programa dedicado a esta profesión está cumpliendo con uno de sus funciones primordiales: la comunicación.

Por medio de trabajos realizados anteriormente a nivel internacional, regional y nacional, se pudo identificar los logros obtenidos y la metodología empleada en cada uno de ellos, así como sus resultados para, de esa manera, conocer el proceso adecuado para recopilar información y que permitió saber qué aspectos nuevos se podían agregar al proyecto y convertirlo así en una investigación relevante. De igual forma el proyecto estuvo basado en teóricos referentes a la comunicación y todo lo que implica el proceso de difusión e impacto de mensajes, con el fin de establecer comparaciones con las hipótesis planteadas por los autores y las prácticas que realiza el programa de Comunicación Social Pamplona.

El enfoque mixto, la investigación de campo, el estudio de casos y la investigación descriptiva fue la metodología apropiada para trabajar con la muestra seleccionada, también, las técnicas como: la observación no participante, la encuesta, la entrevista y el grupo focal fueron los instrumentos que ayudaron al acercamiento con los jóvenes y a conocer sus opiniones y percepciones sobre el tema central, para así, obtener y plantear los resultados encontrados, de la

misma manera se especificó una serie de conclusiones y recomendaciones según la información extraída.

En los resultados de la investigación se determinó que este estudio sirvió como portador de voz para los estudiantes que tenían inconformidades ante los contenidos o los medios emitidos por el programa, los que no presentaron inconformismo, igualmente realizaron propuestas en pro del mejoramiento de la calidad de contenidos y la visibilidad de los medios institucionales.

En sí, se determina que se tuvo éxito con la investigación y que los datos recopilados servirán para que el programa y la dirección del departamento planteen mejoras o refuerzos en sus canales de comunicación, esto con el fin de que los estudiantes estén satisfechos con la información emitida y se pueda dar una mejor relación entre las dos partes.

Palabras clave: comunicación, medios de comunicación, medios institucionales, mensajes, canales, análisis de contenido, impacto, medios digitales.

Abstract

This research arises from the need to know the impact that is generated with the content broadcast in the institutional media of the Social Communication program in the students of said professional career, taking into account that it is important to carry it out, since one of the pillars The main communicators is the creation, emission and diffusion of messages. For this reason, it is essential to know if the program dedicated to this profession is fulfilling one of its primary functions: communication.

Through previous work carried out at the international, regional and national levels, it was possible to identify the achievements obtained and the methodology used in each one of them, as well as their results, in order to know the appropriate process to collect information and what to do. know what new aspects can be added to the current project and thus, a relevant investigation. In the same way, the project was based on theorists regarding communication and everything that the process of dissemination and impact of messages implies, in order to establish comparisons with the hypotheses raised by the authors and the practices carried out by the Social Communication program. Pamplona.

The mixed approach, field research, case study and descriptive research was the appropriate methodology to work with the selected sample, also, techniques such as: the survey, the interview and the focus group were those that helped the approach with the young people already know their opinions and perceptions on the central issue, in order to obtain and present the results found, in the same way a series of conclusions and recommendations were specified according to the information extracted.

In the results of the research, it was determined that this study served as a voice carrier for students who had disagreements with the content or the media broadcast by the program, those who did not present nonconformity, also made proposals in favor of improving the quality of content and visibility of institutional media.

In itself, it is determined that the investigation was successful and that the data collected will serve for the program and the department's management to propose improvements or reinforcements in their communication channels, this in order that the students are satisfied with the information. issued and a better relationship can be given between the two parties.

Keywords: communication, media, institutional media, messages, channels, content analysis, impact, digital media.

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo I Problema.....	9
1.1 Contextualización.....	9
1.2 Planteamiento del problema.....	16
1.3 Formulación del problema.....	19
1.4 Objetivos.....	20
1.4.1 General.....	20
1.4.2 Específicos.....	20
1.5 Justificación.....	21
1.6 Limitaciones.....	23
Capítulo II Marco Teórico.....	24
2.1 Antecedentes.....	24
2.2 Bases teóricas.....	29
Capítulo III Marco Metodológico.....	48
3.1 Enfoque Metodológico.....	48
3.2 Diseño Metodológico.....	49
3.3 Nivel de investigación.....	50
3.4 Población y muestra.....	52
3.5 Cronograma.....	56
3.6 Presupuesto.....	58
3.7 Diseño, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	59
3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	65
Capítulo IV Resultados de la Investigación.....	176
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones.....	182
Anexos.....	186
Anexo 1: grupos focales.....	186
Anexo 2: entrevista.....	188
Anexo 3: Consentimiento informado.....	189
Webgrafía.....	190

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Población y muestra	52
Tabla 2. Diario de campo 1	69
Tabla 3. Diario de campo 2	73
Tabla 4. Diario de campo 3	77
Tabla 5. Diario de campo 4	81
Tabla 6. Diario de campo 5	86
Tabla 7. Diario de campo 6	90
Tabla 8. Diario de campo 7	94
Tabla 9. Diario de campo 8	97
Tabla 10. Diario de campo 9	100
Tabla 11. Diario de campo 10	104
Tabla 12. Diario de campo 11	108
Tabla 13. Diario de campo 12	111
Tabla 14. Entrevista.	116
Tabla 15. Participantes de la encuesta	118

LISTA DE FIGURAS O GRÁFICAS

Ilustración 1. Calculadora de muestra.....	52
Ilustración 2. Cronograma de actividades	57
Ilustración 3. Gráfico de edades.....	118
Ilustración 4. Género de la muestra	119
Ilustración 5. Estrato socioeconómico de la muestra.....	119
Ilustración 6. Uso de los medios institucionales.....	120
Ilustración 7. Medios apropiados	121
Ilustración 8. Red social más utilizada.....	121
Ilustración 9. Medio que más le agrada.....	122
Ilustración 10. Impacto de los medios	123
Ilustración 11. Medio que eliminaría.....	124
Ilustración 12. Medio que agregaría	124
Ilustración 13. Contenido de preferencia.....	125
Ilustración 14. Culturalidad de los estudiantes.....	125
Ilustración 15. Información clara	126
Ilustración 16. Satisfacción con la información	127
Ilustración 17. Preguntas grupo focal	173

Capítulo I Problema

1.1 Contextualización

El municipio de Pamplona está ubicado en el departamento de Norte de Santander en Colombia. Tiene una población de 76.983 habitantes según la Alcaldía de Pamplona en su portal web (2020), y acorde a este medio, su economía se basa en la agricultura, la explotación pecuaria, la gastronomía, el turismo y la educación. Se le conoce como la “Ciudad Mitrada” o “Ciudad Universitaria” ya que allí se sitúa la sede principal de la Universidad de Pamplona, siendo una destacada Institución de Educación Superior pública en esta región.

Pamplona se caracteriza por su historia, su clima frío, su religiosidad y su diversidad cultural, esto hace que los jóvenes vean en este municipio, una opción viable para acoger este lugar como su segundo hogar. Gracias a la llegada de los estudiantes, el comercio de Pamplona aumenta, pues son clientes activos de los establecimientos comerciales. La gastronomía es otro sector beneficiado, ya que en los restaurantes se alimentan los estudiantes por una respectiva mensualidad, también se abren nuevas puertas de ofertas laborales, por la demanda de habitantes, se necesita más personal cubriendo vacantes, ya sea en la Universidad o el comercio de Pamplona.

Tal como lo indica la reseña histórica de la Universidad de Pamplona en su página web (2009), esta institución nació en 1960 siendo inicialmente, una entidad privada y en 1970 se convierte en Universidad pública, a lo largo de los años ha ido ampliando su oferta educativa y al día de hoy ofrece formación profesional en niveles como: pregrado, posgrado y educación

continúa en modalidades presencial y a distancia , lo cual ha hecho que esta institución sea reconocida no solo a nivel local, sino también regional y nacional.

Esto ha logrado que los jóvenes de distintos departamentos de Colombia conformen el grupo de estudiantes de esta Universidad, dando como resultado un ambiente multicultural en la institución. Hacia el año 2003 se creó una sede de la Universidad de Pamplona ubicada en el municipio de Villa del Rosario - Norte de Santander - y hoy por hoy la Universidad imparte 44 carreras universitarias con 23.400 estudiantes y 34 posgrados con 97 de ellos en dicha ciudad fronteriza con Venezuela.

Actualmente esta Universidad en su Plan de Desarrollo 2021 - 2030 (2021), su misión establece que: *“La Universidad de Pamplona, en su carácter público y autónomo, asume en sus estudiantes la formación académica integral, articulada con la investigación, la extensión social, la creatividad e innovación, en los campos de las ciencias, las tecnologías, las artes y las humanidades, con responsabilidad social y ambiental” (2021)*”. Con esto, se puede evidenciar el compromiso tomado por la institución para formar profesionales en diferentes campos, siendo la investigación, uno de sus pilares principales.

Este Plan de Desarrollo 2021 - 2030 (2021) plantea como visión: *“La Universidad de Pamplona en el 2030, será reconocida como una Institución de calidad académica, con alto impacto y liderazgo en la región en investigación, extensión social, desarrollo tecnológico y medio ambiente”*, aspecto que se ha logrado, ya que para el mes de septiembre del presente año,

la institución recibió la Acreditación Institucional, la cual deja ver el mejoramiento continuo que ha logrado la Universidad a través de su prestigio en investigaciones y en su equipo docente.

Una de las ofertas académicas de pregrado de la Unipamplona es la carrera de Comunicación Social, constituida en el año 2000, siendo la primera carrera profesional de este tipo en el departamento de Norte de Santander, según lo indica el PEP (Proyecto Educativo del Programa) y la cual desde entonces ha estado adscrita a la Facultad de Artes y Humanidades. Este programa nace en la ciudad de Pamplona donde posteriormente el Ministerio de Educación Nacional avala su ampliación a Cúcuta, en donde para el segundo semestre del año 2021 y según la directora del Departamento de Comunicación, Dimelza Villamizar, hay 121 estudiantes, y en su sede de Pamplona tiene 364 alumnos, siendo esta última el escenario para llevar a cabo la presente investigación.

La misión de este programa según el PEP del año 2018 es: *“Formar comunicadores sociales que coadyuven al mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de las comunidades, priorizando la comunicación como derecho humano fundamental.”*, así entonces se observa que la comunicación es un proceso que se tiene en cuenta en primer lugar y será ese proceso el que logre que un profesional de este campo aporte de manera positiva al contexto donde se encuentre teniendo como eje central, las opiniones o necesidades de las distintas comunidades.

En cuanto a su visión se establece que: *“El Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, a mediano y largo plazo será referente en la formación de*

comunicadores sociales, a partir del enfoque del cambio social, para el empoderamiento de las comunidades y el mejoramiento de su calidad de vida.”, esto demuestra que el programa se interesa por formar a sus estudiantes a través de valores y principios que les generen nuevas percepciones y que permitan conocer la realidad en la que se vive para así mismo, actuar desde el ámbito crítico y lograr desempeñarse en las distintas áreas que ofrece y contribuir a mejorar las condiciones de vida en una sociedad , claro está, desde un aspecto integral y en pro de beneficios colectivos.

El Departamento de Comunicación Social está conformado por el pregrado de Comunicación Social Pamplona y la ampliación de Cúcuta, carrera en donde se han implementado diversos medios de comunicación institucionales que posibilitan a los estudiantes, docentes y egresados, la facilidad de recibir información a partir del medio que más llame su atención o el que visiten con mayor frecuencia, para lograr así el objetivo de hacer llegar a la comunidad académica del programa, el contenido deseado e impactar positivamente en ellos.

El programa de Comunicación Social en Pamplona utiliza como medios de comunicación institucionales, en primera instancia, un subportal web ubicado dentro de la página oficial de la Universidad de Pamplona, el cual tiene por dirección url el siguiente enlace:
<http://www.unipamplona.edu.co/comunicacionsocialpamplona/>.

En este subportal hay información general sobre el Programa de Comunicación Social en Pamplona y Cúcuta, relacionada con su estructura institucional, el plan de estudios vigente, su equipo docente, grupos y semilleros de investigación, laboratorios, reglamentos, los medios institucionales, datos sobre egresados destacados, encuentros de egresados y la información de contacto con el departamento.

Utiliza también redes sociales tales como Facebook, en donde se puede encontrar como: “Comunicación Social Pamplona”, la cual fue creada el 30 de julio de 2013 y al día de hoy tiene 2.454 seguidores, su contenido se basa en publicaciones informativas acerca de procesos académicos llevados a cabo por docentes y estudiantes, igualmente comparte mensajes de motivación e inspiración y exalta la labor de algunos profesores, alumnos y egresados de la carrera.

Desde el programa también se cuenta con un grupo privado en Facebook orientado hacia los egresados de la carrera, este tiene por nombre: “Egresados Comunicación Social Unipamplona, sede pamplona”, fue creado en el 2010 y actualmente tiene 463 miembros en total, su contenido es dirigido a los graduados del programa y es alusivo a ofertas laborales, acciones y logros realizados por algunos egresados, proyectos, cursos o programas de posgrados que pueden realizar estos egresados e información sobre los alcances que ha tenido la Universidad y el programa de Comunicación Social hasta el año actual.

Instagram, en donde su nombre de usuario es “Upcomsocial”, con un total de 578 seguidores en su perfil, allí también se exponen algunos trabajos destacados, se recuerdan fechas célebres, se brinda información sobre capacitaciones, reuniones o eventos próximos a suceder, su contenido en gran mayoría hace parte de imágenes, los videos encontrados en esta red social son testimonios de estudiantes y docentes con referencia a la casa de estudio.

Otra red social de Comunicación Social Pamplona es su cuenta en Twitter, en donde se encuentra con el usuario: “@comsocialup”, creado en marzo del 2013 y el cual cuenta actualmente con 1.187 seguidores. Su contenido está compuesto únicamente por imágenes que resaltan la labor educativa del programa y mensajes motivadores.

YouTube, también hace parte de las plataformas virtuales que utiliza el Programa de Comunicación Social. Su canal tiene por nombre: “Comunicación Social Pamplona” y allí se pueden observar videos alusivos a los diferentes eventos realizados por el Programa, así como también muestran el talento de algunos estudiantes, los proyectos, vídeos institucionales y notas periodísticas que se han llevado a cabo en materia académica, los laboratorios y las instalaciones con las que se cuenta para las clases y actividades y mensajes para los estudiantes y docentes. El canal de YouTube tiene 237 suscriptores hasta el momento y se creó el 8 de septiembre de 2015.

El programa en Pamplona posee su propia revista digital llamada “Ágora”, la cual fue creada en mayo del año 2013 bajo la dirección de la docente Rosy Reyes Pinilla, con el fin de crear un medio de comunicación que funcionara como laboratorio de prensa escrita para los estudiantes y que permitiera realizar periodismo desde la academia.

Dicha revista está en formato digital y su distribución es mensual. Lo que se pretende con ella es mostrar a toda la comunidad que hace parte del Programa, los eventos y acciones realizadas tanto por los estudiantes como por los docentes y egresados, para que ellos se integren con los procesos que se llevan a cabo desde el departamento, esto, a través de 14 secciones diferentes como: academia, ámbitos, talento ComSocial, Conoce nuestros egresados, Tu lente, Rayando, En Contexto, Puntos de vista, Días de Radio, Global, Para saber de TIC, Mirador de Pamplona, Breves y Así TV's. Al día de hoy ya se han elaborado 102 ediciones desde el momento de su creación y esta revista hace parte de la Red Colombiana de Periodismo Universitario.

Como último medio institucional se encuentra el programa radial “Somos Comunicación” del cual se encarga la dirección del Departamento y es transmitido por “Radio Universidad de

Pamplona 94.9 FM”, cada ocho días, con duración de media hora por programa y es transmitido en directo todos los martes en el horario de 4:30 p.m. a 5:00 p.m. A través de cuñas, entrevistas y un variado material sonoro, se cuentan los procesos que lleva a cabo el programa de Comunicación Social, se destaca el equipo docente, estudiantes y egresados, este espacio cuenta con secciones como: El recomendado de la semana, ventajas de la educación mediada por las TIC, tips para afrontar este tipo de educación y el perfil docente.

En ese sentido, el programa de Comunicación Social Pamplona utiliza diversos canales institucionales para mantener informados a sus grupos de interés y así lograr un acercamiento con los estudiantes de la carrera, generando algún tipo de impacto en este grupo al recibir los mensajes emitidos.

1.2 Planteamiento del problema

Los medios de comunicación son utilizados como un instrumento para intercambiar mensajes e ideas entre emisores y receptores, tal como lo plantea Becerra Gastón y Arreyes Vanessa: *“Los medios de comunicación simbólicamente generalizados son estructuras que favorecen la probabilidad de aceptación de selecciones de sentido muy específicas, es decir, buscan asegurar que el receptor seleccione la oferta comunicativa del emisor para cierto tipo de comunicación”*, así pues, se difunden información a través de distintos canales enfocados a diferentes tipos de público, pero en especial, a los estudiantes de Comunicación Social, donde se llevó a cabo la investigación.

En el programa de Comunicación Social Pamplona se llevan a cabo distintos procesos comunicativos con los estudiantes, pero no se han realizado análisis o investigaciones sobre el impacto que generan esos contenidos emitidos en ellos, es decir, no se tiene certeza que los mensajes emitidos por el departamento si sean recibidos o no.

En un estudio realizado a las teorías sobre los medios masivos, titulado *“Comunicación, sociedad y medios”* de la editorial Santillana (2012), se hace referencia a Paul Lazarsfeld, en su teoría de los efectos limitados, en donde establece que, *“las personas tienen la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que son emitidos, es decir, la sociedad decide qué quiere ver, cuándo lo quiere ver y cómo lo quiere ver”*. En ese sentido es importante conocer los intereses del público al que van dirigidos los mensajes, ya que hoy por hoy, y en el caso de los jóvenes, la persuasión no es tarea fácil y para que los contenidos emitidos tengan éxito en su recepción e interpretación, deberán ser atractivos para los receptores.

Así entonces, es necesario conocer si los medios utilizados para difundir información en el programa de Comunicación Social Pamplona son los correctos para causar impacto positivo en los estudiantes. El canal por el que es entregado el mensaje es muy importante, pues un medio que sea de fácil acceso y gran uso será más efectivo que otro que no lo sea.

Por otro lado, los contenidos deben ser interesantes para el receptor, deben captar su atención desde un principio y mantenerla hasta el final del mensaje, no se está cumpliendo el objetivo si el estudiante accede solo a la mitad de la información. También, hay que establecer las debilidades y fortalezas de los medios de comunicación utilizados por el programa y analizar cuáles funcionan más que otras para trabajar sobre ello.

David Berlo, en su Modelo de Comunicación (1960), explica que *“El proceso de comunicación va a ser más eficaz cuando existe la fidelidad, tanto a la hora de codificar como de decodificar el mensaje. Se puede decir que, si se expresa en forma perfecta el significado de la fuente, y es interpretado con una precisión absoluta, el proceso de comunicación se cumplió en un cien por ciento”*.

Es por eso que tener clara la intencionalidad del contenido a emitir permitirá la creación de estrategias que ayuden a cumplir dicho objetivo, logando así que el mensaje cumpla el ciclo propuesto desde un inicio y genere los resultados esperados, para eso, es necesario captar la atención del lector y asegurarse de que la información va a ser comprendida e interpretada de la manera correcta, así se logra un mayor acercamiento para que los estudiantes se sientan identificados.

En el libro “Administración” en su octava edición, los autores Robbins y Coulter (2005), definen el proceso de comunicación como “la transferencia y la comprensión de significados” *“si no se ha transmitido información o ideas, la comunicación no se ha llevado a cabo. El orador que no es escuchado o el escritor que no es leído no se han comunicado”*. En ese sentido y aplicándolo al presente estudio, para que exista una comunicación real entre el Departamento de Comunicación y sus estudiantes, no basta con entregar la información, también hay que analizar de qué manera percibieron esos contenidos y escuchar sus opiniones para crear una comunicación bidireccional.

Dado ese caso, no se pueden mejorar los aspectos negativos y combatir cualquier amenaza posible, ya que, si los contenidos no impactan de forma positiva en los estudiantes, quiere decir que no se está dando un correcto proceso de comunicación asertiva entre la dirección del departamento y los estudiantes de esta carrera profesional.

1.3 Formulación del problema

¿Qué impacto generan los contenidos de los medios institucionales en los estudiantes del Programa de Comunicación Social, sede Pamplona, de la Universidad de Pamplona, Norte de Santander?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Analizar el impacto generado por los contenidos de los medios institucionales en los estudiantes del programa de Comunicación Social, sede Pamplona, de la Universidad de Pamplona, Norte de Santander

1.4.2 Específicos

- Identificar el tipo de contenido generado en los medios institucionales del programa de Comunicación Social Pamplona.
- Establecer los medios institucionales que tienen mayor y menor aceptación por los estudiantes del programa de Comunicación Social Pamplona
- Determinar la efectividad de los mensajes emitidos por el programa de Comunicación Social Pamplona, en los estudiantes de la carrera.

1.5 Justificación

La realización de este proyecto tiene como objetivo analizar e investigar qué tan efectivos son los mensajes emitidos por el Departamento de Comunicación a los estudiantes del programa de Comunicación Social Pamplona, puesto que no se han realizado este tipo de indagaciones para afirmar si la información es recibida de forma clara, positiva o negativamente hacia los estudiantes o, si en dado caso, conocen o no los canales de comunicación del programa y el uso que hacen de ellos y el porqué de esas razones.

Debido a que no se ha llevado a cabo este análisis, fue necesario realizarlo para saber de qué manera los estudiantes percibían ese contenido y de la misma forma, llegar a proporcionar qué ventajas y desventajas deben ser tenidas en cuenta por el Departamento de Comunicación ya se para reforzar o mejorar puntos débiles o conocer a ciencia cierta cuál es el canal más efectivo y así identificar esas necesidades que los estudiantes tengan frente al programa, dar soluciones y determinar si los mensajes institucionales emitidos han tenido el impacto esperado.

Es importante establecer variables cualitativas y cuantitativas, es decir, la participación e interacción en los contenidos por parte de los estudiantes, ya que el programa de Comunicación Social está formando profesionales con diferentes habilidades comunicativas, entre ellas, la emisión correcta de mensajes, y habrá que ser coherente con lo que se muestra en la academia para, de esa manera, servir como ejemplo y motivación para los alumnos. Al ser un programa profesional en Comunicación Social, es necesario que los procesos de información, divulgación e interacción entre los aspectos académicos y administrativos de la Unipamplona y los estudiantes

de la carrera, se conozcan a través de medios institucionales efectivos y eficaces acorde a las nuevas realidades de los universitarios.

Así mismo, es importante que los estudiantes de todos los semestres conozcan con certeza cuáles son los medios de comunicación institucionales que maneja el Departamento de Comunicación, con el propósito de consultar periódicamente los canales y contenidos emitidos para estar informados y a su vez participar en ellos.

Cuando los estudiantes conozcan en su totalidad esos medios de comunicación, podrán informarse a través de ellos sobre los procesos que lleva a cabo el programa, eventos e información de interés para la comunidad estudiantil, es decir, estarán enterados, por medio de una u otra plataforma, de lo que pasa día a día en su carrera, transmitiendo confianza hacia los estudiantes del programa. En caso de que los conozcan y no hagan uso de ellos, es importante conocer por qué, pues de allí se podrá mejorar algunos aspectos que pretendan atraer a ese público alejado.

También, los estudiantes que puedan visualizar esos contenidos y que estén interesados, tendrán oportunidad de vincularse para ser creadores de mensajes desde diferentes campos de esta profesión y ser leídos o escuchados por los mismos universitarios para dar a conocer el trabajo realizado sirviendo como motivación a participar en estos espacios y siendo evidencia de que sí se valora el trabajo y talento que estos mismos tienen.

En este sentido, se busca mantener activas tanto las plataformas digitales como el medio tradicional del que hace uso el programa, para así crear contenido de valor y que se adapte a las necesidades e intereses de los estudiantes, sin dejar de lado el enfoque de comunicación institucional teniendo en cuenta que se trata de una carrera académica universitaria.

1.6 Limitaciones

Durante la ejecución de este trabajo se han presentado ciertos obstáculos, en primera instancia, la virtualidad, pues debido a la forma en la que tanto los estudiantes, docentes y administrativos han tenido que adaptarse a este cambio que se ha presentado por la crisis, el no poder contar con la presencialidad, llevó a tener retraso frente a la información que se solicitaba por vía correo electrónico a los entes encargados de la Universidad y esto llevaba a extender el cronograma de planeación para la elaboración del presente trabajo. Sin embargo, es importante mencionar que, aunque la información se obtiene de una manera más tardía, se pudo lograr la recolección de los datos requeridos y así darle continuidad a la investigación.

Por otro lado, cabe mencionar que para llevar a cabo los antecedentes se presentaron inconvenientes en el ámbito regional, lo cual llevó a extender más el territorio hacia otro departamento: Santander, debido a la poca información referente al tema dada en Norte de Santander, tratando así de hallar el antecedente correcto que contribuía a la aportación del trabajo realizado y aun así no se pudo encontrar un antecedente que hablara del análisis específico sobre medios institucionales si no de un solo medio o plataforma específica.

En el caso de los grupos focales y dada la limitación de la virtualidad que se mencionaba anteriormente, se presentaron fallas técnicas y de conexión que impidió el uso de reuniones sincrónicas, por lo que se tuvo que recurrir a una metodología asincrónica que les permitiera a los estudiantes participar en los diferentes interrogantes planteados.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Adum Rodríguez, I. de las Mercedes, (2018). “La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores”, Madrid. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). El objetivo de este proyecto es que a través del análisis desde diferentes medios periodísticos, se conozca la intención que los medios de comunicación emiten desde la diversa información que se le entrega al receptor, cómo las masas procesan el contenido y tratar de identificar factores que lleven a la sociedad a ser críticas para que tanto actualmente como a futuro puedan tener una propia concepción objetiva de cómo se construye un mensaje, en la forma en que los medios y las múltiples plataformas digitales llevan a la desinformación y poder evitar así un mayor nivel de influencia en las personas por parte de los medios.

Dentro de la implementación metodológica de investigación, se busca conocer desde diferentes ópticas y puntos de vista, todos aquellos elementos y momentos que hay dentro de la información, la forma en cómo se construye y en como ésta llega hasta el receptor o público al que se quiere proporcionar el mensaje. Por otro lado, también se puede ver desde otra perspectiva el impacto que logra tener la globalización dentro de este tema, el modo en cómo esta busca cautivar a la sociedad desde diferentes perspectivas noticias gracias a la necesidad que existe de estar siempre informados y así, poder tener una variedad de información que vaya en aras de justificar el proceso de comunicación que se da entre el emisor, el mensaje y el receptor, la manera en cómo se apropia y es digerida por las personas.

Todo esto, con el propósito de llegar a dar respuesta a los interrogantes que han surgido sobre el proceso comunicativo de cómo se ha está llevando a cabo actualmente y en cómo se puede plantear para un futuro no muy lejano, a partir de los avances tecnológicos que se van presentando y que van en constante movimiento a nivel global, siendo así la misma forma en que va la sociedad. Por esto, como se menciona en el mismo documento, la globalización se enmarca como una nueva ciencia de la comunicación, porque a raíz de esta es que los medios se ven en la necesidad de crear mensajes con el fin de entregar una información ya construida desde ideologías que llevan a que el receptor reciba esta, analizando y evaluando desde una perspectiva de conocimiento integro la construcción de ese mensaje a partir de la realidad social que se está viviendo.

Lo anterior, es visto de forma positiva porque es desde el análisis que se le da a la información, la forma en cómo se construye un mensaje, el aporte que estos pueden brindar a la sociedad, a partir de una crítica constructiva que genere interés y que vaya encaminada a que las personas se apropien.

Como se observa, esta investigación aporta en gran medida al trabajo actual, pues además de indagar sobre la influencia de los medios en los receptores, se habla de un ser social crítico a partir de un contenido de valor, lo cual también debe ser tenido en cuenta por el programa de Comunicación Social Pamplona, ya que se trata de crear lazos de unión a través de un énfasis institucional.

Agudelo Peña C. P, Hortúa Zapata E.C., (2015). “Análisis de los medios de comunicación utilizados por la Alcaldía de Medellín y la Gobernación de Antioquia, para la Rendición de Cuentas de 2013, y su efectividad frente a la opinión pública”, Medellín.

(Especialización Relaciones Públicas, Universidad de Medellín). Lo que se plantea es conocer si los medios de comunicación que se utilizaron por parte de la Alcaldía de Medellín y la Gobernación de Antioquia, eran efectivamente los necesarios frente a las necesidades de información que la opinión pública de la ciudad manifestaba.

Esta investigación busca analizar la efectividad que los medios de comunicación tienen para hacer que se logre obtener ese acercamiento con la población y conocer las necesidades de información que pueden manifestar y el conocimiento previo que tienen frente a los medios que pueden ser utilizados para llegar a ellos y que servirán como vía o puente para que se logre ese relacionamiento y confianza entre las partes.

Por otro lado, permite indagar y llegar a la raíz de las problemáticas que una población está viviendo, qué tanto puede ser la efectividad que los medios de comunicación logran tener no solo para hacer que se conozcan y se dé un acercamiento, sino también, para mostrar la problemática en tiempo real y llevar a la mitigación de esos problemas.

Por otro lado, se busca que este trabajo pueda ir más allá, en donde el resultado de la investigación sirva como referente o antecedentes para otras investigaciones que toquen el tema de la rendición de cuentas de esta población y también, un documento que sirva como base para aportar a la calidad de futuros procesos similares de la ciudad de Medellín y del departamento Antioqueño, puesto que este es una actividad democrática y de derecho que tiene la sociedad.

Todos estos aportes ofrecen mucho por la profundización que ha abarcado frente al análisis que se les hace a los medios de comunicación desde su abordaje en la comunidad, hasta analizar y enfatizar si efectivamente juega ese papel fundamental en las sociedades para dar a

conocer una problemática y principalmente, qué soluciones se pueden brindar a partir de este sistema informativo.

Por otro lado, aporta la posibilidad que tienen los investigadores de enlazar una relación más amena y de confianza con la población a la que se pretende llegar, mostrando conocimientos previos de los diferentes temas que se pueden estudiar y llevando a conocer lo que las masas quieren y necesitan para satisfacer las necesidades que se presenten logrando así evidenciar si efectivamente se logra el papel que los medios de comunicación pueden desarrollar dentro una comunidad o localidad.

Camacho Iriarte C. P., Corredor Quintero A. D., (2019). “Análisis de los contenidos visuales de las redes sociales oficiales de la Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI), con el fin de diseñar una estrategia comunicativa para fortalecer la inclusión social Afrodescendiente”. Bucaramanga. (Trabajo de grado de Comunicación Social, Universidad de Investigación y Desarrollo). En el análisis presente, muestra la importancia que cumplen las estrategias comunicativas para hacer llegar a las personas información donde se involucre a la misma sociedad y donde ellos se sientan parte y protagonistas, donde se generen esos espacios que incluyen lo que las mismas personas den a conocer esos temas que son de relevancia para ellos.

Por otra parte, es importante tener en cuenta los medios por los que la información se hace difundida para que llegue a ese receptor que queremos, a partir de análisis que demuestren la eficacia y apropiación que se le da por parte de las personas.

La investigación que se aborda en este análisis muestra la forma en cómo las redes sociales se convierten en una vía que permite fomentar una comunicación externa donde se

genere confianza y acercamiento por parte del público al que se quiere llegar y poder mostrar a través de estrategias de comunicación asertiva una buena imagen a partir de la información e interactividad y relacionamiento. Todo esto es importante porque es, de esa manera, como se logra conocer las necesidades y deseos de la población para buscar estrategias que vayan en pro de mitigar esas necesidades, conocer los gustos y la forma en la que ese ente externo se comunica con ese ente interno y en cómo se logra la comunicación ya sea favorable o no.

Es así, como las estrategias son fundamentales para que se logre el objetivo que se tiene pensado, puesto a que un modelo comunicativo bien propuesto fortalece el acercamiento de los públicos, la comunicación y la elaboración y emisión de la información; la forma en la que se entrega ese mensaje desde los diferentes medios o herramientas que permiten la interacción constante de las personas con el ente interno de la institución, donde se lleve a fortalecer y cumplir la meta que se quiere lograr.

Sin embargo, el análisis que se le da a la información que se emite por los diferentes medios de comunicación permite observar cómo las personas reaccionan frente al mensaje, viéndose como una retroalimentación entre los diferentes grupos de interés tanto internos como externos y que se logre una comunicación asertiva donde se conozca eso que la población desea y satisfacer sus necesidades.

Cabe resaltar que este último fue el proyecto regional más cercano a la investigación presente, pues no se encontró algún trabajo en donde se abordara el análisis a medios institucionales de programas académicos, sino a un canal o contenido específico.

2.2 Bases teóricas

Para realizar un análisis de contenido a los medios institucionales del programa de Comunicación Social Pamplona, es necesario abordar la perspectiva comunicativa, ya que dicho concepto será la base para poder transmitir y recibir información relevante para la dirección del programa, según Stanton, Etzel y Walker (2007), *“La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”*.

Por esta razón a través del acto comunicativo se puede intercambiar información, ideas u opiniones con el fin de que haya quien reciba el mensaje, es decir, el receptor, en este caso los estudiantes, y que en la medida de lo posible los contenidos emitidos logren capturar su interés para que los jóvenes acudan nuevamente a los medios por donde fueron informados, de esa manera el receptor es un sujeto primordial a la hora de construir contenidos.

La Comunidad de Madrid (2015) plantea lo siguiente: *“Recordemos que para que la comunicación se desarrolle de forma adecuada, el interlocutor tiene que sentirse primero escuchado, y después comprendido”*. En ese sentido, se tendrá que trabajar en una comunicación bidireccional, que le permita al programa emitir contenidos que sean vistos y escuchados por los estudiantes, pero más allá de eso, la información que se comparta debe ser clara y tener un objetivo planificado para que el público pueda entender el mensaje de la manera correcta, interpretarlo y analizarlo según su criterio y seguidamente comprobar si se logró el fin establecido en un principio.

La Comunidad de Madrid (2015) establece que: *“En definitiva, sólo podremos sentirnos satisfechos con nuestra comunicación, cuando estemos seguros de que nuestro interlocutor ha entendido lo que queríamos transmitirle”*. Con esto, se infiere que el proceso de comunicación no se trata únicamente de diseñar y entregar una información específica, sino que debe ser mucho más profundo, esos contenidos deben ser basados en una necesidad y actuar en pro de ella, de esa manera se lograría captar la atención del estudiante y de la misma forma se da una mayor comprensión.

Por esto, se puede decir que en el programa no se aplica esta regla, pues desde el Departamento de Comunicación Social, se emiten y comparten piezas sin realizar un análisis post producción, por lo cual ellos no saben si los estudiantes entendieron lo que se quiso transmitir a través de cada contenido.

Lisandra Cordero Durán (2018) afirma que: *“El intercambio de significados que está en la base de la comunicación es solo posible en un medio social donde exista un sujeto que comparta los códigos que se intercambian, por lo que la comunicación es un proceso sociocultural en el que se intercambian, y también se construyen, significaciones y simbolismo”*.

Así entonces, a través de procesos culturales y sociales con los estudiantes de Comunicación Social Pamplona, se pueden construir significados y símbolos que se utilicen luego en la comunicación, es decir, el programa tendría que conocer a su público, investigar, a partir de un acercamiento con ellos, cuáles son sus expectativas, sus gustos, sus preferencias o

prioridades, y a partir de allí crear estrategias que permitan compartir esos factores socioculturales con mucha más facilidad e identidad.

Este aspecto es muy importante, ya que al darse un escenario tan amplio en cuanto a culturalidad se entiende, como lo es el municipio de Pamplona, estos procesos son enriquecedores tanto para los estudiantes como para el programa, pero no debe darse a partir de suposiciones, es decir, no se deben interpretar las características nombradas anteriormente según el ideal del programa, si no que se debe dar voz a los jóvenes para que ellos sean los protagonistas de su propio consumo diario, pues así que se creará mayor satisfacción.

Esta autora también expresa:

El comunicador cuenta entre sus saberes el hecho de que no se comunica en abstracto, que existen determinaciones históricas y procesos culturales que contextualizan a los sujetos y median los modos de producción, los usos y las apropiaciones que hacen de los procesos comunicativos. Debe conocer a los individuos con los que interactúa, así como los contextos culturales e históricos en los que estos están insertos. (Cordero Durán, 2018).

Siendo así, para estructurar los significados y símbolos nombrados anteriormente, es necesario también conocer el contexto que rodea a los estudiantes, por lo que habrá mucha más exigencia teniendo en cuenta que el programa de Comunicación Social Pamplona cuenta con diversidad cultural, jóvenes provenientes de distintos lugares del país colombiano, por lo que sus interpretaciones hacia los contenidos podrán ser basadas en su contexto histórico, lo que lleva a

reflexionar sobre las problemáticas o temáticas más abordadas en ciertos departamentos y la manera en que eso podría afectar la comprensión lectora o auditiva por parte de los estudiantes.

Por tal motivo, es imprescindible que desde el programa se genere inclusión con los jóvenes en cuanto a su idioma, costumbres, falencias e incluso el léxico, pues existen factores que se arraigan a la vida de cada persona y que es importante tenerlas en cuenta, igualmente, en cuanto a su contexto histórico, muchos estudiantes habrán tenido que soportar situaciones derivadas del conflicto armado en el país y las cuales marcaron su camino, es allí, donde los medios entran a ser un portavoz de sus vivencias, experiencias y opiniones, lejos de ser un espacio de amarillismo, se convierte en un campo donde los chicos y chicas pueden expresarse y liberarse.

Cuando se intenta comunicar algún tipo de información se debe hacer uso de uno o varios medios que permitan transmitir y difundir ese contenido con inmediatez y eficacia para llegar a un público objetivo con éxito, en este caso, los estudiantes del programa de Comunicación Social Pamplona y así mismo generar impacto positivo en ellos.

Para Isbel Delgado (2019) *“Como medios de comunicación se denominan todos aquellos instrumentos, canales o formas de trasmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo. Los medios de comunicación son tan amplios que abarcan desde la escritura hasta las tecnologías de la información y comunicación de la actualidad”*.

Lo anterior lleva a observar la comunicación como un proceso en el que se pueden utilizar distintas estrategias para difundir un mensaje específico, así lo hace el programa de Comunicación Social Pamplona, al usar diversos canales de comunicación institucionales que van desde la prensa digital y la radio hasta las redes sociales o plataformas virtuales que hoy por hoy son tendencia para los jóvenes.

Tal como lo afirman Begoña Gutiérrez, María Isabel Rodríguez y María del Camino Gallego (2010): *“El efecto que los medios de comunicación tienen en la población actual es la de un boomerang que cataliza la forma de vida y la mediatiza”*. Por lo que se infiere que los medios de comunicación agrupan las opiniones y el significado que tienen las personas sobre un determinado aspecto para luego transformar eso en situaciones de la vida cotidiana y plasmarlo a través de la información emitida.

De la misma manera, los medios masivos tratan de influir en el comportamiento y en el pensamiento de las personas, así que lo ideal sería utilizar esa ventaja para construir sociedad y aportar un bien común, en el caso del programa de Comunicación con sus estudiantes, es su labor aportar aspectos positivos sobre diferentes acontecimientos, crear espacios participativos y generar contenidos analíticos en función de su visión y misión como Comunicadores Sociales.

Según Luis Romero y Diana Rivera (2019), *“Los medios de comunicación se han convertido en el espacio de interacción social por excelencia, lo cual implica mayores facilidades para el intercambio de preocupaciones e ideas, pero, también, una supeditación a los consorcios que tienen mayor influencia como, por ejemplo, los medios de difusión abiertos o generalistas”*

Lo anterior deja claro que los medios han tomado gran importancia en lo que respecta al flujo de información y de esa manera se han convertido en una herramienta de uso diario para compartir todo tipo de contenido, más aún cuando se trata de jóvenes, pues ellos siempre están a la vanguardia de medios tradicionales y digitales, sobre todo, si se habla de los estudiantes de Comunicación Social, pues los medios de comunicación son el pilar fundamental de su carrera profesional.

En este caso, las redes sociales son el principal medio de difusión abierta, esta plataforma implica un juicio por parte de los espectadores, debido a que, no se puede controlar, pero como bien menciona la autora se puede predecir ese momento y acercarse a una imagen mucho más favorable de lo que se quiere reflejar en los jóvenes.

En ese sentido, hay que tener en cuenta que las instituciones en su gran mayoría, poseen sus propios medios de comunicación, mejor llamados “medios institucionales”, los cuales se usan entre otras cosas, para informar sobre eventos a la comunidad que hace parte de la organización, para visibilizar actividades sociales o culturales e integrar a las personas entre sí, en este caso y como ya se ha dicho anteriormente, el programa de Comunicación Social Pamplona, cuenta con una diversidad de medios institucionales destinados a compartir contenidos de interés con sus estudiantes.

“El desarrollo actual de la Comunicación Institucional está marcado por un entorno globalizado, competitivo y cambiante. Empresas e instituciones se enfrentan con desafíos y

oportunidades que requieren análisis y planteamientos cada vez más profesionales de la comunicación, tanto a nivel estratégico y como operativo. La práctica de la Comunicación Institucional busca proporcionar una visión global de la comunicación dentro de la estrategia competitiva de las organizaciones” (Rolando Rodrich, 2012).

En sentido de lo que expresa Rodrich, se considera que la organización del programa de Comunicación Social Pamplona requiere la realización de análisis que permitan generar un mayor sentido respecto a sus contenidos emitidos y la relación que estos mismos pueden desarrollar con los jóvenes para que exista mucha más participación y conocimiento de dichos canales.

Además, esto le posibilita el programa de Comunicación Social Pamplona, establecer un mayor impacto frente a otras carreras de comunicación que se den en universidades aledañas, ya que existen varias instituciones en el departamento santandereano y nortesantandereano que cuentan con esta carrera profesional, por lo que el realizar este tipo de actividades en la Unipamplona le permite ser pionera en investigación con sus estudiantes y servir de referente por tener presente la opinión de los jóvenes.

Rolando (2012) expresa que:

“La Comunicación Institucional es un proceso que alimenta relaciones, y además es facilitadora de comprensión, profundización y reconocimiento de la institución. Se trata de un proceso que debe adaptarse a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos, un proceso que debe formar una parte esencial de la estrategia corporativa, y que puede tener un impacto sobre el rendimiento y en general, sobre las ventajas competitivas de la organización”.

Por ejemplo, medios como la revista *Ágora* y el programa radial *Somos Comunicación*, deberían captar la atención de los estudiantes a través del reconocimiento propio de sus convicciones, de esa manera, ellos revisan los contenidos en función de aprender, entretenerse y ver reflejado en ellos su trayectoria.

Horacio Andrade (2020) por su parte, describe los mensajes institucionales de la siguiente manera:

El escenario institucional tiene que ver con los mensajes que la organización envía a través de distintos medios: elementos gráficos, lingüísticos y musicales. Estas son algunas de las múltiples formas en que una organización que busca ser congruente con su cultura envía, hacia adentro y hacia fuera, un solo mensaje: así somos y todo es consistente con nuestra forma de ser.

Según lo dicho por el autor y en concordancia con los medios institucionales establecidos por el programa de Comunicación social sede Pamplona, el Departamento de Comunicación si emplea los distintos medios para dar a conocer una información determinada, tanto gráficos como lingüísticos y musicales, ya que, al ser un programa integral, deben presentarse distintos formatos de diseño, además la forma en la que ellos muestran sus contenidos, será la portada que reflejará su enfoque comunicacional.

Dentro de los medios institucionales que utiliza el programa de Comunicación Social Pamplona, se encuentra un medio tradicional: la radio, la cual ha acompañado al programa durante mucho tiempo y que ha tenido que adaptarse a los cambios de la sociedad actual. Según Pineda (2012) *“El consumo de radio se da hoy por múltiples vías, el medio tradicional sigue*

siendo el de mayor uso por parte de los oyentes, pero cada día ganan mayor espacio los dispositivos portátiles”.

En ese sentido, el programa radial Somos Comunicación, hace parte de los medios tradicionales, al sintonizarse en frecuencia modulada llegando a hogares colombianos, en especial a la población pamplonesa, ya que se trata de una emisora posicionada en dicho Municipio. Pero ese programa radial también se convierte en un medio digital pues está disponible en plataformas de acceso virtual para llegar a más personas de manera más fácil.

Para Andrés Barrios Rubio (2013) *“La radio adopta diferentes maneras de llegar al público: en vivo y en directo, en diferido (podcast), mediante la exploración de enlaces, la selección de fragmentos, entre otros; espacios en los que el oyente auto programa las emisoras de acuerdo a sus intereses bajo el criterio de la universalidad de acceso y el concepto de tiempo diferencial en cada lugar”.*

Al tratarse de un público joven, como los estudiantes de Comunicación Social, es pertinente que el programa Somos Comunicación llegue a ellos en distintos formatos y tenga presencia en diferentes sitios, tanto medios tradicionales como medios digitales, para que, de esa manera ellos puedan acceder a ese contenido en el tiempo y lugar que lo requieran y en la forma que capte mejor su atención, aspecto que se lleva a cabo en realidad, pues está presente en Radio Universidad de Pamplona en formato sincrónico y también en la plataforma Ivoox asincrónicamente.

En cuanto a los otros medios institucionales del programa, se tratan de medios digitales como redes sociales, plataformas virtuales y revista digital. Según Alfredo Carrera (2015) *“La comunicación a través de medios digitales se caracteriza por ser intrapersonal y colectiva de manera sincrónica y asincrónica, que rompe todos los esquemas lineales de una comunicación ya que no existe un receptor directo y que todos los participantes cumplen los roles de receptor, emisor, actor, espectador”*.

Es decir, que los medios digitales ofrecen la oportunidad de obtener información a través de los recursos virtuales en cualquier momento y lugar, sin importar que los hechos ya hayan ocurrido con anterioridad y del mismo modo, al ser una comunicación presente en distintas plataformas a las que un gran número de personas tiene acceso, se puede intercambiar opiniones de una manera más libre y se construye una comunicación bidireccional.

Tal es el caso de la revista *Ágora*, pues el programa se encarga de hacer que cada edición de este medio llegue a los correos de todos los estudiantes de Comunicación Social, de esa manera, la persona que no pueda acceder a él inmediatamente, podrá hacerlo incluso días después pues el contenido seguirá allí y el material no tiene fecha de caducidad, pues al tratarse de relatos de jóvenes y docentes, los temas son de interés general y están allí para cualquier ocasión.

Para Lamberton y Stephen (2016) *“Los medios digitales han convulsionado las formas de comunicación y, muy especialmente, la universalidad de las redes sociales ha cambiado la manera en que la gente comparte información”*. Hoy por hoy, los medios digitales han formado

líderes de opinión que pueden crear la reputación de una empresa, es decir, los estudiantes del programa de Comunicación a través de los medios por donde reciben la información pueden también dar su opinión sobre esos contenidos y esa opinión será clave para dar buena o mala imagen sobre la labor y las acciones realizadas por el Departamento de Comunicación.

Luis Romero y Diana Rivera (2019) explican: *“La utilización de los nuevos medios digitales requiere destrezas que van más allá de la habilidad para abrir un programa o poner en marcha un ordenador. Se necesitan aprendizajes específicos para elegir entre aquello que nos resulta útil y aquello de lo que podemos prescindir”*.

Aquí es necesario resaltar el hecho de que algunos medios tienen mejor recibimiento por el público que otros, y dependiendo de eso hay que establecer cuáles son los correctores para emitir información y cuáles no deben ser usados, de ahí que se realiza la presente investigación en pro de que el programa de Comunicación conozca cuáles medios institucionales están dando mejor rendimiento que otros y en ese sentido, generar estrategias de apoyo.

Se trata de reconocer, que, aunque se quiere mantener algún tipo de medio ya sea tradicional o digital, si éste mismo no está generando resultados hay que hacer algo, ya sea modificar, cambiar o hasta en el peor de los casos, eliminar, pero no se puede dejar allí sin que cumpla una función, pues no tendría sentido la comunicación.

El mensaje que se incluye en los contenidos es un elemento fundamental para la comunicación, es importante analizar y conocer la función que cumple y el significado que se le

atribuye desde diferentes corrientes y teóricos como Dionne Valentina Santos, quien en su libro “Fundamentos de la Comunicación” (2012), menciona que *“De acuerdo con Helena Beristáin, el mensaje es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado”*.

De tal forma, la investigación busca mostrar la forma en como el programa de Comunicación Social Pamplona, entrega el mensaje de acuerdo al público, gracias al conocimiento que se tiene buscando formular mensajes que sean precisos a la demanda que exigen los estudiantes frente a diferentes temas, teniendo presente que será recibido por receptores quien decodifica la información y esta deberá ser de la forma más clara y precisa posible frente a lo que se quiere lograr para así tener una comunicación asertiva y efectiva.

Paola Traverso, Brian Williams e Irene Palacios (2017), también mencionan que *“El mensaje es la información que se entrega al receptor, sea de forma exitosa o no y será todo lo que reciba; por ello, se afirma que es el producto real de la fuente codificadora que se refiere al emisor”*, por eso, esta investigación no solo busca dar a conocer la forma en que se debe entregar la información para que se logre tener a los estudiantes activos en el Departamento, sino también buscar que sirva como antecedente frente a futuros trabajos que se vayan a implementar respecto al tema en trabajo con el fin de tener conocimiento de lo que un mensaje puede generar ya sea de forma positiva o negativa y que tan eficaz e importante es para que se logre una comunicación.

Es así como el Departamento de Comunicación debe analizar ese papel que cumple el mensaje a la hora de emitir la información que se quiere entregar al receptor siendo este último

quien tiene el poder de juzgar si lo atendido es necesario para satisfacer esa necesidad de estar informado.

Por otra parte está el canal, que también pasa a ser un elemento fundamental para que el mensaje pueda llegar a quien se desea, es por eso que Dionne Santos en su libro “Fundamentos de la Comunicación” (2012), apunta que *“El termino se refiere al medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona”*, esto teniendo en cuenta que dentro del Departamento de Comunicación la información que emiten va a llegar a muchos estudiantes del programa y la forma en que se apropien del mensaje emitido depende de la situación en la que se encuentren, las necesidades que tengan y también, como bien se ha dicho, es importante el canal por el que se emite el mensaje.

Los canales de comunicación que utiliza este programa, de acuerdo con las estrategias que se plantean, van encaminadas para que los estudiantes tengan la libertad de acercarse desde el medio que con mayor frecuencia utilizan o que sea de mayor gusto para ellos, es por eso, que se apunta a tener información de interés y llamativa para toda la comunidad y que la comunicación que se da entre los entes internos y externos sea de forma asertiva y positiva.

Mercé Martínez Torres (2012), apunta también que *“un canal o conducto físico por el que circulen las señales y que posee una capacidad determinada respecto de la naturaleza de las señales que pasan a través de él”*, la información que se hace pública desde los diferentes canales de comunicación por parte del departamento tanto de forma interna como externa está orientada por códigos que hacen que la información sea cada vez más cercana para el público al

que quieren llegar y afianzar así mensajes que sean atractivos y de carácter positivo en la influencia de los estudiantes de acuerdo a la información que sea de mayor gusto por parte de ellos.

Además de esto, también el análisis de contenido hace parte de esos métodos que ayuda a que la información se haga de una forma más objetiva como lo evidencia Jaime Abela en su libro “Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada (2018)”, donde enuncia que *“según Barelson (1952 p. 18), sostiene que el análisis del contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”*, esto se evidencia dentro del Departamento brindando información real de los acontecimientos y actividades que dentro del Programa de Comunicación Social Pamplona se presentan y la interrelación entre los mensajes emitidos.

Javier García Marco (1998) afirma: *“Informar significa entonces, en su máxima generalidad, imponer una forma, dar forma, transformar, cambiar el estado de una porción de la realidad. El orden de generalidad del concepto es máximo. En este sentido, el concepto de ‘información’ supone siempre novedad, cambio”*.

Es por esto, que es muy importante darle sentido a la información que se transmite, pues de alguna manera influye en el pensamiento o comportamiento de quien observa ese contenido, de allí que se debe tener en cuenta el contexto de las personas a quién va dirigido dicho contenido, pues los estudiantes del programa de Comunicación Social a través de su sentido crítico buscarán aportes positivos para su vida profesional.

Por otro lado, para Philipp Mayring (2000) *“El análisis cualitativo de contenido se define a sí mismo como una aproximación empírica, de análisis metodológicamente controlado de textos al interior de sus contextos de comunicación, siguiendo reglas analíticas de contenido y modelos paso a paso, sin cuantificación de por medio”*.

Con esto, se infiere que a partir de la observación se pueden analizar las cualidades de una población específica teniendo en cuenta el contexto en que se encuentran, ya que, en este caso, cabe reiterar que, por ser un programa de Comunicación Social, el proceso comunicativo debe mostrar resultados positivos en su audiencia, pues hace parte de sus deberes como formadores de profesionales en este campo.

A su vez, Mayring (2000) también desarrolló una serie de procedimientos de análisis de contenido cualitativo, entre los cuales se encuentran dos enfoques: el desarrollo inductivo de la categoría y la aplicación deductiva de la categoría. Para el primer enfoque, Mayring plantea que *“El material se trabaja a través de categorías y son tentativas y deducidas paso a paso. Dentro de un bucle de retroalimentación esas categorías se revisan, finalmente se reducen a categorías principales, comprobadas con respecto a su fiabilidad. Si la pregunta de investigación sugiere aspectos cuantitativos puede ser analizado”*.

Es decir, que a partir del análisis realizado se obtienen resultados que serán catalogados según la investigación, esto, para poder establecer distintas variables que determinen la viabilidad del proyecto y el fin que se busca con este mismo, por lo tanto, habrá que considerar no solo el impacto generado por los contenidos que emite el programa de Comunicación Social – Pamplona,

si no también se tendrá en cuenta la percepción, preferencia y participación de los estudiantes con dichos contenidos.

Con todo lo anterior, se puede hacer una reflexión sobre el camino que se debe tomar para la realización de la presente investigación, a través de la comunicación existente en los medios o canales institucionales del programa de Comunicación Social Pamplona se puede generar un impacto en los jóvenes receptores de ese contenido, pues lo ideal es no dejar plasmado el material creado si no que este último cumpla un rol positivo en su audiencia.

Eduardo Sandoval Obando (2015) expresa:

“Cualesquiera que sean los efectos inmediatos de los mensajes mediáticos específicos sobre lectores particulares, y bajo circunstancias específicas, los medios de comunicación masivos y el tratamiento de las noticias generarán un determinado tipo de influencia e impacto sobre las cogniciones sociales del grupo que no se pueden descartar, puesto que se convierten en una fuente de opinión e interpretación relevante para los sujetos y el discurso público”.

Siendo así, el programa de Comunicación Social Pamplona, al emitir contenidos oficiales en sus medios de comunicación, está actuando como vocero verídico de los hechos o sucesos que puedan interesar a los estudiantes, por lo que la información que transmitan será de importancia y credibilidad para los jóvenes e influirá en sus próximas acciones. Esa reacción será parte esencial para determinar el impacto que los contenidos generaron en ellos.

Por su parte, Dietram Scheufele (2000) sostiene que: *“Los medios seleccionan y eligen que incluir y que excluir de sus agendas, enfatizan determinados aspectos y desenfatan otros. Esto influye en la percepción y atribución de causas, responsabilidades, consecuencias y soluciones, interviene en el modo en que las personas reflexionan acerca de los asuntos tratados”*.

Por lo anterior, el programa de Comunicación Social en Pamplona, debe aplicar la responsabilidad social a la hora de crear contenido para sus estudiantes, pues a través de una mirada holística y con la intención de generar espacios participativos, los jóvenes se pueden apropiarse de esa información y aplicarla en distintos aspectos de su vida, así como también pueden analizar y reflexionar sobre distintas problemáticas en las que ellos pueden ser forjadores de un cambio social, tal como lo da a entender la misión y visión del programa.

El autor Fernández, 2013, sostiene frente al tema de audiencia que: *“Enuncia una forma de estar frente al mundo, que es siempre medida por dispositivos mediáticos; es por eso que se le considera como la interacción entre medios, mensajes, audiencia y producto”*.

De esta forma, el enunciado busca brindar una reflexión frente al tema, que en este caso de la investigación ese grupo que conforma la audiencia son los estudiantes del programa, en donde en su mayoría suelen utilizar algún dispositivo móvil que les brinda la oportunidad de acercamiento con la información que es publicada en los medios de comunicación del programa.

Como bien se menciona anteriormente en la cita, la audiencia es esa interacción que las masas logran tener con los contenidos ya sea a partir de las reacciones y diferentes opciones de intercambiar pensamientos e información que brindan las redes sociales o muchas veces solo es consumismo sin interferir en las acciones de los sujetos.

En otro orden de ideas, el autor Celaya (2008), sostiene referente a las redes sociales que: *“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”*.

El auge de las redes sociales ha logrado cautivar a las personas para lograr el consumo de éstas a partir de diferentes estrategias o temáticas como lo hace el programa de Comunicación Social Pamplona, donde a través de los medios, brinda información a los estudiantes viéndose como una de las formas más atractivas de llegar a ellos y entregar el mensaje deseado para quienes la consideren útil.

A partir de estas redes sociales, el programa lo ha tomado como fuente de visibilidad, brindando datos generales de él donde los estudiantes puedan conocer mucho más de su carrera profesional, dando la oportunidad de interactuar a través de estos medios a partir de los diferentes espacios y publicaciones.

Por medio de dichas redes sociales se difunde el llamado “contenido de valor”, el cual, para Derek Slater (2013), *“se trata de una estrategia “dinámica”, que lleva más clientes a una*

marca”. Slater destaca que, al momento de desempeñar una estrategia de este tipo, la generación de contenidos debe dejar de lado los servicios o cualidades de la marca, para centrarse 100 por ciento en el cliente o consumidor.

Por ello, los intereses del programa de Comunicación Social Pamplona deben ser en primera instancia, cumplir con las necesidades de los estudiantes a través de esos medios y considerarlos a ellos como los sujetos más importantes de su entorno, pues si es así, el contenido emitido se puede percibir como amigable, comprensivo, único y sutil, lo cual hará que los jóvenes lo consuman más a menudo, ya que no sentirán que hacen parte de un mecanismo de marketing y publicidad, si no que el programa se preocupa por lo que ellos quieren.

Por otra parte, Sonja Jefferson afirma: *“una marca puede saber que hace bien las cosas, cuando realiza su estrategia de marketing “online”, genera solamente contenido con valor, tiene un mensaje claro, entrega contenido de manera gratuita y con valor para sus potenciales compradores y se trata de información con calidad”*.

De tal forma y al considerarse que el programa comparte información netamente institucional en sus medios, es un contenido gratuito, pero no por eso deja de brindar información realmente interesante para los jóvenes, que conlleva dentro de cada elaboración, un mensaje mucho más profundo para que los estudiantes se familiaricen con él y adquieran el hábito de consumirlo.

Capítulo III Marco Metodológico

3.1 Enfoque Metodológico

El enfoque que dentro de este proyecto se desarrolló fue el enfoque mixto, pues dentro de esta investigación se midieron resultados a través de instrumentos de recolección de datos cuantitativos, pero también, se implementaron los de tipo cualitativo. De esta forma es como se obtendrá la información necesaria para alcanzar el objetivo propuesto.

El autor John W. Creswell argumenta que: *“la investigación mixta permite integrar, en un mismo estudio, metodologías cuantitativas y cualitativas, con el propósito de que exista mayor comprensión acerca del objeto de estudio. Aspecto que, en el caso de los diseños mixtos, puede ser una fuente de explicación a su surgimiento y al reiterado uso en ciencias que tienen relación directa con los comportamientos sociales”*.

De igual manera, se busca que a partir de este enfoque se conozca la eficacia que tienen los medios de comunicación utilizados por el programa, los temas que son de mayor interés para los estudiantes y la apropiación que estos últimos tienen con el programa para determinar si la comunicación que se da entre la entidad y su público es de forma asertiva o no, conociendo qué tan positiva está siendo la información emitida y si los canales de comunicación son las más adecuadas.

Para los instrumentos recolectores de información cualitativos se utilizaron la entrevista y los cuantitativos fueron grupos focales, la entrevista y la observación no participante a través de diarios de campo.

3.2 Diseño Metodológico

El diseño de este proyecto es investigación de campo, pues se trabajó directamente con una institución pública: la Universidad de Pamplona, cuya población son los estudiantes de esta carrera profesional, de donde se extrajeron datos cualitativos y cuantitativos en contexto con la realidad y el tema determinado en este estudio.

Según Fidias G. Arias 2012, sostiene que: *“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin controlar o manipular variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental”*.

Por esto, se recalca el uso de este tipo de investigación, ya que no se usaron terceros para la extracción de información, sino que se contactó directamente a la población de estudio, obteniendo su opinión sin deformar la misma, sus palabras se citaron tal cual como las dijeron y se les dio la interpretación adecuada según su respuesta.

La idea de implementar esta herramienta es describir los resultados de una investigación a partir de la realidad de la misma, por ello, se habló de los medios institucionales del programa, pues estos últimos los deben conocer los estudiantes de todos los semestres y la investigación de campo permite corroborar eso sin intervenir en el campo de estudio.

3.3 Nivel de investigación

Para el presente proyecto se llevó a cabo un estudio de caso, pues a partir de un planteamiento, que en este caso fue el impacto que ha generado en los estudiantes los contenidos emitidos por los medios institucionales del programa y del enfoque mixto que se le da al mismo, se puede llegar a la comparación, comprensión y evaluación del tema específico y obtener significados e implicaciones importantes que determinen el porqué del uso o no uso de los canales informativos.

Del Rincón y Latorre (1994) opinan que el estudio de casos *“Debe considerarse como una estrategia encaminada a la toma de decisiones. Su verdadero poder radica en su capacidad para generar hipótesis y descubrimientos, en centrar su interés en un individuo, evento o institución, y en su flexibilidad y aplicabilidad a situaciones naturales”*.

En ese sentido, por medio de este estudio, se brinda, al programa de Comunicación Pamplona, un cúmulo de información que podrá ser utilizada para mejorar estrategias comunicativas, ya que la investigación presente solo hará uso de los datos recopilados para determinar la efectividad de los medios, pero será labor del Departamento de Comunicación, abordar esos resultados como un punto de partida para brindar una mejor interacción por medio de ellos.

Para Mario Tamayo (2006) la investigación descriptiva *“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los*

fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa, funciona en el presente”.

Es por esto por lo que la presente investigación también es de tipo descriptiva, pues a través de la recopilación de datos se pueden llevar a cabo múltiples procesos de análisis, reflexión e interpretación de un tema presente en la población a estudiar y que, además, no ha sido estudiado antes, para conocer a ciencia cierta cómo se está presentando dicho fenómeno según la realidad del contexto en el programa de Comunicación Social Pamplona. Al aplicar los instrumentos de recolección de información indispensable describir los datos hallados por medio de dicha observación, pues deben quedar plasmadas las características encontradas.

3.4 Población y muestra

Población de investigación	364 estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona al 2021 - 2
Muestra de investigación	50 estudiantes de los diferentes semestres del programa de Comunicación Social en la Universidad de Pamplona, sede Pamplona al 2021 - 2

Tabla 1. Población y muestra

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

Ilustración 1. Calculadora de muestra

Fuente: www.surveymonkey.com

Tal como se indica en la *Tabla 1.*, la población para este caso son los 364 estudiantes que hacen parte del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona sede Pamplona en el período 2021-2, según la directora del Departamento de Comunicación Social, Dimelza Johanna Villamizar. Para la muestra, aplicando la operación en la calculadora

“SurveyMonkey” con un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 11%, como se refleja en la *Ilustración 1*, arroja un total de 49 personas, por lo que se establece una muestra total de 50 estudiantes del programa, divididos en los 10 semestres de la carrera, es decir, 5 estudiantes por cada semestre, para obtener una información más general.

Esta muestra incluyó aspectos o características como: la edad, que fue un rango entre los 15 y 23 años, el sexo, en el cual se incluyó cualquier sexo con el que se identifique el estudiante, la ocupación, que en este caso es la de universitarios, pues todos los sujetos de la muestra ejercen ese rol, el estrato social, que varía entre el 1 y 4.

La población según Arias (2006), se define como *“un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”*.

Es así, como por medio de la población, que en esta oportunidad son los estudiantes de Comunicación Social Pamplona, se dieron a conocer las diferentes opiniones, visiones y temas que son más atractivos para ellos y para ayudar a fortalecer los contenidos que emite el programa y a su vez, cuáles son esos canales con mayor preferencia.

La muestra de acuerdo con Tamayo (2006), es *“el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”*.

De esta forma, se buscó que los grupos establecidos en la muestra participaran en dos de los instrumentos recolectores de información para así, estudiar su comportamiento y pensamiento frente a los medios del programa y determinar su efectividad desde una representación significativa de la población en sí.

El tipo de muestra aplicado es de tipo probabilístico pues como lo plantea Fernando Castro (2003) este tipo de muestreo *“es aquel en donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformar la muestra”*, es decir, que no se tienen preferencias ni opiniones basadas en los investigadores si no que todos los estudiantes del programa tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra.

También Castro (2003) establece que el muestreo probabilístico se clasifica en distintas áreas: aleatorio simple, estratificado o conglomerado. Para esta investigación se utilizará la muestra aleatorio simple, que según el autor es *“La forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios”*.

De esa manera se realiza un listado con todos los estudiantes del programa de Comunicación Social sede Pamplona estableciendo el semestre que cursa cada uno y de allí se selecciona al azar, una muestra válida que represente a cada curso y que en términos generales

esa muestra total represente a los estudiantes en sí, para obtener datos que sean relevantes ante el programa.

Esta muestra incluyó aspectos o características como: la edad, que sería un rango entre los 17 y 25 años, el sexo, en el cual se va a incluir cualquier sexo con el que se identificó el estudiante, la ocupación, que en este caso es la de universitarios, pues todos los sujetos de la muestra deben ejercer ese rol y el estrato social, que varía entre el 1 y 2, pues son los estratos más comunes en la Universidad de Pamplona y, por ende, en el programa de Comunicación Social y por último su lugar de procedencia, teniendo en cuenta que se presenta diversidad de culturas en la institución.

3.6 Presupuesto

El presente proyecto de grado no ha generado ningún gasto económico a la fecha en el semestre 2021 – 2.

3.7 Diseño, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación estuvo basada en el uso de distintos instrumentos que permitieron obtener información válida a través de datos cuantitativos y cualitativos dando respuesta a los interrogantes de los investigadores, teniendo en cuenta que el proyecto es de enfoque mixto se realizaron dos técnicas correspondientes al enfoque cualitativo: grupo focal y entrevista, observación no participante y en cuanto al enfoque cuantitativo se dispuso de la encuesta. El instrumento que se utilizó para el análisis de contenido de los medios institucionales fue la observación no participante, a partir de diarios de campo.

La entrevista

La entrevista es un instrumento importante para obtener información, Claudia Troncoso y Antonio Amaya (2016) establecen que *“La entrevista se enmarca dentro del quehacer cualitativo como una herramienta eficaz para desentrañar significaciones, las cuales fueron elaboradas por los sujetos mediante sus discursos, relatos y experiencias. De esta manera se aborda al sujeto en su individualidad e intimidad”*.

Con esta herramienta se pueden conocer los objetivos del programa de Comunicación Social en Pamplona al emitir contenidos para sus estudiantes, es decir, que través de las respuestas de la directora del Departamento, se pudo interpretar qué se busca con la emisión de información, cómo y por qué se realiza la selección de los canales dispuestos para ello, su interacción con los estudiantes a través de esos medios y así identificar el tipo de contenido que

se genera en los canales institucionales y las estrategias que se usan para la difusión y recepción del mismo, así como también se pudo indagar sobre la evaluación que se hace a cada canal.

De igual forma, existen distintos tipos de entrevista, que permiten entablar una conversación un poco más fluida y menos estandarizada, como es el caso de la entrevista semiestructurada, Troncoso y Amaya (2016) definen este tipo de entrevista “*De mayor flexibilidad pues empiezan con una pregunta que se puede adaptar a las respuestas de los entrevistados*”, así bien, la persona entrevistada puede tener un poco más de confianza al hablar o expresarse, es decir que no estará limitado a una opción de respuesta específica, si no que puede extenderse según lo que desee en cada interrogante.

Observación no participante

También se usó un instrumento adecuado para realizar el análisis de contenido, en este caso, la observación no participante, que según Hernández Sampieri (2000):

“es la técnica en donde el investigador entra en el campo a examinar con un abierto propósito de exploración, el investigador se ve como un miembro del grupo a pesar de no estar completamente integrado dentro de los objetivos y actividades del grupo. El relacionarse con determinadas personas del grupo permite al investigador ganar la confianza necesaria y mostrar varios puntos de vista”.

De esa manera, se pudo utilizar un diario de campo para plasmar la observación realizada, así, se realizó uno para cada categoría, es decir, un diario de campo para las piezas gráficas y

otro para las piezas audiovisuales los cuales tuvieron seguimiento de varios días por varias semanas, para así poder analizar qué tipo de contenido se emite en los medios del programa de Comunicación Social Pamplona y cómo se recibe esa información, si es vista o escuchada en gran medida o por el contrario no es consumida. Cada diario de campo llevó un registro de 3 días a la semana por 2 semanas en total, analizando diferentes piezas gráficas o audiovisuales.

Por otro lado, Uwe Flick (2012) afirma que en la observación no participante: *“quien realiza la observación se mantiene al margen de los procesos observados, evitando influir sobre su desarrollo ni alterar su dinámica natural”*. Por lo que no se pretende incidir en el pensamiento ni comportamiento de los estudiantes, si no únicamente conocer esos factores que serán determinantes en el objeto estudio de esta investigación. Este instrumento se usó para analizar las distintas piezas gráficas o audiovisuales que genera el programa y la interacción que recibe.

Grupo focal

Sandra Bertoldi (2006) explica que:

“Un grupo focal se conforma con un conjunto de personas representativas, en calidad de informantes, organizadas alrededor de una temática propuesta por otra persona, en este caso el investigador, quien además de seleccionarlos, coordina sus procesos de interacción, discusión y elaboración de acuerdos, en un mismo espacio y en un tiempo acotado. La interacción grupal que se produce en el encuentro promueve un aumento de las posibilidades de exploración y de generación espontánea de información”.

Con un total de 10 grupos focales se buscó mostrar las piezas realizadas en algunos medios institucionales para luego plantear una serie de preguntas que permitieron conocer de qué manera y qué tanto interactúan ellos con los contenidos emitidos por el programa de Comunicación Social Pamplona, así, a través de sus respuestas se pudo determinar qué tan efectivos son los mensajes emitidos por el programa.

Dichos grupos focales se llevaron a cabo por medio de WhatsApp, primero se realizó la búsqueda de los estudiantes pertenecientes a cada semestre y luego se crearon grupos en la plataforma para poder interactuar con todos los participantes. Los primeros grupos focales se intentaron realizar en un encuentro sincrónico vía Zoom, pero debido a problemas técnicos y de conexión que presentaban los estudiantes se optó por la respuesta de las preguntas por medio de audios que fueron enviados por el chat, así como la encuesta también fue difundida por allí. En primera instancia se explicó de qué trataban los grupos focales y la investigación, luego se compartió la encuesta y por último un documento en Word que contenía las preguntas del grupo focal para ser respondidas por medio de audios, finalmente cada estudiante envió sus respuestas, dio su apreciación sobre la actividad y se finalizaron los chats.

Alicia Hamui Sutton y Margarita Varela (2013), indican que los grupos focales “Son una técnica particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a

comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios”.

Por ello, este instrumento de recolección de datos es apto para aplicarlo, ya que además de ofrecer los datos requeridos, permite también establecer un espacio de confianza entre las investigadoras y los estudiantes del programa, al ser una actividad de participación múltiple, es más probable que todos los asistentes participen, pues sentirán que los demás están opinando de manera personal y que ellos también pueden hacerlo. La finalidad de este instrumento es conocer qué tanto saben los estudiantes sobre los medios institucionales y qué aspectos cambiarían o mejorarían.

La encuesta

Con respecto a la encuesta, Anna Kuznik (2010), señala que este instrumento *“Permite recoger datos según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés, procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario. Se trata de un tipo de investigación interdisciplinario por excelencia, debido a su amplitud, a los requisitos que tiene que cumplir toda investigación de campo y al análisis estadístico de datos”*.

Es decir, que, al ser una técnica cuantitativa, las preguntas que se realizan deben ser más específicas y no requieren propiamente de una argumentación. Se toma la realidad y el contexto abarcado en un principio y se proponen interrogantes que ayuden a conocer el impacto que han

dejado los contenidos en los estudiantes, para que después, esa información pueda ser recopilada categóricamente y de manera estadística.

En este caso también se encuentran distintos tipos de encuesta, para esta investigación se aplicará la encuesta de preguntas cerradas, pues en las técnicas cualitativas ya se habrá abarcado un espacio más amplio y subjetivo, por lo que para este momento se utilizará un instrumento más puntual para recoger los datos. El Centro de Estudios de Opinión (CEO) (2005), afirma que: “Las preguntas cerradas categorizadas presentan como alternativas de respuesta una serie de categorías entre las que el encuestado debe elegir. Estas preguntas se usan preferentemente para clasificar la población en torno a comportamientos, actitudes u opiniones bien definidos”.

Por esto, este instrumento será dirigido a los estudiantes con el fin de recopilar información más concreta, qué contenido consumen con mayor frecuencia, el medio institucional más usado, así como el menos usado, sus expectativas y juicios sobre la información emitida, de esa forma se pueden captar las opiniones de ellos y tenerlas en cuenta en este análisis.

3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Observación no participante – Diarios de campo

Objetivo: Analizar la interacción y el tipo de contenido que se emite en los medios del programa de Comunicación Social Pamplona.

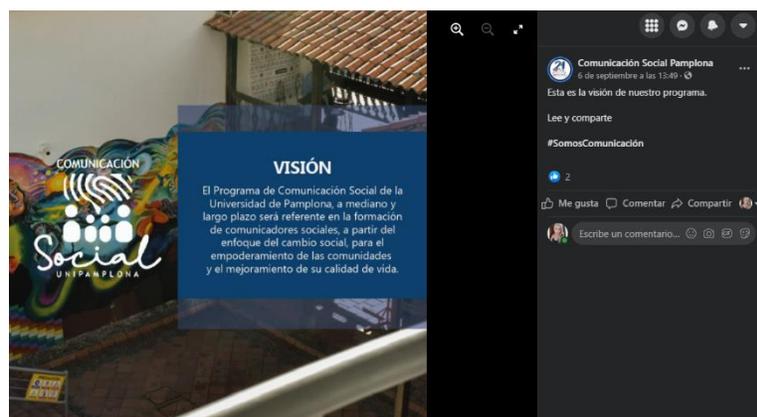
- Diario de campo piezas gráficas

1º Semana, del 06 al 17 de septiembre

- Subportal:



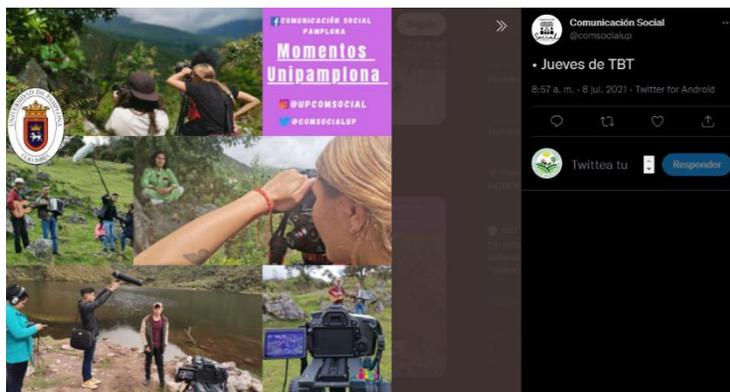
- Facebook:



Esta es la visión de nuestro programa. Lee y comparte...
lun, 6 sep

Alcance de la publicación 102 Interacción 4

- Twitter:



Actividad del Tweet



Impresiones	200
Veces que personas vieron este Tweet en Twitter	
Interacciones totales	6
veces que la gente interactuó con este Tweet	
Interacciones con el contenido multimedia	5
cantidad de clics en su contenido multimedia, incluidos videos, archivos Vine, archivos GIF e imágenes	
Abrir el detalle	1
veces que la gente vio los detalles sobre este Tweet	

- Revista Ágora:

CONOCE NUESTROS EGRESADOS

Claudia Márquez
EGRESADA DESTACADA

Divina María dice: Como egresada del Programa

Claudia Márquez Márquez, egresada del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, es foto activa con una gran capacidad de liderazgo.

Claudia Márquez Márquez dice en la foto: Foto archivo personal de la egresada.

La egresada Claudia Márquez Herrera Castro nació en Pasto, Guaya, Comunicación social en la Universidad de Pamplona desde el mes de mayo de 2017. Fue poseedora como directora de la oficina de comunicaciones de la Universidad del Cauca.

Claudia Márquez llegó a la Universidad de la Guajira como posgrado de profesora y pasó a su rol actual y docente, logró desarrollarse en diferentes áreas como: desarrollo social, periodismo, investigación, comunicación para la educación y como una de las más importantes. Comenzó a trabajar en el rol de la profesora de la Oficina de comunicaciones en el momento de muchos cambios con personal y jefe de oficina nueva.

Realizó un diplomado como modalidad de trabajo en grupo en la Universidad de la Guajira, como la de comunicación con gestión social con sus dos diplomados. Luego de graduarse trabajó activamente en una organización en la Universidad Autónoma del Cauca en la Secretaría de Comunicación y en el Centro de Gestión y Marketing social y en el área de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona en comunicación para el desarrollo.

A la vez con su trabajo de la Universidad de la Guajira, la egresada Claudia Márquez realizó su trabajo en la Universidad Autónoma del Cauca con un trabajo de comunicación en el rol de la oficina de comunicación de la Comunicación social con las instituciones educativas que se han mantenido y su rol de comunicación social en la Universidad de Pamplona. De trabajo de comunicación con las comunicaciones y su profesión de comunicación de la cultura. Ella misma se especializó como fotógrafa.

Su pasión ha sido el trabajo con las comunidades, el desarrollo y la responsabilidad social. Ha emprendido proyectos sociales de producción de videos en un rol de liderazgo. Que han servido de apoyo, generando impactos en el área social de sus labores como comunicadora social.

- Instagram

upcomsocial • Seguir
Universidad de Pamplona - Colombia

upcomsocial #ConoceNuestroPrograma
La Universidad de Pamplona cuenta con el Laboratorio de Televisión, un espacio para que los estudiantes del Programa de Comunicación Social y de otras carreras, complementen su formación teórica con la práctica en producción audiovisual.

Desliza para conocer sus servicios

#SomosComunicación

3 sem

33 Me gusta
8 DE SEPTIEMBRE

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Estadísticas de la publicación

8 de September a las 7:28

33 0 0 0

Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas	225
Interacciones con el contenido	33
Actividad del perfil	3

Fecha: 06 de septiembre de 2021		
Tema: Piezas gráficas		
Objetivo: Analizar el contenido de las piezas gráficas que produce el programa de Comunicación Social por diferentes medios.		
EJE TEMÁTICO	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS
SUBPORTAL	<p>Para el subportal, las piezas gráficas que acá se muestran a partir de los captures, hacen referencia a lo que es la Aula Multipropósito, uno de los laboratorios con los que cuenta el programa, donde se realiza todo lo relacionado al área de redacción y prensa.</p> <p>También se pone en evidencia en estos captures, el trabajo y uso que los estudiantes hacen de este espacio.</p> <p>Estas imágenes no cuentan con ningún tipo de texto ni audio.</p>	<p>Las piezas gráficas que se utilizan muestran una relación con el tema, lo que da prueba de tener una organización, coherencia y un buen trabajo donde se le brinda la oportunidad a los visitantes del subportal, de que conozcan y tengan cierta cercanía con los laboratorios con los que cuenta el programa y los diferentes trabajos que se pueden realizar.</p> <p>Es importante mencionar que, aunque el subportal cuente con este tipo de imágenes, la interactividad es poca, teniendo en cuenta que estas no tienen ninguna reacción de likes y tampoco comentarios.</p>
FACEBOOK	<p>A través de esta red social, la pieza gráfica que se muestra expone información referente al programa de Comunicación Social como lo es la visión, a partir de un texto que va acompañado de una imagen y logo del mismo, poniendo en contexto al lector o visitante de cómo se proyecta a futuro este programa.</p>	<p>La pieza gráfica que acá se comparte, cumplen una función importante de acompañar el texto de forma coherente, donde se maneja imagen de excelente calidad que tiene la capacidad de centrar al espectador al momento de ver la pieza siendo clave para dar muestra de la información brindada en el texto.</p> <p>Esta pieza tiene interacción de dos me gustas, no tiene comentarios y tampoco ha sido compartido,</p>

	<p>Este post, logra tener un alcance de 102 personas e interacción por parte 4.</p>	<p>siendo una participación no tan activa comparado con la cantidad de estudiantes del programa, frente a esta publicación.</p>
TWITTER	<p>En Twitter la pieza gráfica que se utiliza es tomadas de trabajos, actividades y proyectos que los estudiantes del programa han desarrollado por medio de las aulas y las diferentes asignaturas.</p> <p>Esta imagen, está acompañada de texto, logo de la Universidad y un pie de página, mencionando también, que no cuenta con sonido.</p> <p>El capture al cual se está analizando, cuenta con un alcance de 200 personas y 6 interacciones en total.</p>	<p>Esta imagen en capture que se utiliza, está en buena calidad, mostrando un relacionamiento con el programa académico y tiene coherencia con el texto que acompaña la imagen que pretende llegar al estudiantado, brindando un complemento para lo que se quiere mostrar.</p> <p>Por otro lado, permite presentar los trabajos que se llevan a cabo, proyectos que realizan los estudiantes, dando a conocer el trabajo y perfil de la familia “Comsocialup”.</p> <p>Esta publicación cuenta con muy pocas interacciones, puesto que no tiene likes, comentarios y tampoco Retweets, es decir, que está siendo poco visibilizada.</p>
INSTAGRAM	<p>Para Instagram, la pieza que se utiliza son la muestra del trabajo de los estudiantes y docentes del programa realizando diferentes actividades dentro del aula.</p> <p>En esta publicación, se habla de uno de los laboratorios del programa como lo es el de Televisión, complementado con un texto que hace referencia a la imagen y acompañada de un pie de página poniendo en contexto la temática del post.</p>	<p>Esta pieza da a conocer los trabajos y los laboratorios con los que cuenta el programa, resaltando de manera positiva los espacios que pueden ser aprovechados por los estudiantes y docentes.</p> <p>Ya para esta pieza gráfica, cuentan con una mayor interacción de 33 me encanta por parte de estudiantes y docentes, no cuenta con comentarios, que, a diferencia de otras redes sociales, estas tienen mayor número de “likes” y su alcance es de 225 personas.</p>

REVISTA ÁGORA

Esta imagen que se tomó de una de las páginas de la Revista busca resaltar el ejercicio que realiza la egresada del programa ajustando un texto narrativo y la imagen.

Las piezas gráficas para la Revista Ágora son variadas pero acorde con el tema que se está manejando y la nota que tiene cada espacio, siendo de gran ayuda para complementar la información que se quiere brindar de forma clara y en excelente calidad.

Este material llega a los estudiantes por medio de correo electrónico en donde se puede visualizar asincrónicamente y está al alcance de todos. También, es difundida por la página de la red social Instagram con la que cuenta esta revista.

Tabla 2. Diario de campo 1

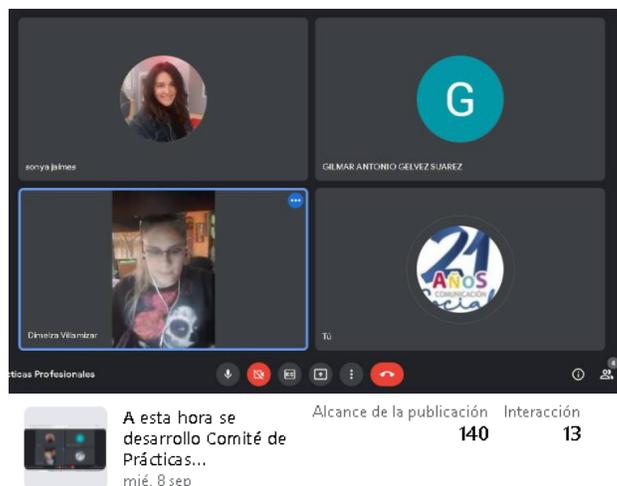
Fuente: Natalia Parra y Alix Anaya

1° semana, 08 de septiembre

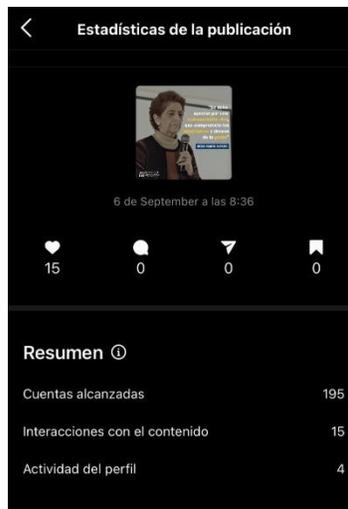
- Subportal:



-Facebook:



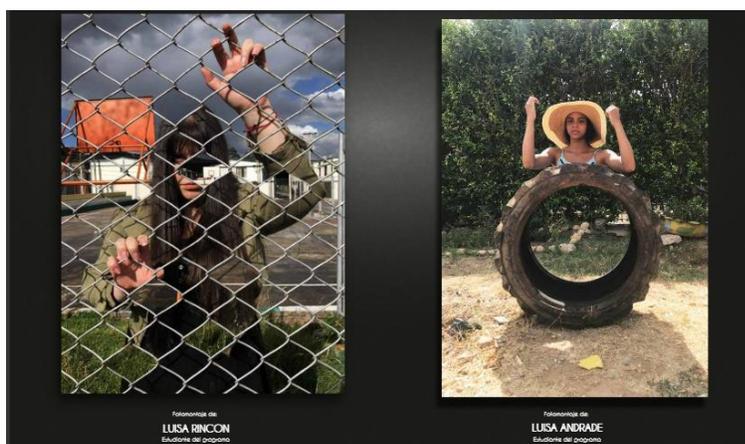
- Instagram:



- - Twitter:



- Revista Ágora:



Fecha: 08 de septiembre de 2021		
Tema: Piezas gráficas		
Objetivo: Analizar el contenido de las piezas gráficas que produce el programa de Comunicación Social por diferentes medios.		
EJE TEMÁTICO	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS
SUBPORTAL	<p>En este caso se puede visualizar una pieza gráfica que hace parte del banner de noticias destacadas en el subportal web del programa.</p> <p>Este tipo de gráfica está en constante actualización, por lo que a través de ellas se brinda información relevante y de interés para toda la comunidad académica, en especial para los estudiantes.</p> <p>El tipo de información que se comparte allí es de tipo institucional y que tiene que ver con los medios que maneja el programa y la emisión de ciertos contenidos.</p> <p>Es importante mencionar que esta publicación aún sigue vigente en el banner del subportal.</p>	<p>Este material es llamativo y de fácil acceso, pues los estudiantes pueden estar informados a través del subportal con tan solo deslizar el banner de noticias.</p> <p>Es importante que tal como se muestra en la imagen, es una oportunidad que se le da a los estudiantes junto con los docentes, den a conocer los trabajos que se realizan y los espacios con los que cuentan para llevar a la práctica procesos académicos.</p>
FACEBOOK	<p>Este capture de una publicación realizada por el programa a través de la página de Facebook, muestra evidencias o constancia de reuniones que se llevan a cabo dentro del programa. En esta oportunidad, se muestra uno de los encuentros</p>	<p>Esta es una manera de informar a los estudiantes sobre los procesos que se realizan en las diferentes áreas del programa de Comunicación Social Pamplona, pudiendo así tener actualizada a la comunidad estudiantil e invitarlos a estar atentos a estas reuniones.</p>

	<p>entre el Comité de Prácticas, siendo una imagen que no está acompañada de texto.</p> <p>La publicación logró un alcance de 140 personas y interacciones.</p>	<p>Aun así, este material cuenta con interacciones muy bajas, lo que se puede llegar a decir que pasa desapercibido y que no es muy acogido por los jóvenes.</p>
TWITTER	<p>En Twitter, en esta publicación se muestra el perfil de una de los docentes con los que cuenta el Programa de Comunicación Social, la labor que realiza, los proyectos y estudios en los que han sobresalido exaltando su trabajo.</p> <p>La pieza gráfica es llamativa, se usa uno de los colores corporativos del programa, acompañada de texto, que brinda información coherente con la foto, que también compone este capture.</p> <p>La publicación cuenta con 12 interacciones y 263 personas alcanzadas, no tiene comentarios y tampoco tiene retweets.</p>	<p>Este tipo de material acerca a los estudiantes al programa, permitiendo tener un conocimiento o acercamiento al docente, brindando confianza y reconocimiento físico y ocupacional gracias a esta publicación.</p> <p>Por ende, son piezas gráficas con gran valor, ya que representan un lazo de unión entre maestros y estudiantes.</p> <p>Es importante tener en cuenta, que, aunque sea un tema de interés, no logra tener mucha interacción en esta publicación.</p>
INSTAGRAM	<p>En esta pieza gráfica, se muestra un mensaje referente a la comunicación de una educadora, el texto está acompañado de una fotografía de la misma persona citada.</p> <p>La publicación, cuenta con una interacción de 15 likes 195 personas en alcance.</p>	<p>Este tipo de publicación les permite a los estudiantes conocer frente a referentes que han hecho aportes significativos en la comunicación, aparte de brindar un mensaje positivo para el día a día.</p> <p>Es una publicación interesante puesto que se muestra quien es el autor de la frase compartida, dando reconocimiento y conocimiento para la comunidad estudiantil.</p>
	<p>En este medio, a través de esta publicación, se resalta el trabajo propio de uno de los estudiantes del programa, tratando temas como la fotografía a partir de las cuales son expuestas en una sección de esta revista y en donde se puede observar el</p>	<p>Sin duda es uno de los medios que más involucra a la comunidad académica y a los jóvenes, sobre todo, pues a través de la publicación de sus trabajos, los estudiantes pueden sentirse reconocidos y tenidos en cuenta</p>

REVISTA ÁGORA

talento que tienen muchos de los jóvenes en este arte.

Esta imagen que se aprecia por medio del captures, aunque está dentro de la revista, como tal este producto digital no cuenta con ninguna interacción por parte de los interesados.

por el programa a través de este espacio, y a su vez hacen uso del medio digital que también es divulgado por la red social Instagram en la página de esta revista.

Esto hace que la revista sea más visibilizada y que incluya un contenido de interés para los estudiantes del programa, de manera que accederán al material por su cuenta y en busca de poder pertenecer a esas publicaciones.

Tabla 3. Diario de campo 2

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

1° semana, 10 de septiembre

- Subportal:



-Facebook:



Te invitamos a este nuevo espacio creado para ustedes, los...
mar, 7 sep

Alcance de la publicación 800 Interacción 87

- Twitter:



Actividad del Tweet



Impresiones	191
Veces que personas vieron este Tweet en Twitter	
Interacciones totales	4
veces que la gente interactuó con este Tweet	
Interacciones con el contenido multimedia	3
cantidad de clics en su contenido multimedia, incluidos videos, archivos Vine, archivos GIF e imágenes	
Abrir el detalle	1
veces que la gente vio los detalles sobre este Tweet	

- Instagram:



- Revista Ágora:



Durante las marchas del Paro Nacional, los jóvenes han demostrado valentía e inconformismo. (Foto de estudiante Angélica Díaz).

La realidad que acontece hoy por hoy en Colombia es producto de las inmensas injusticias que se han venido cometiendo por largas generaciones en el país, como lo han sido el conflicto entre los grupos armados del Ejército de Liberación Nacional (ELN), las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y demás grupos al margen de la ley. Otras causas han sido el racismo, el desplazamiento de millones de personas hacia las ciudades ante la violencia, el vandalismo y el desempleo, entre otras problemáticas que ocurren dentro del país.

El Gobierno en más ni menos, había impuesto una reforma tributaria que según sus dirigentes sería la mejor para todos los colombianos y que en cierta medida contribuiría a pagar los gastos propios por la pandemia de la Covid 19 y por supuesto, para pagar el gran saldo de la deuda externa que se debe.

Durante más de un mes de protestas, iniciadas el 28 de abril del 2021, dicho paro ha dejado importantes cifras. Según relevó el medio de comunicación La Oveja Negra, hasta el día de hoy se han presentado 46 asesinatos, 3.799 casos de violencia policial, 1.248 víctimas de violencia física, 50 desaparecidos, 65 víctimas de agresión en las que y 25 violaciones, todo esto en el marco del Paro Nacional. Todo comenzó con una marcha pacífica que poco a poco se fue convirtiendo en un caos total entre los manifestantes y la fuerza pública junto con los abusos del poder por parte del Gobierno.

Es de resaltar que a lo largo del Paro Nacional se ha sentido la unión y la fuerza del país y también de los colombianos en el extranjero, incluyendo a las personas de cualquier etnia, profesión u otro rol en la sociedad y todo con el único fin de hacer justicia, de hacer valer los derechos de todos, de tener el derecho a la educación, el servicio la salud correspondientemente digna, pero sobre todo, de ayudar a sacar a Colombia de esta grave situación de la pobreza, la corrupción y de todo el peso de la mala que ha heredado que cargar, impidiendo que se alcance bienestar hasta el momento.

El mes de mayo de 2021 será, sin duda alguna, recordado para siempre por todos los colombianos, porque sirvió al país en conmemoración a los meses donde se vivió con todo el terror y el aflicto, no será igual para ellos por el resto de su vida. Aquellos padres al cargo hoy, arribaron la vida por una bala, por los desmanes u otro tipo de cosas, ya no podrán volver a luchar por lo que tanto anhelaban. Jóvenes que lucharon hasta el final persiguiendo su sueño de tener un mejor país, que camaron para lograr obtener un mejor futuro para ellos y para sus familias.

Aunque no ha sido para nada fácil superar las tragedias que se afrontaron y se siguen afrontando en la nación, todavía se está en pie de lucha hasta lograr alcanzar todas las garantías propuestas que requiere el pueblo colombiano buscando que no queden plasmadas en un simple papel. Con todo esto, lo que se busca son profiles soluciones y no seguir permitiendo que se cometan tantas atrocidades en contra del pueblo. Colombia debe resistir hasta el final y no dejarse vencer ante ningún motivo, porque han sido los jóvenes quienes han demostrado la valentía para afrontar los diferentes obstáculos que el Estado ha impuesto.

Fecha: 10 de septiembre de 2021

Tema: Piezas gráficas

Objetivo: Analizar el contenido de las piezas gráficas que produce el programa de Comunicación Social por diferentes medios.

EJE TEMÁTICO	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS
SUBPORTAL	Esta pieza gráfica que está publica en el subportal, muestra una información de interés no solo para la comunidad estudiantil sino para la ciudadanía en general que visitan este medio del programa de Comunicación Social Pamplona, donde se dan a conocer los nuevos métodos de pago en ciertas categorías que ofrecen para enriquecer conocimiento a los interesados en obtener esos estudios.	Esta pieza es muy completa en lo que quiere mostrar, además le permiten al lector indagar sobre el tema y tener un amplio conocimiento, gracias a la información que se despliega al dar clic sobre lo que desean conocer, siendo un texto escrito de forma clara, coherente y de información para el interesado. Sobre este material no se puede llevar seguimiento por parte de interacciones con las piezas, pero se

	<p>La publicación aún sigue vigente en el banner del subportal y está integrada por texto que se complementa con una fotografía coherente con lo que se quiere mostrar.</p>	<p>da por hecho que todo el que visite el subportal podrá ver los gráficos.</p>
FACEBOOK	<p>Esta pieza gráfica, muestra un mensaje de divulgación frente a una nueva sección de la página Comunicación Social Unipamplona en Instagram con “somos comunicación life”, donde se tiene como invitada a la directora del programa, una fotografía de la misma y se indica la fecha y hora en la que será transmitido.</p> <p>También, esa publicación está acompañada de un pie de página, donde se describe la red social que realiza esta actividad y teniendo este medio de Facebook, como puente para difundir la información.</p> <p>Esta publicación cuenta con un alcance de 800 personas y 87 interacciones.</p>	<p>Esta publicación, es una estrategia positiva para el programa puesto que invita a que las personas conozcan la directora, afiancen cierta confianza con ella y que, a partir de estos espacios, puedan tener interacción con temas de interés frente al programa de Comunicación Social Pamplona.</p> <p>Por otra parte, este tipo de actividades le permite al programa darle más sentido de pertenencia y afianzamiento a los estudiantes.</p>
TWITTER	<p>Esta pieza gráfica, promete enviar a los estudiantes un mensaje motivador utilizando una frase relacionada a la labor del comunicador social y el periodista, haciendo énfasis en la ética y el profesionalismo, de ese derecho que las personas tienen.</p> <p>En esta imagen se logra un alcance 191 personas y 4 interacciones en total.</p>	<p>Este tipo de publicación enseña uno de los derechos que tienen los ciudadanos en el país, el derecho a la libertad de expresión y también, invita a que se respete por medio de una frase.</p> <p>Este tipo de información emitida, aunque aporte para los estudiantes de forma positiva, no se refleja una participación por parte de este grupo.</p>
	<p>Esta pieza publicitaria está compuesta por una fotografía de uno de los docentes del programa, acompañada de texto que complementa la información, donde se especifica el recorrido de</p>	<p>Este material gráfico es muy atractivo, se contrastan los colores y letras y resulta llamativo, la información es muy completa y las imágenes de alta calidad. Dar a conocer la labor de docentes le</p>

<p>INSTAGRAM</p>	<p>la profesora, sus logros, su posición actual y sus posibles proyectos en el programa.</p> <p>Este capture, usa los colores corporativos y también contiene el logo del programa. La interacción de esta publicación ha sido de 120 likes, 4 comentarios y un alcance de 397 cuentas en total.</p>	<p>permite a los estudiantes interactuar y dar su punto de vista, así como también da paso para despertar intriga en quienes no lo conocen y que en próximos semestres lo harán, pues deja un buena imagen en los jóvenes.</p> <p>Estas piezas cuentan con interacción por parte de estudiantes, pues contiene un gran número de “likes” en comparación con otro tipo de publicaciones y también hay comentarios, lo que deja ver que son productos muy bien aceptados.</p>
<p>REVISTA ÁGORA</p>	<p>Esta pieza gráfica, busca brindar información de lo relacionado al paro nacional, de cómo se está llevando el proceso. Esta publicación ha sido elaborada por un estudiante del programa.</p> <p>Esta revista es el medio más próximo que tienen los estudiantes a lo que es el periodismo real, allí ellos plasmas sus ideas, pensamientos y talentos a través de palabras, pero también lo expresan con imágenes, la cuales, en su mayoría, son autoría de ellos y que las hacen en la labor periodística, llevando a la práctica lo aprendido en clase.</p>	<p>Estas piezas acompañan el texto de una manera muy notoria, pues cuando la imagen tiene coherencia con el título se hace mucho más interesante el material y en la revista se ve reflejado, además esto muestra el trabajo periodístico de los estudiantes y permite que otros conozcan y participen en ellos también, es decir, se usa para promover la participación de los jóvenes en las distintas dinámicas.</p>

Tabla 4. Diario de campo 3

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

2° Semana, 13 de septiembre

- Subportal:

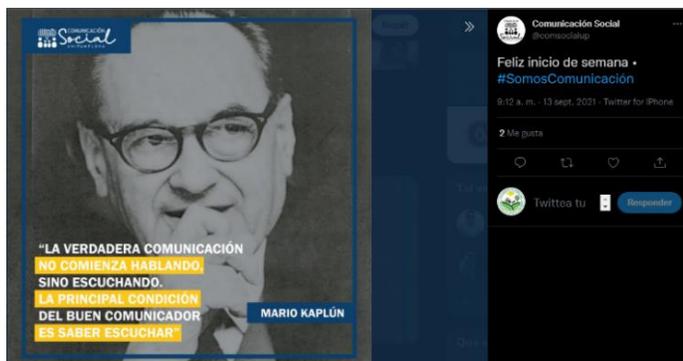


-Facebook:



Estudiante Unipamplona: Estos son los horarios de...	Alcance de la publicación	Interacción
lun, 13 sep	407	15

- Twitter:



Actividad del Tweet



Impresiones	164
Veces que personas vieron este Tweet en Twitter	
Interacciones totales	7
veces que la gente interactuó con este Tweet	
Interacciones con el contenido multimedia	5
cantidad de clics en su contenido multimedia, incluidos videos, archivos Vine, archivos GIF e imágenes	
Me gusta	2
veces que a personas les gustó este Tweet.	

- Instagram:



- Revista Ágora:

¡COMUNICACIÓN SOCIAL, SE RENOVÓ!

Por Lema Vargas, Docente del Programa



EN LA ACADEMIA

La renovación del registro calificado, otorgado mediante el Acuerdo N° 007050 del 23 de abril de 2021, permite ofrecer por siete años más la carrera de Comunicación Social, pero también está en evidencia que los estudiantes realizados cada día desde el Departamento, constituyen un escenario para el mejoramiento continuo que apunta a la calidad y a las demandas del mundo en materia de comunicación. En el marco de la renovación, desde allí, se elevaron los requisitos para un nuevo plan de estudios.

Los universitarios tienen hoy las garantías legales y la posibilidad de formarse con nuestro plan de 2013, pero en el marco de la renovación se están haciendo las respectivas diligencias para la aprobación de un nuevo plan de estudios. En estos momentos adelantamos el proceso frente al Ministerio de Educación Nacional, y esperamos continuar con las buenas noticias' revela la directora del Departamento.

Los scores realizados por docentes, administrativos, egresados, comunidad estudiantil (sector productivo), y por alumnos, estudiantes, han sido fundamentales para los procesos de Programa y fueron claves para alcanzar la renovación de registro calificado.

Los procesos previos de autoevaluación antecederon el resultado y por ello, se asegura que cada vez hay más garantías de cumplimiento de los factores e indicadores contemplados en el escenario de la autoevaluación institucional, que llevó a que en el Programa se establecieron planes de mejoramiento, que fueron ejecutados y evaluados, y permitieron confirmar que al día y renovado, el Programa de Comunicación Social avanza.

Algunos de los docentes del Programa de Comunicación Social de Pamplona.

La actualización de las directivas del Departamento de Comunicación Social sienta a la vista al estudiante frente a la buena noticia con la que este Programa académico avanza en el 2021, recibiendo la renovación de su registro calificado otorgado por el Ministerio de Educación Nacional.

Significa un logro de equipo porque fue precisamente con el compromiso de todos que alcanzamos este propósito que nos permite seguir proyectando nuestro programa por siete años más, asegura Dineiza Vilamizar, directora del Departamento.

Se trata de un resultado que permite a la universidad como casa de estudios, continuar fomentando comunicaciones sociales, perspectivas de desarrollo y el cambio social, que contribuyen en el mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de las comunidades, priorizando la comunicación

como derecho humano fundamental. Una formación que se hace necesaria en las escuelas comunitarias de país que demandan profesionales con enfoques socio-humanísticos.

Desde 1999 la Universidad de Pamplona ofrece en su sede principal y en la emulación en Guatía, este Programa académico de 10 semestres de estudio y 168 créditos. Cada año abre sus puertas para que jóvenes colombianos y extranjeros, interesados en el área de la Comunicación Social, puedan formarse y crecer en contacto en ómnibus desde la producción en medios, las estrategias de comunicación o desde la comunicación en organizaciones, se contribuye en los propósitos de lograr un mejor territorio, un país en paz.

El Programa de Comunicación Social, ofrece buenas prácticas de centro para los estudiantes.

Fe

Te

Objetivo: Analizar el contenido de las piezas gráficas que produce el programa de Comunicación Social por diferentes medios.

EJE TEMÁTICO	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS
<p>SUBPORTAL</p>	<p>En esta pieza gráfica, es más textual, donde se ofrece información de interés para toda los estudiantes y docentes haciendo publica una noticia positiva para el programa de Comunicación Social Pamplona.</p> <p>Esta publicación se hizo para el banner del subportal, jugando con un fondo de madera y una forma donde se incluye el texto, acompañado del logo del programa.</p>	<p>Esta pieza gráfica, que se hizo pública en el banner y que se mostró en el subportal web, se pueden ver datos curiosos sobre el programa de Comunicación Social, estos datos les permiten a los estudiantes estar actualizados sobre el proceso académico y de lo que está pasando en el programa.</p> <p>Esto le permite a los estudiantes sentir confianza hacia el programa y este último, fortalece su imagen siendo muy provechoso para que los</p>

	<p>Esta publicación, cabe mencionar que ya no se encuentra pública en el banner.</p>	<p>estudiantes sigan visitando este medio y puedan estar informados de lo que día a día pasa en el programa de Comunicación Social Pamplona.</p>
FACEBOOK	<p>Este diseño gráfico, está elaborado con información que se de interés para los estudiantes donde se muestra el horario de atención del Departamento de Comunicación Social y el correo electrónico por donde también pueden contactarse.</p> <p>Esta imagen está compuesta por una fotografía, texto y también un pie de página donde se complementa la información que se emite.</p> <p>Esta pieza gráfica tiene un alcance de 407 personas y 15 interacciones.</p>	<p>Este tipo de piezas gráficas cuentan con muy pocas interacciones por parte de estudiantes, sin embargo, los canales de comunicación con el departamento se brindan con el fin de ponerse en contacto en caso de cualquier eventualidad y eso es lo que se espera que hagan los jóvenes.</p> <p>Esta publicación también fomenta a que el Departamento de Comunicación Social está presto para atender las necesidades de los jóvenes, así como también como los medios de contacto como redes sociales, o correo electrónico, lo que facilita el flujo de información entre el departamento y los estudiantes.</p>
TWITTER	<p>La pieza gráfica, transmite una frase relacionada con tema comunicativo de uno de los educadores más reconocidos. Esta imagen, está elaborada a partir de un texto y una fotografía del mismo autor.</p> <p>La publicación tiene 7 interacciones y 164 personas alcanzadas.</p>	<p>Esta pieza invita a los estudiantes a que vayan creando un sentido de pertenencia y un valor afectivo frente a estos temas.</p> <p>Este tipo de mensajes también enseña cuáles son esos teóricos que enriquecen el conocimiento en las diferentes áreas de la comunicación, convirtiéndose en temas de mucho interés para los estudiantes.</p> <p>Sin embargo, no es recibida de forma tan positiva, puesto que la interacción a partir de este medio no ha sido de forma satisfactoria.</p>
	<p>Esta pieza gráfica, logra una composición jugando con los elementos que están dentro de ella, el encuadre que es utilizado permite</p>	<p>El programa logra tener un acercamiento con los estudiantes al realizar esta pieza gráfica que</p>

INSTAGRAM	<p>dar una visión a uno de los patios con los que cuenta la Facultad de Artes y Humanidades, enriqueciendo el mensaje que se quiere transmitir con una flor que permite romper unos patrones de colores grises, a partir de un color con tonos mayor pigmentación.</p> <p>La interacción que logró esta pieza gráfica fue de 23 likes y 193 cuentas alcanzadas.</p>	<p>contextualice la Facultad dando muestra que es importante.</p> <p>Este material tiene un sentido de contexto, trata de acercar a los estudiantes a los pasillos y rincones de los distintos campus con los que cuenta la Universidad, esto, a través de imágenes.</p> <p>Esta pieza gráfica cuenta con una interacción por parte de estudiantes que en tiempos de virtualidad les permite ver cómo se encuentra el municipio y sus alrededores.</p>
REVISTA ÁGORA	<p>Esta pieza gráfica tiene un componente entre texto y fotografía, donde se exponen temas relacionados con el programa, con opiniones que docentes y directora hacen frente al tema.</p> <p>Aquí se muestra el proceso académico que logra y lleva a cabo el programa de Comunicación Social, utilizando imágenes del cuerpo docente y de los estudiantes en sus materias prácticas.</p> <p>Este capture, hace parte de una de las secciones de la revista Ágora y redactada por una de las docentes de este programa.</p> <p>Este medio no tiene interacciones.</p>	<p>Este tipo de piezas gráficas en donde estudiantes y docentes se ven involucrados, los hace sentir más a confianza, comprometidos e importante para el programa por parte de los estudiantes y docentes.</p> <p>Es importante que se den a conocer estos espacios de práctica puesto que permite que estudiantes de otros semestres vean y conozcan el proceso de lo que se está llevando a cabo en el programa para mejorar su calidad.</p> <p>Por otro lado, también se convierte en espacios de motivación, donde se ve la organización del programa y pueden despertar simpatía en quien lo vea, es decir, los estudiantes, para que se motiven a realizar fotografías que puedan ser expuestas allí.</p>

Tabla 5. Diario de campo 4

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

- Subportal:



-Facebook:



Recordando en nuestra sección de #TBTCComSocialPam...
 Alcance de la publicación 305
 Interacción 28
 jue, 16 sep

- Twitter:



Actividad del Tweet

Comunicación Social
 @comsocialup
 Orgullosos siempre de nuestros estudiantes.

Felicitaciones a Angie Blum y Wendy Barón por ganar el premio Nacional de Periodismo La Bagatela en la categoría Mejor Tesis de Grado.
 pic.twitter.com/o7JjPAdv5P

Impresiones	328
Veces que personas vieron este Tweet en Twitter	
Interacciones totales	21
veces que la gente interactuó con este Tweet	
Interacciones con el contenido multimedia	11
cantidad de clics en su contenido multimedia, incluidos videos, archivos Vine, archivos GIF e imágenes	
Me gusta	4
veces que a personas les gustó este Tweet.	
Abrir el detalle	4
veces que la gente vio los detalles sobre este Tweet	

- Instagram:



Estadísticas de la publicación

17 de September a las 10:07

Me gusta	41
Comentarios	0
Compartidos	10
Guardados	1

Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas	293
Interacciones con el contenido	52
Actividad del perfil	20

	<p>La publicación está recreada junto al logo del programa y con los colores corporativos del mismo.</p> <p>se usa también para resaltar algunos eventos que han sucedido en los últimos días o semanas, como en la imagen, en donde se puede apreciar que se hace un reconocimiento a estudiantes que ganaron premios de periodismo.</p>	<p>Este tipo de publicaciones contienen un enlace en donde se puede redirigir para ampliar la noticia y conocer más del suceso.</p>
FACEBOOK	<p>En esta publicación de la página de Facebook se usa esta nueva sección de “jueves de TBT”, el cual se da a conocer momentos para recordar sobre eventualidades que han llevado a cabo por parte del programa.</p> <p>Esta publicación está contiene los colores corporativos de la Institución logos tanto del programa como el de la Universidad.</p> <p>El alcance que obtuvo fue de 305 personas y 28 interacciones.</p>	<p>Este tipo de material gráfico es muy valioso, pues se demuestra afectividad a través de él, se despiertan emociones en los estudiantes al recordarles momentos pasados y se crea a la vez una unión con el programa y los jóvenes.</p> <p>Además, el programa a partir de esta temática permite demostrar que los estudiantes hacen parte de la institución y que son importantes.</p> <p>Para esta publicación la interactividad que tiene no es muy activa, lo que pone en evidencia que no está siendo tan efectiva al momento de atraer más participación por parte de los estudiantes.</p>
TWITTER	<p>En este caso de la publicación, es una fotografía que muestra a dos de las estudiantes del programa junto a un personal en el lugar donde se llevaron los premios de la Bagatela.</p> <p>La pieza gráfica da a conocer el logro que obtuvieron por su participación en este evento y fue acompañada de un pie de página.</p> <p>Esta publicación tuvo un alcance de 318 personas y 21 interacciones.</p>	<p>El hacer públicas estas imágenes junto al pie de página, le permiten a os estudiantes hacerse sentir parte del programa mucho más allá de las clases, el sentirse importantes y donde se sienten orgullosos por los logros.</p> <p>De esta forma, también sirve como ejemplo para que los otros estudiantes que lo vean sientan el impulso de dar a conocer sus trabajos y de ser partícipes de estos eventos.</p>

		También, se muestra que la interactividad no es tan activa aun cuando son temas de importancia para la comunidad estudiantil.
INSTAGRAM	<p>Esta pieza gráfica, se compone de elementos textuales y de una fotografía de estudiantes del programa, donde se da a conocer el trabajo que ellos realizan para el programa radial del programa de Comunicación Social “Miradas y Voces”.</p> <p>La publicación está acompañada de un pie de página y tiene una interacción de 52 me gusta y 293 alcances de cuentas.</p>	<p>Este tipo de contenidos en Instagram tienen una gran interacción por parte del público, pues al ser un producto realizado por los mismos estudiantes, son los compañeros de Comunicación Social quienes participan en la interacción y difusión de las producciones.</p> <p>Por medio de esta pieza gráfica, se invita a usar los medios institucionales del programa, en este caso se hace el llamado para que escuchen un producto radial realizado por los estudiantes del programa, de esa manera se puede acceder al medio institucional y además, aprender sobre diferentes temas, conociendo a la vez, el trabajo periodístico que practican los jóvenes.</p> <p>También es un espacio que se puede aprovechar para que quienes no conozcan ciertos medios lo hagan a través de esas publicaciones y se animen a participar en la producción de ellas.</p>
REVISTA ÁGORA	<p>“Así TV’S” es una sección que hace parte de esta revista en la que se muestran distintas fotografías de la familia Comunicación Social Pamplona, allí se muestran a los docentes y estudiantes en sus labores cotidianas, en los laboratorios y en las actividades que se realizan de forma práctica.</p> <p>Estas imágenes se presentan en forma de collage y se coloca contenido variado, de igual forma en</p>	<p>Este espacio en donde se puede ver material gráfico de fotografías aporta en gran medida a la visibilidad de la revista, logrando captar y llamar la atención de los estudiantes pues son ellos que al ver plasmadas sus imágenes allí hacen mayor uso del medio y se convierte en una muestra de lo importante que son para el programa.</p> <p>También, se convierte en una estrategia positiva para que este material se compartido</p>

cada edición de la revista las fotografías son diferentes a las anteriores.

Las interacciones en este medio no son medibles.

y difundido puesto que los estudiantes son los que crean estas secciones y ellos mismos se encargan de hacer que llegue a más personas con la intención de mostrar lo realizado.

Tabla 6. Diario de campo 5

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

2º semana, 17 de septiembre

- Subportal:



- Facebook:



	Alcance de la publicación	Interacción
La cita es hoy a las 10 a.m. en "Miradas y voces". vie, 17 sep	233	12

- Twitter:

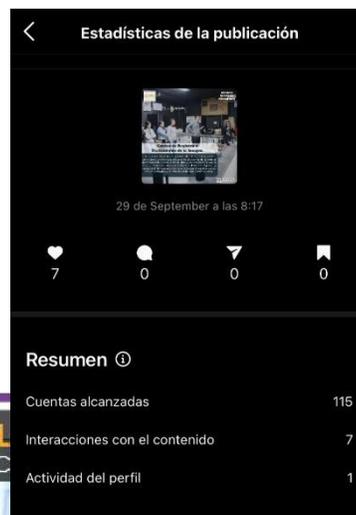


Actividad del Tweet



Impresiones	115
Veces que personas vieron este Tweet en Twitter	
Interacciones totales	2
veces que la gente interactuó con este Tweet	
Interacciones con el contenido multimedia	2
cantidad de clics en su contenido multimedia, incluidos videos, archivos Vine, archivos GIF e imágenes	

- Instagram:



La docente del programa de Comunicación Social Clara Liliana Parra Zabala quien ejerció en la empleadora de Cúcuta nació en El Zulia, Norte de Santander en 1970 y falleció el 23 de diciembre de 2020 después de varios años de luchar contra el cáncer.

A lo largo de su carrera dejó un legado importante destacándose por su entrega a la docencia y en los diferentes eventos académicos que desarrolló. Estudio Comunicación Social en la Universidad Autónoma del Caribe. Docente, investigadora, Especialista en Docencia Universitaria, Magister en Educación y Ph.D. en Gerencia Pública y Políticas Sociales, este título le permitió trabajar en experiencias de Comunicación para el desarrollo.

El docente Edgar Allan Niño la recuerda por su labor en programas de acción social en los barrios que necesitaban la intervención de la comunicación que junto a otros docentes y estudiantes realizaron. "Es un legado muy importante que deja el programa de Comunicación Social" afirma.

Ya en Cúcuta trabajó en diferentes instituciones educativas como lo son: el SENA, la Universidad Francisco de Paula Santander, la Universidad Simón Bolívar y de la Universidad Libre seccional Cúcuta. En el año 2007 ingresó como docente tiempo completo al programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona en la sede de Villa del Rosario. Tuvo también una importante experiencia en áreas administrativas dentro de la misma universidad destacándose como directora de la Oficina de Interacción Social y luego en el cargo Secretario General en 2013.

Sus colegas docentes la recuerdan como una persona íntegra y comprometida con su trabajo, para lograr los objetivos laborales trabajaba jornadas muy largas. Siempre estudiosa de los temas sociales e inquieta por dejar proyectos que mejoraran la calidad de vida de los barrios donde muchas veces desarrolló proyectos de intervención. Este conocimiento siempre quiso transmitirlo a sus estudiantes que la recuerden con cariño y admiración.

Fecha: 17 de septiembre de 2021

Tema: Piezas gráficas

Objetivo: Analizar el contenido de las piezas gráficas que produce el programa de Comunicación Social por diferentes medios.

EJE TEMÁTICO	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS
SUBPORTAL	<p>La pieza gráfica que se está describiendo, es una publicación que se hizo a través del subportal que maneja el programa de Comunicación Social y va dirigida a los estudiantes, con el fin de que actualicen sus datos en el campus TI.</p> <p>Esta publicación, está diseñada haciendo juego entre texto y fotografía, los colores corporativos del programa y los logos Institucionales.</p> <p>La publicación no puede ser medida en las interacciones.</p>	<p>Este tipo de información es de interés general para los estudiantes porque de allí depende que a sus correos llegue cualquier notificación del programa, lo cual es muy importante teniendo en cuenta que desde el Departamento de Comunicación se programan distintas reuniones y se dan a conocer procesos académicos relevantes para los jóvenes, siendo así, este tipo de contenido debería llegar a todas los estudiantes y el subportal es una buena manera de hacer que eso pase.</p> <p>Por ende, se necesita que los datos del campus TI siempre estén actualizados, permitiendo así un fácil acceso a la información.</p>
FACEBOOK	<p>En esta pieza gráfica, se evidencia un acoplamiento entre texto e imagen, donde se muestra información de interés para los estudiantes, con el fin de que conozcan el horario de emisión del programa “Miradas y Voces”.</p> <p>En la fotografía utilizada, se muestran estudiantes y docente dentro del laboratorio de radio. La publicación es diseñada en colores corporativos junto a los logos institucionales del programa e institución.</p> <p>Esta pieza gráfica cuenta con 233 personas de alcance y 12 interacciones.</p>	<p>Al ser un material informativo sobre el programa, le permite a los estudiantes conocer todo este proceso académicos que se convierte en piezas de interés para la comunidad estudiantil, haciendo públicos los productos de los jóvenes invitando a escucharlos en la plataforma indicada para ello, razón por la que se da el horario y la fecha de éste para que los estudiantes y docentes puedan participar por medio de la escucha de contenido sonoro en el caso del ejemplo.</p> <p>Aunque la información sea importante, estas publicaciones que, si cuentan con algunas reacciones, no cumplen una interacción mayor ni suficiente teniendo en cuenta el número de seguidores en la red social</p>

<p>TWITTER</p>	<p>La pieza gráfica que se ha tomado de la plataforma digital Twitter es sobre la sección “TBT”, donde se muestran estudiantes del mismo programa de Comunicación Social Pamplona dentro del aula de clases.</p> <p>La publicación va acompañada de texto que indica el nombre de la sección y el logo del programa.</p> <p>La pieza gráfica tiene 115 alcances de personas y 2 interacciones.</p>	<p>Esta publicación permite que los estudiantes recuerden momentos y se sientan emotivos por las imágenes que ven, haciendo revivir momentos, por lo que es de gran valor emocional este tipo de piezas gráficas.</p> <p>Estas gráficas no cuentan con interacción alguna por parte de estudiantes, lo cual la hace una publicación con mínimas reacciones, por ende, se evidencia que la publicación no ha sido de tanto impacto para la comunidad estudiantil.</p>
<p>INSTAGRAM</p>	<p>Esta pieza gráfica, brinda un contexto de cómo es básicamente el laboratorio de fotografía CRI, brindando la oportunidad de conocer más el programa.</p> <p>La imagen está recreada a partir de estudiantes y docente del programa, junto a un texto donde se enseña qué es el laboratorio y cuál es su función. A parte, está acompañado del logo del programa</p> <p>Esta publicación cuenta 115 cuentas alcanzadas y 7 interacciones en total.</p>	<p>Esta piza gráfica, es de gran utilidad para todos los estudiantes, pues quienes no han llegado a la materia respectiva para conocer el laboratorio podrán saber de él a partir de la publicación y animarse mucho más para llegar a ese momento.</p> <p>Son publicaciones que tienen muy pocas reacciones, no son muy vistas en comparación con los seguidores del programa en esta red social.</p>
<p>REVISTA ÁGORA</p>	<p>En el ejemplo se puede visualizar una necrología que hace parte de las narrativas textuales que se usan en la revista Ágora, así como crónicas, noticias, artículos, ensayos y demás, todos estos acompañados de imágenes gráficas que contextualizan o ayudan a complementar la información anunciada en el título.</p>	<p>Las piezas gráficas que se pueden ver en la revista funcionan como un complemento para el texto, lo cual les permite a los estudiantes saber qué tipo de fotografías pueden usar en cada tipo de texto que se construya, sirviendo, así como una guía para ellos a la hora de realizar la estructura y si en dado momento pueden ser parte de las publicaciones de la revista, ya sabrán de antemano que tipo de imágenes pueden utilizar.</p>

Estas piezas son realizadas por estudiantes y docentes que dejan ver su talento periodístico al plasmar sus ideas en este medio.

Tabla 7. Diario de campo 6

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

- **Diario de campo piezas audiovisuales:**

1° Semana, 06 de septiembre

- YouTube:



- Instagram:



- Facebook:



- Somos Comunicación

Por Comunicación Social Pamplona > Somos Comunicación

Somos comunicación: las voces de nuestros estudiantes

02/05/2019 | 20 | 0 | 0

Magazine y variedades

REPRODUCIR SUSCRIBIRSE +

00:00 20:53

Descargar Compartir Me gusta Más

Descripción de Somos comunicación: las voces de nuestros estudiantes

Retomamos nuestras emisiones de Somos Comunicación al empezar el primer periodo académico de 2019. Christopher Wilches, Wilbert Ovalle y Paula Lorena García presentan esta nueva temporada del programa radial del pregrado de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona.

actualidad entrevistas cultura

Fecha: 06 de septiembre de 2021

Tema: Piezas audiovisuales

Objetivo: Analizar las piezas audiovisuales que produce el programa de Comunicación Social por diferentes medios.

EJE TEMÁTICO	DESCRIPCIÓN	REFLEXIÓN
	Este producto audiovisual que es emitido por el canal de YouTube del programa pone en	Este video permite no solo conocer los eventos que se realizan desde la materia de expresión oral y

<p>YOUTUBE</p>	<p>evidencia una actividad que es realizadas por estudiantes y docente del primer semestre del programa de Comunicación Social Pamplona, llevado a cabo en uno de los colegios del municipio.</p> <p>Esta actividad se llevó a cabo con el fin tener un acercamiento entre estudiante y la comunidad para ir afianzando al programa dentro de la comunidad.</p> <p>En sí, se puede observar un video en el que se narra cómo se llevó a cabo la celebración del evento por parte de los estudiantes de la carrera con comunidades externas a la Universidad.</p> <p>El video tiene una duración alrededor de un minuto y medio y contiene la información resumida de lo que se realizó en ese día.</p> <p>Este video cuenta con 90 visualizaciones desde que se publicó, una interacción de 6 me gusta y cero comentarios.</p>	<p>corporal, sino que, además, les da la oportunidad a los estudiantes de realizar trabajo periodístico cuando se cubren ese tipo de acontecimientos.</p> <p>También, es importante como los estudiantes van creando ese acercamiento con la comunidad, poniendo en práctica una de las áreas de la comunicación que se practican en el programa.</p> <p>Este video, no cuenta con un gran número de “me gusta”, pero sus reproducciones ascienden a más de 85, por lo que se infiere que está siendo visibilizado en gran medida.</p>
<p>FACEBOOK</p>	<p>Este vídeo, es presentado por dos estudiantes pertenecientes al programa, donde se promociona el horario y medio por donde se emite el programa “Somos Comunicación”, creado por el programa. La grabación se lleva a cabo en una de sedes de la Universidad.</p> <p>La pieza audiovisual, está acompañada de texto muy corto, con colores corporativos del programa y logos del mismo.</p> <p>La interacción que se logró con este video fue de 25 likes entre me gusta y me encanta, sin comentarios y sin compartir.</p>	<p>La estrategia de usar como presentadores a los estudiantes del programa, se hace un acercamiento a los jóvenes, pues no solo los ven como cercanos a ellos, sino que también pueden ver la posibilidad de hacer parte de esas producciones, ya sea ante las cámaras o detrás de ellas.</p> <p>A demás, este video brinda la oportunidad de que la comunidad estudiantil y quienes siguen la página, conozcan de este programa y lo puedan sintonizar desde cualquier dispositivo, puesto que se encuentra disponible en las plataformas digitales como las redes sociales.</p> <p>Este video cuenta con una gran recepción por parte de los estudiantes, ya que su interacción se ve</p>

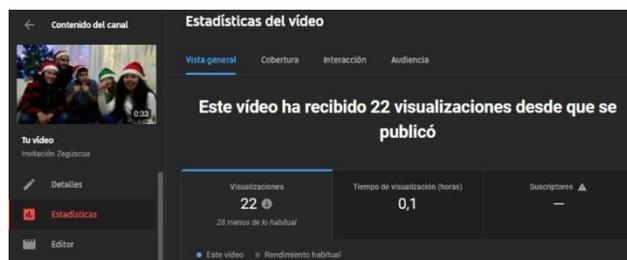
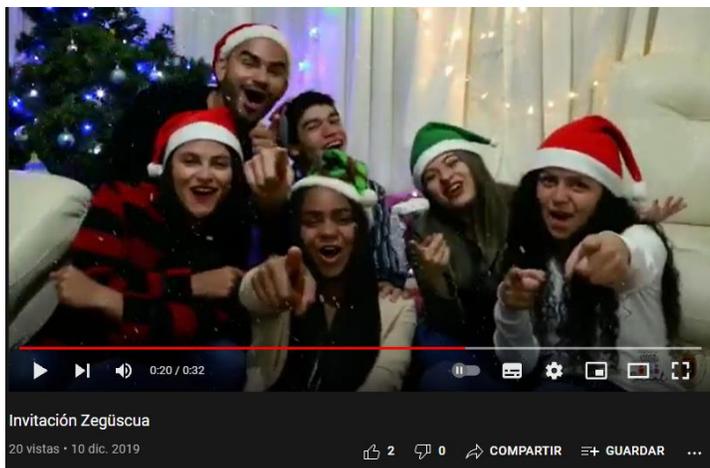
		<p>plasmada tanto en los “me gusta”, como en las reproducciones, que, en este caso, llega a casi las 200, por ende, se deduce que es un material atractivo para el público.</p>
<p>INSTAGRAM</p>	<p>En este vídeo, se muestra una de las secciones que tiene la página del programa en la plataforma de Instagram, donde se expone a una estudiante del programa como personaje principal, enfocado en los gustos, inclinación por área comunicativa y otras características dentro de la Comunicación Social.</p> <p>El producto es grabado en un lugar externo a la Universidad de Pamplona y cuenta con varios elementos que enriquecen su producción.</p> <p>Esta pieza audiovisual, tiene una interacción de 124 likes, 6 comentarios y 2.959 cuentas alcanzadas.</p>	<p>Esta pieza audiovisual sirve para que los demás estudiantes del programa conozcan los ámbitos que pueden explorar dentro de la carrera, a su vez, pueden conocer a los compañeros destacados y contactarlos para posibles notas periodísticas o algo similar.</p> <p>También es un estimulante para que los jóvenes se preparen y puedan destacar de la misma manera. Estos videos cuentan con un gran número de “me gusta”, y un número de reproducciones de 2,978 por lo cual se infiere que es bien aceptado por la comunidad académica.</p>
<p>PROGRAMA SOMOS COMUNICACIÓN</p>	<p>En el programa “Somos Comunicación”, en su episodio: Las voces de nuestros estudiantes, transmitido por la plataforma de Ivoox, se puede observar que cada cuenta con un título, descripción y palabras clave, todo esto para contextualizar a las personas sobre el tema a tratar.</p> <p>En producto radial, hay cuñas, cortinillas y la respectiva presentación del tema, hay invitados y se presenta como tal inicio, desarrollo y fin del programa radial. Cabe resaltar que esta plataforma es totalmente gratuita y el material sonoro se puede escuchar asincrónicamente.</p>	<p>Este espacio les abre las puertas a los estudiantes para que puedan expresarse, dar a conocer sus ideas, pensamientos u opiniones, es un programa muy ameno que trata de darse con la mayor naturaleza posible para que quien lo escuche se sienta cómodo y se identifique con lo que escucha.</p> <p>Por otra parte, también le permite a los estudiantes tener la experiencia en este laboratorio de radio, para enriquecer sus conocimientos en esta área de la comunicación.</p> <p>Este episodio por ejemplo no cuenta con ningún comentario ni “me gusta”, pero si cuenta con 20 reproducciones, aun así, este número es muy bajo teniendo en cuenta el número de estudiantes de la carrera.</p>

Tabla 8. Diario de campo 7

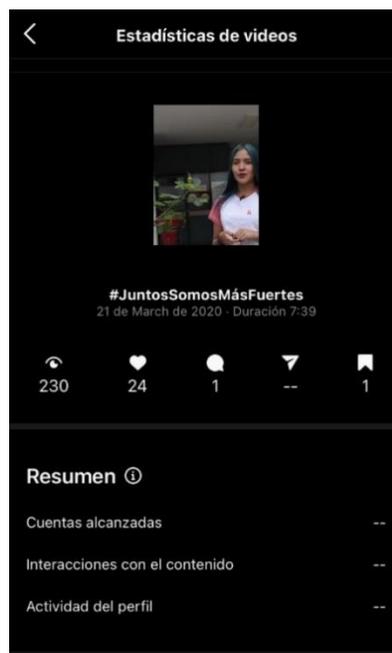
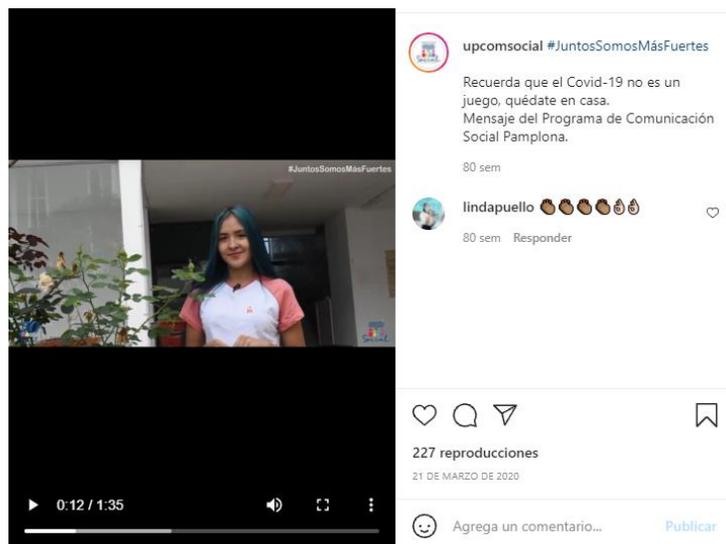
Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

1º Semana. 08 de septiembre:

- YouTube:



- Instagram:



- Facebook:



- Somos Comunicación



Fecha: 08 de septiembre de 2021		
Tema: Piezas audiovisuales		
Objetivo: Analizar las piezas audiovisuales que produce el programa de Comunicación Social por diferentes medios.		
EJE TEMÁTICO	DESCRIPCIÓN	REFLEXIÓN
YOUTUBE	<p>En esta ocasión se puede observar que se comparte la invitación a uno de los eventos del programa como lo es Zegüscua, donde los mismos estudiantes son los presentadores y participantes del evento.</p> <p>En dicho video, se menciona el nombre del evento, la temática, los organizadores y la fecha, hora y lugar en que se realizó</p>	<p>Al aplicar distintas técnicas de estrategias para captar la atención del público, los estudiantes que realizan el video pueden aprender más y los que visualizan el material también pueden intentar participar en ellos y hacerlo cada día mejor.</p> <p>Los estudiantes que protagonizan el video promocionan este mismo de una manera</p>

	<p>y se llevó a cabo. El tiempo de duración es corto, no excede los 35 segundos, pero en ese límite de tiempo los estudiantes pueden expresar a cabalidad el mensaje que quieren transmitir.</p> <p>Esta pieza audiovisual, tiene una interacción de dos me gusta, cero comentarios y un total de 21 visitas. También cuenta con 22 visualizaciones.</p>	<p>innovadora y llamativa, aplicando los efectos de la publicidad en estas producciones.</p> <p>Aunque el vídeo es llamativo e interactivo, al no tener comentarios, muy pocas vistas y muy pocas visualizaciones comparadas con las de otras producciones del canal, por ende, se deduce que este material no fue muy aceptado por los estudiantes.</p>
FACEBOOK	<p>Este vídeo, es una producción de pocos segundos, donde se aprecia la plaza de mercado de la Ciudad de Pamplona, siendo este un sitio representativo del lugar.</p> <p>El vídeo tiene una interacción de 4 likes entre me encanta y me gusta, no tiene comentarios y tampoco tiene compartidos.</p>	<p>Aunque la publicación tiene pocas interacciones de “me gusta”, si tiene un gran número de reproducciones que son 77 en total, lo que deja ver que esta siendo bien visibilizado por parte de los estudiantes.</p> <p>Además, este tipo de contenido es de carácter afectivo para con el municipio y el programa de Comunicación social, pues permite apropiarse de espacios que se quedan la vida de los jóvenes.</p>
INSTAGRAM	<p>Este vídeo, se llevó a cabo dentro de las instalaciones de una de las sedes de la Universidad de Pamplona, donde las presentadoras son 3 estudiantes del programa de Comunicación Social Pamplona.</p> <p>El mensaje que se transmite en este vídeo es referente al actual virus Covid-19, enviando información de cómo cuidarse y precauciones que se deben tener para evitar y no propagar el contagio.</p>	<p>Tanto para los estudiantes como para toda la comunidad académica del programa de Comunicación Social, recibir este tipo de mensajes en épocas tan difíciles, permite un acercamiento al medio, no solo por la información que se transmite, sino porque el receptor puede sentir que es importante para quien emite el contenido.</p> <p>Esto le permite la participación de los jóvenes a estos espacios, que los demás estudiantes se motiven y quieran hacer también uso de esta plataforma.</p>

	<p>El video es corto, su duración es de menos de 2 minutos y cuenta con una interacción de 24 likes, un comentario y 228 reproducciones.</p>	<p>Así se evidencia en el número de reproducciones de este material, el cual determina que el contenido fue de gran agrado para los jóvenes y que puede ser un tipo de piezas que se sigan llevando a cabo.</p>
<p>PROGRAMA SOMOS COMUNICACIÓN</p>	<p>Tal como lo indican las palabras clave del ejemplo, este episodio se trata de ciencia y divulgación, pues allí se cuentan los semilleros de investigación con lo que cuenta el programa de Comunicación Social y todo lo relacionado con ellos.</p> <p>Igualmente, el programa radial cuenta con invitados, cuñas, cortinillas y la intervención de los estudiantes que lideran y manejan el espacio dando las pausas correctas y el debido paso para cada intervención.</p>	<p>Esta información que se transmite allí es de gran relevancia para los estudiantes, pues pueden conocer desde muy cerca quién lidera los semilleros, de qué se tratan, como pueden hacer parte y los beneficios que tienen por ello, así que es un material de interés general para los jóvenes.</p> <p>Aun así estas piezas tampoco cuentan con interacciones, si cuentan con 22 visualizaciones, lo cual sigue siendo mínimo como se ha visto en anteriores análisis de episodios de programas radiales.</p>

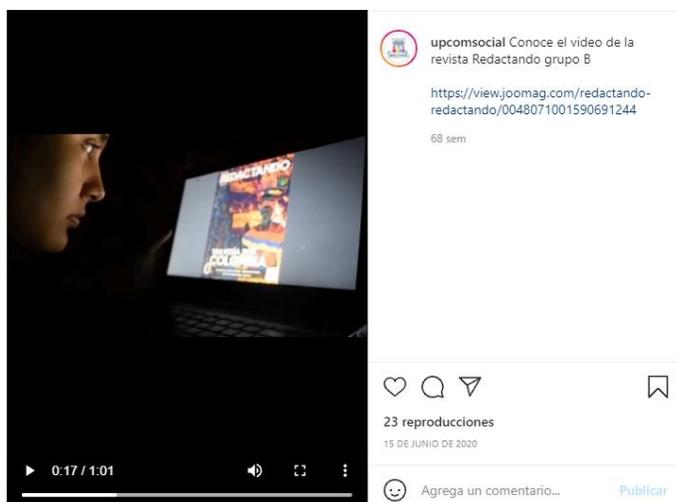
Tabla 9. Diario de campo 8

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

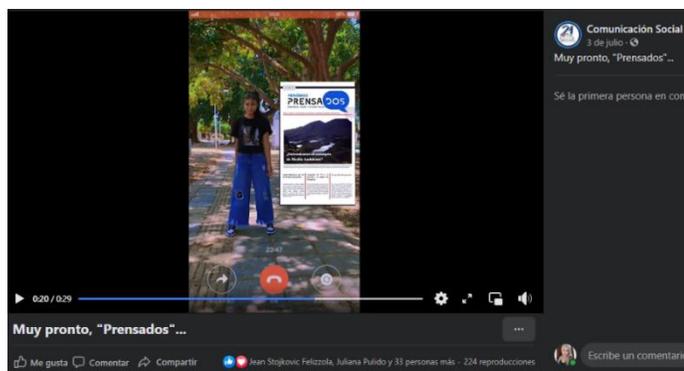
1° Semana, 10 de septiembre

- YouTube:





- Facebook:



- Somos Comunicación:



Fecha: 10 de septiembre de 2021

Tema: Piezas audiovisuales

Objetivo: Analizar las piezas audiovisuales que produce el programa de Comunicación Social por diferentes medios.

EJE TEMÁTICO	DESCRIPCIÓN	REFLEXIÓN
YOUTUBE	<p>En el vídeo, se muestra a la directora del departamento de Comunicación, Dimelsa Villamizar, extendiendo la bienvenida a todos los jóvenes que ingresan a primer semestre y que escogieron como su casa de estudios a la Unipamplona.</p> <p>También, se extiende la invitación por parte de compañeros del programa, con mensajes de ánimo y expresando cosas positivas respecto a la carrera.</p> <p>Lo que se menciona en el video básicamente es el número de estudiantes nuevos, el resumen de las debidas inducciones y algunos consejos para empezar la vida universitaria en esa carrera profesional.</p>	<p>Esta producción, es un contenido muy llamativo, pues deja ver que los estudiantes son importantes para el programa de Comunicación Social y que son tenidos en cuenta. A través de este espacio se pueden conocer datos y aparte de eso, sentirse bien recibido por la casa de estudio.</p> <p>Este es uno de los videos que más cuenta con “me gusta” ya que tiene 13 en total, y sus reproducciones ascienden a 224 vistas, por lo que ha sido muy visibilizado.</p>
FACEBOOK	<p>En este pequeño vídeo, se da un mensaje claro frente al lanzamiento de la nueva edición del periódico prensando del programa de Comunicación Social Pamplona.</p> <p>En el participan estudiantes de la misma carrera, con una pieza audiovisual muy interactiva e innovadora.</p> <p>La publicación ha logrado una interacción de 35 likes, 3 compartido y no tiene comentarios.</p>	<p>Este material es muy útil para que estudiantes de semestres próximos puedan pensar en sus ideas para las publicidades, además, es un espacio donde los jóvenes pueden dejar volar su imaginación y dar muy buenos resultados en los productos.</p> <p>La publicación cuenta con un gran número de interacciones y visualizaciones, incluso es una de las más vistas en esta red social, con esto se concluye que este tipo de piezas es de todo gusto para la comunidad académica.</p>
	<p>Este es un vídeo que muestra un mensaje claro, presenta de forma resumida las páginas</p>	<p>A través de esta pieza audiovisual se puede conocer el trabajo periodístico, publicitario y de edición que tienen los estudiantes, además, será el</p>

<p>INSTAGRAM</p>	<p>de la revista Redactando del programa de Comunicación Social Pamplona.</p> <p>Esta producción, se indica quienes son los realizadores del evento, al docente, el semestre entre otras características que ponen en contexto al espectador.</p> <p>Esta pieza audiovisual, tiene de interactividad de un me gusta, cero comentarios y un alcance de 18 cuentas.</p>	<p>hilo que conducirá al espectador a ver o no el material anunciado.</p> <p>Esto también, les permite a los demás estudiantes conocer el trabajo que otros compañeros realizan dentro del programa, indagan sobre la materia y conocen la revista.</p> <p>Esta publicación por ejemplo cuenta con muy pocas reproducciones en comparación con las demás.</p>
<p>PROGRAMA SOMOS COMUNICACIÓN</p>	<p>En este caso, esta pieza sonora, habla de ciencia, medio ambiente y divulgación, pues a lo largo del programa se puede apreciar a través de los invitados y las intervenciones de los integrantes, el papel fundamental que debe cumplir un comunicador en las distintas comunidades, dando nuevas percepciones sobre la comunicación y no solo viéndola como un tema de marketing.</p> <p>Al igual que lo demás, este episodio también tiene su debida descripción, en donde el oyente podrá conocer de antemano de qué trata el programa y decidir si quiere escucharlo o no, lo cual es una ventaja para el receptor.</p>	<p>Por medio de esta producción sonora, se pueden conocer diversos temas que a lo largo de la carrera se van poniendo al paso de los estudiantes, siendo una información importante por el tema que se aborda en esta ocasión.</p> <p>También les permite a los jóvenes escuchar una charla de gran importancia en su vida profesional y que tendrá mucho sentido a lo largo de la aplicabilidad de la teoría, brindar a la comunidad Universitaria y en general lo que los comunicadores sociales pueden desarrollar para algunas áreas de la comunicación.</p> <p>Este episodio cuenta con 19 número de escuchas y ninguna otra reacción o interacción.</p>

Tabla 10. Diario de campo 9

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

2° Semana, 13 de septiembre

- YouTube:





- Instagram:

upcomsocial • Seguir

upcomsocial Somos Comunicación Live

En nuestro primer en vivo de ¡Somos Comunicación! estuvimos dialogando con la Directora del Departamento, la docente Dimelsa Villamizar, sobre las novedades de este nuevo periodo académico.

También tuvimos de invitados a los jóvenes de primer semestre que compartieron las razones para estudiar Comunicación Social en la Universidad de Pamplona.

3 sem

santagotorres ¡Una excelente información e interacción! 📺🌟

218 reproducciones
10 DE SEPTIEMBRE

Agrega un comentario... [Publicar](#)



- Facebook:



- Somos Comunicación:



Fecha: 13 de septiembre de 2021

Tema: Piezas audiovisuales

Objetivo: Analizar las piezas audiovisuales que produce el programa de Comunicación Social por diferentes medios.

EJE TEMÁTICO	DESCRIPCIÓN	REFLEXIÓN
<p>YOUTUBE</p>	<p>Para esta plataforma, el programa creó una sección llamada “Personaje de la semana” y aquí, el personaje principal ha sido una estudiante en donde se exalta la labor de la joven mucho más allá de solo la carrera de comunicación si no en su vida en general, pues realiza constantemente proyectos enriquecedores que merecen ser homenajeados.</p>	<p>Estos videos permiten que los estudiantes conozcan la experiencia de sus compañeros en diferentes campos de la comunicación, a su vez, los jóvenes pueden sentir motivación al ver ejemplos de vidas con los mismos compañeros de carrera.</p> <p>En este caso se puede observar que el video tiene 577 vistas, lo que está llegando a muchas más personas de las que se espera según el número de estudiantes que hay en el programa.</p>

	<p>También, se brinda información de cada cuanto se emiten vídeos nuevos en esta sección y la hora.</p> <p>El vídeo cuenta con una interacción de 25 likes, un comentario y no se evidencia ningún compartido.</p>	
FACEBOOK	<p>En este vídeo, se muestra un evento que, realizado por el programa de Comunicación Social Pamplona, haciendo alusión a la esencia del programa y de quienes lo conforman: docentes y estudiantes.</p> <p>En esta pieza audiovisual, aparece la sección de Comunicación Social en una jornada de movilización que se llevó a cabo por medio de la Facultad de Artes y Humanidades y en él se puede evidenciar la alegría y entusiasmo que caracterizan a los estudiantes de la carrera mientras caminan y bailan al son de la música.</p> <p>Esta publicación ha logrado 26 likes entre me gusta y me divierte, 3 veces compartido y no tiene comentarios.</p>	<p>Este material es de gran valor porque muestra en video los momentos más emocionantes que se han vivido en el programa, por ende, eso genera que los estudiantes se apropien de ese contenido y quieran ser partícipes en eventos que se realicen dentro del programa.</p> <p>Esta pieza cuenta con un número de 273 reproducciones y de interacción dentro de la misma publicación, por lo cual, es un material aceptado por los jóvenes y de todo su gusto.</p>
INSTAGRAM	<p>Este live, es realizado para la comunidad estudiantil, en donde se puede ver que el moderador es un estudiante que hace parte del programa y donde se tienen invitados especiales como directora de este, a quien se le realizó una entrevista con el fin de conocer ciertos aspectos sobre el nuevo periodo académico.</p> <p>También, estuvieron estudiantes de primer semestre donde dieron a conocer su opinión del por qué estudiar esta carrera profesional.</p>	<p>Este tipo de piezas es una manera de atraer más gente a la red social, si el tema es de interés los jóvenes accederán a el y podrán conocer los otros contenidos que se emiten por ese medio.</p> <p>Así mismo se permite la interacción en tiempo real por lo que será mucho más efectivo despejar dudas de esa manera, de igual forma estos productos quedan guardados en el feed de la página, así que el contenido estará allí para el momento que se necesite.</p>

		<p>La publicación cuenta con 255 reproducciones y un comentario, el live tiene una duración de 22 minutos y un alcance de 305 cuentas, en conclusión, se puede deducir que este material audiovisual es bien aceptado por toda la comunidad estudiantil.</p>
<p>PROGRAMA SOMOS COMUNICACIÓN</p>	<p>Esta pieza sonora, tiene un contenido interesante para todo el estudiantado, puesto que la información trata de un nuevo comienzo, acercándose al mundo laboral.</p> <p>Los locutores del programa y los invitados sin estudiantes del programa, donde estos últimos, dieron a conocer la experiencia, como se lleva a cabo el proceso para realizar las practicas internas, entre otros puntos.</p> <p>El episodio tiene una duración de 30 minutos con 56 segundos, teniendo su respectiva descripción y durante el desarrollo del contenido se evidencia la misma estructura que los demás.</p>	<p>Este tipo de contenidos es una orientación para los estudiantes, los ayuda a estar preparados a los distintos procesos académicos que se van dando en la carrera y cómo se deben realizar para culminar con éxito.</p> <p>Aun así, este es uno de los programas con menor número de escuchas, pues solo da un total de personas, posiblemente el medio utilizado para difundir no sea el más adecuado.</p>

Tabla 11. Diario de campo 10

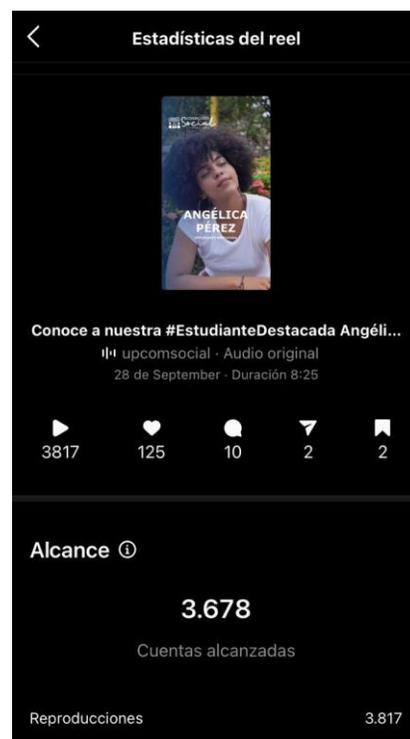
Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

2° Semana, 15 de septiembre

- YouTube:



- Instagram:



- Facebook:



- Somos Comunicación:



Fecha: 15 de septiembre de 2021

Tema: Piezas audiovisuales

Objetivo: Analizar las piezas audiovisuales que produce el programa de Comunicación Social por diferentes medios.

EJE TEMÁTICO	DESCRIPCIÓN	REFLEXIÓN
YOUTUBE	<p>En este vídeo, se utiliza un formato distinto al que normalmente se usa en esta plataforma, donde se puede observar una pieza audiovisual dinámico utilizando personajes en dibujo, los cuales explican un determinado tema del programa mientras se va apoyando su explicación por medio de imágenes de apoyo.</p> <p>Este video tiene una interacción de 42 visualizaciones, dos likes y cero comentarios.</p>	<p>Estos videos dinámicos le dan un toque de frescura a esta plataforma y al programa, pues dejan ver un formato diferente y atractivo para los estudiantes, que les permita acceder a cierta información de manera más didáctica y les brindan una manera diferente de poder recrear vídeos.</p> <p>En todo caso esta pieza no cuenta con las vistas ni la interacción suficiente, pues ya se tiene referencia de videos que han sido muy populares y han llegado a un gran número de personas, por ende, se deben comparar con estas.</p>
FACEBOOK	<p>Este material que se toma de esta plataforma digital, un “Facebook live”, muestra un evento que se realizó dentro de uno de los auditorios de la Universidad de Pamplona, donde se tocaron temas de poesía y narración de historia por parte de un invitado especial para los estudiantes del programa de Comunicación Social Pamplona.</p> <p>Este material intenta visibilizar la visita de personajes importantes y la asistencia</p>	<p>Este tipo de encuentros y temas, le permite a los jóvenes a contar con espacios que son académicos pero que pasan de no estar dentro de una aula de clase, siendo espacios de esparcimiento pero que enriquecen sus conocimientos incitando a los jóvenes a que a través de este tipo de vídeos, se sientan motivados a ser partícipes de estos eventos realizados para ellos.</p> <p>Este material no cuenta con ninguna interacción ni visualización por parte de estudiantes, muy seguramente se debe a que fueron ellos mismos quienes estuvieron presentes en el momento y no</p>

	<p>masiva que se recibe por parte de estudiantes y docentes.</p>	<p>es necesario verlo, pero en la red social si es importante resaltar estas visitas a las instalaciones.</p>
INSTAGRAM	<p>Este producto audiovisual, hace parte de la sección de “Personajes destacado”, en donde se muestra a una de las estudiantes del programa contando su historia de vida, sus labores tanto académicas como externas a estas.</p> <p>Este vídeo, también permite visibilizar la multiculturalidad con la que cuenta nuestro programa y la Institución en general, siendo fuentes de inclusión.</p> <p>Este caso que se observa a partir del capture, lo que el estudiante destacado, a partir de la virtualidad, la estudiante se toma el tiempo de hacer un pequeño recuento de su vida universitaria en el programa y los aspectos que más lo caracterizan como profesional.</p> <p>Este vídeo, ha logrado tener hasta el momento un alcance de interactividad de 125 likes, 10 comentarios y no es posible obtener cifras de compartir puesto que la plataforma no lo permite.</p>	<p>Este tipo de vídeos les permite a los estudiantes a motivarse de sentir apropiación por sus raíces, de querer participar en estos espacios que ofrece el programa para que den a conocer sus talentos.</p> <p>Ya se ha visto que este tipo de publicaciones tiene una gran aceptación por el público y este caso no es la excepción, este ha sido el vídeo con mayor reproducción, pues cuenta con 3,790.</p>
	<p>En este caso, el programa radial del ejemplo aborda el tema de los diferentes medios que se han dado dentro de las aulas y que hoy por hoy hacen parte de grandes proyectos liderados por distintos docentes.</p> <p>De esa manera se especifican proyectos como el programa radial “miradas y</p>	<p>Estos programas son de gran utilidad si los estudiantes quieren conocer un poco más sobre cada uno de los proyectos mencionado y además podrá participar en ellos al saber toda la información.</p>

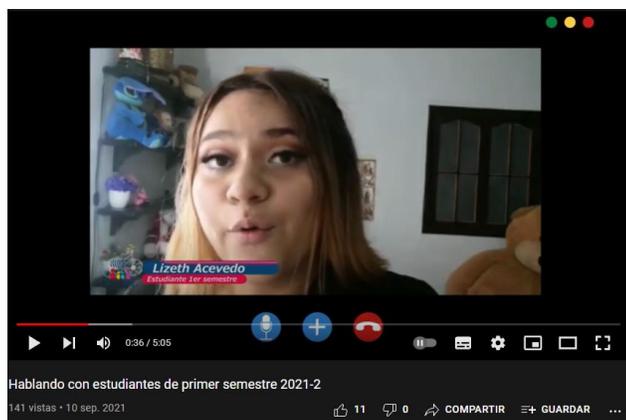
<p>PROGRAMA SOMOS COMUNICACIÓN</p>	<p>voces”, “prensados” y “redactando” que, aunque no son los medios institucionales del programa de Comunicación Social como tal, han ido creciendo y expandiendo su labor en las aulas y estudiantes.</p>	<p>Esta pieza cuenta con 19 número de escuchas e igual que los demás programas no tiene “me gusta” ni comentarios.</p>
---	--	--

Tabla 12. Diario de campo 11

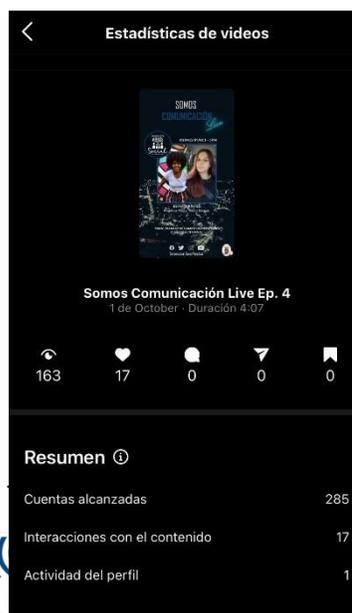
Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

2º Semana, 17 de septiembre

- YouTube



- Instagram:



Descripción de Somos Comunicación: estudiantes triunfadores

Fecha: 17 de septiembre de 2021

Tema: Piezas audiovisuales

Objetivo: Analizar las piezas audiovisuales que produce el programa de Comunicación Social por diferentes medios.

EJE TEMÁTICO	DESCRIPCIÓN	REFLEXIÓN
YOUTUBE	<p>Este vídeo muestra a estudiantes del programa mencionando de forma subjetiva lo que para ellos está siendo todo el proceso académico, mensajes motivacionales para un futuro con ellos mismos y expectativas que tienen frente a la academia.</p> <p>Este video es presentado por una de las estudiantes del programa, manejando una temática pregunta respuesta hacia los invitados de esta producción.</p> <p>El vídeo cuenta con 159 vistas, 13 likes y cero comentarios.</p>	<p>Estas piezas audiovisuales son de gran interés para que los demás estudiantes conozcan a sus nuevos compañeros y puedan acercarse a ellos, entablando relaciones interpersonales y donde pueden conocer estos espacios ofertados para ellos y que puedan manejar la temática que se utiliza en el vídeo, viéndose como una proyección a futuro personal de cómo consideran estar en 5 años.</p> <p>Este contenido también se convierte interactivo para la comunidad estudiantil.</p>

<p>FACEBOOK</p>	<p>Este vídeo pone en evidencia una salida de medios que los estudiantes del programa pudieron tener en la radio de la Policía nacional y donde manifestaron comentarios de la experiencia que vivieron y respecto a la Comunicación Social.</p> <p>El vídeo cuenta con una interacción de 17 likes entre me gusta y me encanta, no tiene comentarios y tampoco compartidos.</p>	<p>Los procesos más enriquecedores en el transcurso de la carrera se dan cuando se acerca a la práctica a los estudiantes, pues les deja ver su futuro, los posibles cargos que podrán desempeñar y la labores que tendrán que realizar por lo que exaltar estas visitas a través de los medios es muy importante para que los estudiantes se motiven.</p> <p>Igualmente, este tipo de piezas tienen una gran recepción por parte de estudiantes ya que las cifras en reproducciones e interacciones lo demuestran.</p>
<p>INSTAGRAM</p>	<p>En esta publicación de esta plataforma Instagram, se expone sobre el espacio para que los estudiantes de distintos semestres cuenten su experiencia en una determinada materia o proyecto.</p> <p>Para esto, el moderador es quien se encarga de realizar la presentación y finalización del programa y las invitadas contestan las preguntas que él les hace, estos son estudiantes del mismo.</p> <p>La publicación logro un alcance de 17 likes, cero comentarios y un número de reproducciones de 155, las cuentas alcanzadas fueron 285.</p>	<p>Este tipo de información se comparte también por el programa radial de “Somos Comunicación”, sin embargo, en esta plataforma presenta mucha más interacción por parte del público, además los que se conecten al encuentro podrán realizar preguntas y charlar sincrónicamente con los invitados, aspecto que suma puntos en la visibilidad del contenido.</p> <p>Le permite también tener más visibilidad al programa y a temas que es necesario que conozcan los estudiantes del programa.</p>
<p>PROGRAMA SOMOS</p>	<p>Este programa radial trata de un tema bastante reciente para el programa, haciendo referencia a los premios de la Bagatela que fueron otorgados a estudiantes ganadores del programa en diferentes modalidades.</p> <p>En él, se tiene invitados especiales como los ganadores de este reconocimiento donde</p>	<p>Este espacio tiene un plus, y es que a diferencia de las publicaciones que se hacen en redes sociales, el programa radial permite escuchar a las personas, conocer su experiencia de voz propia y saber cómo son por medio de ese audio.</p> <p>De esta forma, también permite brindarles confianza a los estudiantes de ser partícipes y</p>

COMUNICACIÓN N	hablan de todo el recorrido para lograr toso el trabajo y, también, a unos de los miembros del Círculo de Periodistas de Norte de Santander y docente del programa, donde hizo énfasis de la historia de estos premios y generalidades de esta. La interacción de este programa radial es de 4 escuchas, cero comentarios y likes.	escuchar estos espacios hechos de contenidos enriquecidos para los mismos.
---------------------------------	---	--

Tabla 13. Diario de campo 12

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

- Análisis de instrumento:

A través de los diarios de campo realizados se pudo identificar el número de likes, los comentarios, las veces compartidas, el alcance de las publicaciones y las visualizaciones de distintas publicaciones, con lo cual se pudo evidenciar que, aunque gran parte de los estudiantes y en general la comunidad académica si observan los contenidos, no interactúan con ellos, pues el número de alcance casi que siempre triplica el número de reacciones.

Los contenidos emitidos por los distintos medios institucionales del programa bien sean gráficos o audiovisuales, en su gran mayoría, son de tipo informativo, brindan datos sobre eventos próximos o de interés general para la comunidad académica, también en muchas de las publicaciones se puede apreciar el contenido de valor que se genera, pues a través de esas piezas, se llega al estudiante de manera emotiva creando lazos de

unión entre el Departamento de Comunicación Social Pamplona y los jóvenes que hacen parte del mismo.

Con respecto a la interacción con la que cuentan los diferentes contenidos, se puede decir que es mínima teniendo en cuenta que el programa en la sede de Pamplona cuenta con más de 300 estudiantes y la participación de estos últimos en las publicaciones no llega a la mitad de esa cifra. Cabe resaltar que las piezas con mayor interacción son las audiovisuales, siempre tienen mayor número de “likes”, comentarios y reproducciones, es decir, la comunidad académica deja ver su gusto hacia este tipo de contenido digital.

Se puede observar que a partir de las métricas que brinda cada plataforma muy bien se pueden realizar distintos análisis de impacto, sin embargo, medios institucionales como Revista Ágora, Somos Comunicación y Subportal, no tienen un alcance específico sobre el público al que están abordando, pues como bien se ha dicho, puede ser que en muchas ocasiones, los jóvenes visualicen el material pero no reaccionen a él y también es importante conocer cuántos estudiantes pudieron acceder al contenido.

De igual forma, con este instrumento se pudo evidenciar a grandes rasgos, el nivel de recepción que tienen las redes sociales y, por ende, la plataforma que cuenta con menor interactividad es Twitter, en donde, además, los contenidos emitidos son menos que en las otras redes.

Entrevista

Entrevistado: Dimelza Villamizar, directora del programa de Comunicación

Social Pamplona (*Ver consentimiento informado. Anexo 3*)

Objetivo: Identificar el proceso de selección, métrica y evaluación que realiza el programa de Comunicación Social Pamplona con los contenidos emitidos a través de los medios institucionales.

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son los medios institucionales que utiliza el programa de Comunicación Social para dar a conocer sus contenidos?	Profesora Dimelza: El programa de Comunicación Social utiliza medios institucionales como la Revista Ágora, tenemos redes sociales institucionales, manejamos Facebook, Twitter, Instagram, tenemos un canal de YouTube y manejamos un espacio radial que se llama “Somos Comunicación”
¿Bajo qué parámetros se establecieron esos medios institucionales como los más aptos para brindar información?	Profesora Dimelza: Eso se determinó inicialmente con las necesidades que tiene el programa, estamos en los diferentes frentes, ya sea en radio, en medios tradicionales, en medios alternativos, en medios digitales, trabajamos la revista, que si es tradicional en nuestro programa y que nos permite tener allí un repositorio de todas las ediciones producciones que tenemos.
¿Cómo miden la recepción de información en los estudiantes a través de cada medio?	Profesora Dimelza: Nosotros inicialmente hacemos todos los seguimientos a redes sociales, en este caso, para tener en cuenta los seguidores, quienes hacen parte de la información que nosotros publicamos y aquellos que acceden al subportal también y en la plataforma “Issuu”, donde tenemos todo el repositorio de la Revista Ágora, que por cierto es un espacio donde los estudiantes pueden participar, esos medios, sobre todo redes sociales, por las dinámicas que se presentan tienen mayor afinidad con los estudiantes, ellos tienen mayor acceso a la misma y nosotros con el trabajo que aportan los estudiantes en el Trabajo de Campo Universitario del Departamento de Comunicación Social, se analizan esas estadísticas y resultados que nos arroja el avance semestre a semestre de la cantidad de usuarios, las interacciones, las publicaciones, las reacciones, que nos permite diagnosticar qué

	tipo de piezas hacen que nuestros seguidores reaccionen de una u otra manera y podamos generar mayor interactividad con los mismos
¿Cuál es el medio que más recepción tiene por parte de los estudiantes? ¿Qué hacen con los resultados?	Profesora Dimelza: Las redes sociales
¿Cuál es el medio que menos recepción tiene por parte de los estudiantes? ¿Cómo lo potencian?	Profesora Dimelza: El que menos recepción genera no podría saberlo.
¿Han realizado algún sondeo sobre el impacto que causan los contenidos de los medios institucionales en los estudiantes?	Profesora Dimelza: Tanto como un sondeo no, a veces hacemos consultas, de pronto algún tipo de seguimiento, pero un sondeo puntual no.
¿Cómo se establece el tipo de contenido que se publica en cada medio institucional? ¿Cómo eligen la narrativa acorde a cada uno?	Profesora Dimelza: La Revista Ágora tiene un manual de estilo y allí podemos encontrar todo lo relacionado con los temas y la orientación que va a tener este medio de comunicación institucional, el contenido que se maneja, la línea que se va a tener, lo mismo con el trabajo que se hace con los estudiantes directamente vamos articulando ya sean publicaciones institucionales, de otras universidades, de Afacom, producciones en materia de planes de aula, proyectos de investigación, interacción, trabajo social, ese tipo de contenido se va publicando acorde a las mismas dinámicas que se tiene dentro del semestre académico, y la narrativa, generalmente se busca una línea de narrativa institucional que le permita al estudiante mostrar su estilo y ese sello unipamplona que cada estudiante pueda tener y que identifique efectivamente al Departamento de Comunicación Social.
¿Manejan un calendario editorial para cada medio digital?	Profesora Dimelza: Si claro, se maneja un calendario digital teniendo en cuenta que cada publicación tiene su manual, si hablamos de la Revista Ágora se hacen las publicaciones cada 15 días, Somos Comunicación se publica cada 8 días, en nuestras redes sociales se está publicando en un promedio de cada hora o cada 2 horas, que nos da un promedio de 10 o 12 publicaciones diarias y en nuestro canal de YouTube se publica una pieza semanal.

<p>¿Tienen una propuesta estratégica que permita alcanzar objetivos con cada publicación? O ¿se publica al azar?</p>	<p>Profesora Dimelza: Tanto como una propuesta estratégica no, pero tampoco se publica al azar, nosotros igual tenemos en cuenta fechas especiales que sean del resorte nuestro, estamos en concordancia con la línea institucional, todas las actividades que allí se presentan, lo mismo que Afacom, lo mismo que otros escenarios que nos puedan ofrecer otras universidades y por supuesto todas las actividades académicas y académico administrativas inherentes al departamento. Tanto como una propuesta estratégica no, pero si tenemos una línea de tiempo y un horizonte definido frente a lo que necesitamos, queremos, podemos y proyectamos publicar, teniendo en cuenta que hay información que nos llega de otros lugares pero que nosotros cumplimos sobre todo aquellos lineamientos que están contemplados en el Plan de Mejoramiento y enmarcados en las actividades de mejora continua que van apoyados con la difusión de todos nuestros medios institucionales.</p>
<p>¿Cómo demuestran los estudiantes su conformidad o inconformidad ante algún contenido?</p>	<p>Profesora Dimelza: Tenemos abiertos los canales de comunicación institucionales, estamos hablando del correo del departamento, así también como en redes sociales se pueden comunicar por inbox, los comentarios se pueden hacer, sus reacciones, hay comunicación directa tanto de los directores de cada uno de estos productos como la dirección de departamento. Realmente los estudiantes pueden manifestar sus inconformidades, conformidades o por qué no, propuestas o material que ellos quieran que sea publicado o tratado en esos espacios institucionales, con toda la facilidad que nos brindan esos escenarios ellos pueden comunicarse directamente con nosotros.</p>
<p>¿Qué objetivo se busca con la emisión de contenidos en dichos medios?</p>	<p>Profesora Dimelza: Inicialmente dar a conocer todas las actividades que desarrollamos, que se muestre que no solamente es el trabajo que se hacen formación pre gradual si no todo ese andamiaje que está detrás de los docentes, del trabajo con los estudiantes, entiéndase por actividades académico administrativas, plan de mejoramiento, autoevaluación, reconocimiento a nuestros docentes, conocer los docentes que están vinculados a nuestro departamento, estudiantes destacados, tenemos TBT'S , tenemos escritura, ya sea desde la parte periodística, analítica, crónica, artística, cultural que también pueden incluirse en nuestra revista, convenios, trabajo social, proyectos de investigación, semilleros, grupos que también han sido tratados desde el espacio en YouTube donde podemos mostrar todo lo que tenemos en el</p>

	<p>departamento, mostrar también lo que tiene que ver con laboratorios, infraestructura, plataformas. Buscamos mostrar todo aquello que se hace, evidenciar, compartir, socializar, informar varios planes institucionales, refiriéndonos a descuentos, ajustes, auxilios, apoyos, servicios, que hacen parte de los derechos que tienen los estudiantes y que podemos articularlos en estas emisiones y darlos a conocer, nuestro objetivo es tener una información bastante integral para todos aquellos que hacen parte del departamento.</p>
<p>¿Cómo realizan la medición o métrica de contenidos? ¿Qué hacen con los resultados? ¿Cada cuánto miden?</p>	<p>Profesora Dimelza: No, realmente el ejercicio tan minucioso como la métrica no lo hemos desarrollado, más bien ha sido una comunicación más bien fluida, interactiva, en la medida en que escuchamos al estudiante: ¿qué quiere ver?, ¿qué quiere escuchar?, ¿qué quiere escribir?, ¿de qué podemos hablar?, precisamente tener en el resorte de esas producciones a estudiantes de Trabajo de Campo Universitario, nos acerca a la necesidad del contenido que se quiere consumir, entonces, más que esa métrica de contenidos es más bien responder a esa necesidad o propuesta del estudiante, del directivo, del docente, del egresado, del administrativo y de la parte comercial.</p>

Tabla 14. Entrevista.

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

Análisis de instrumento:

Por medio de la entrevista realizada a Dimelza Villamizar, directora del programa de Comunicación Social Pamplona, se pudo determinar que, si existe un proceso de selección de información y de medios apropiados para emitir contenidos, también realizan seguimiento a las interacciones por los distintos canales, sin embargo, no se evalúan los resultados obtenidos, no conocen cuál es el medio con menor aceptación por parte de los jóvenes ni llevan a cabo la métrica de la información.

Aun así, la directora manifiesta que a pesar de que no se lleven a cabo procesos tan minuciosos y técnicos, si se realiza un acercamiento con el estudiante para conocer sus necesidades, pero esto, desde una óptica mucho más amena, es decir, entran un poco más en confianza, al preguntar cuáles son sus gustos, sus necesidades y demás con el fin de que puedan expresar ellos mismos sus expectativas frente a cada contenido.

Igualmente se identificó que existe un calendario establecido para cada medio institucional, se mantiene una periodicidad distinta para cada canal y esto con el fin de ser activos en estos mismos, para que así los jóvenes puedan enterarse de distintos procesos y estar al día con la información por medio de las plataformas y medios establecidos por el programa.

Encuesta

Participantes: Estudiantes de 1° a 10° semestre

Objetivo: Establecer los medios que tienen mayor y menor aceptación por parte de los estudiantes del programa de Comunicación Social Pamplona.

1. Escriba su nombre y apellidos

Estudiante 1 (1° semestre)	Estudiante 2 (1° semestre)	Estudiante 3 (1° semestre)	Estudiante 4 (1° semestre)	Estudiante 5 (1° semestre)
Estudiante 6 (2° semestre)	Estudiante 7 (2° semestre)	Estudiante 8 (2° semestre)	Estudiante 9 (2° semestre)	Estudiante 10 (2° semestre)
Estudiante 11 (3° semestre)	Estudiante 12 (3° semestre)	Estudiante 13 (3° semestre)	Estudiante 14 (3° semestre)	Estudiante 15 (3° semestre)
Estudiante 16 (4° semestre)	Estudiante 17 (4° semestre)	Estudiante 18 (4° semestre)	Estudiante 19 (4° semestre)	Estudiante 20 (4° semestre)
Estudiante 21 (5° semestre)	Estudiante 22 (5° semestre)	Estudiante 23 (5° semestre)	Estudiante 24 (5° semestre)	Estudiante 25 (5° semestre)

Estudiante 26 (6° semestre)	Estudiante 27 (6° semestre)	Estudiante 28 (6° semestre)	Estudiante 29 (6° semestre)	Estudiante 30 (6° semestre)
Estudiante 31 (7° semestre)	Estudiante 32 (7° semestre)	Estudiante 33 (7° semestre)	Estudiante 34 (7° semestre)	Estudiante 35 (7° semestre)
Estudiante 36 (8° semestre)	Estudiante 37 (8° semestre)	Estudiante 38 (8° semestre)	Estudiante 39 (8° semestre)	Estudiante 40 (8° semestre)
Estudiante 41 (9° semestre)	Estudiante 42 (9° semestre)	Estudiante 43 (9° semestre)	Estudiante 44 (9° semestre)	Estudiante 45 (9° semestre)
Estudiante 46 (10° semestre)	Estudiante 47 (10° semestre)	Estudiante 48 (10° semestre)	Estudiante 49 (10° semestre)	Estudiante 50 (10° semestre)

Tabla 15. Participantes de la encuesta

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

2. Indique su edad

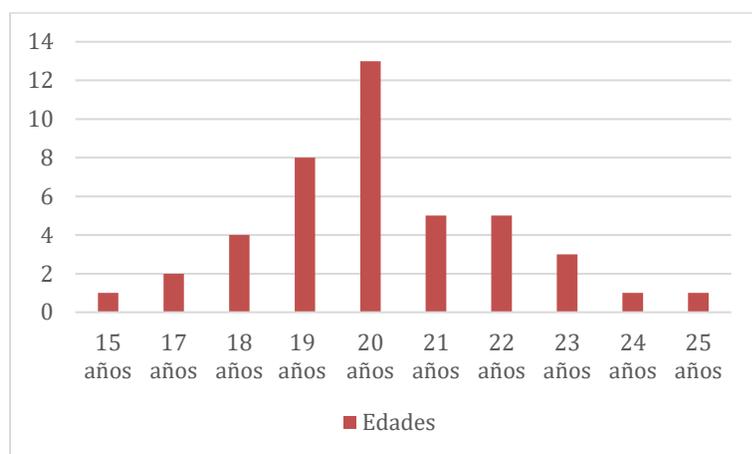


Ilustración 3. Gráfico de edades

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra

Análisis: El rango de edad participante en la encuesta varía de los 15 a los 25 años, predominando los jóvenes que tienen 20 años.

3. Sexo con el que se identifica

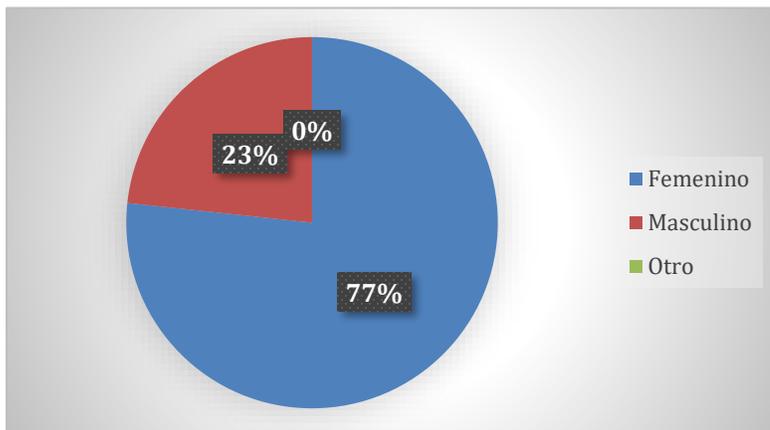


Ilustración 4. Género de la muestra

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

Análisis: El 77% de los participantes se identifica con el género femenino, el 23% con el masculino y ninguno con otro género, lo que deja ver que en la muestra de la investigación hay más mujeres que hombres.

4. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

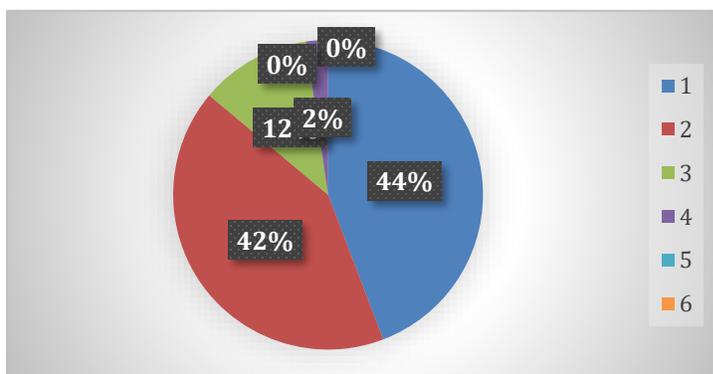


Ilustración 5. Estrato socioeconómico de la muestra

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

Análisis: El 44% de la muestra afirma ser de estrato 1, el 42% de estrato 2, el 12% estrato 3 y solo el 2% es estrato 4, ninguno de los participantes demostró ser de estrato 5 o 6 por lo que el nivel socioeconómico varía entre 1 y 4 y los que más prevalecen son estratos 1 y 2.

5. ¿Utiliza los medios institucionales del programa de Comunicación

Social para informarse?

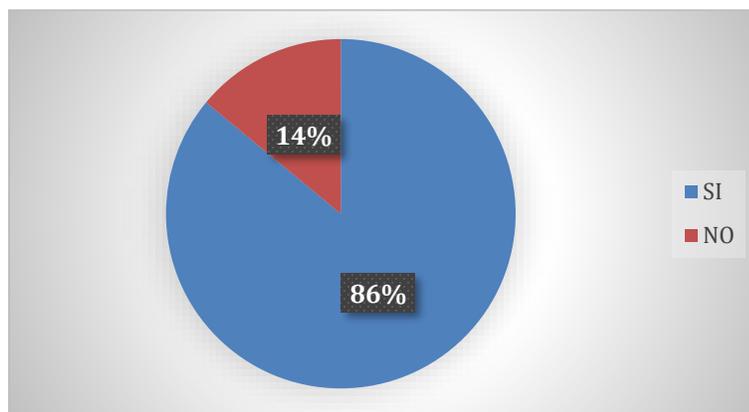


Ilustración 6. Uso de los medios institucionales

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra

Análisis: El 86% de los encuestados utiliza los medios institucionales del programa de Comunicación Social para informarse, mientras que el 14% no lo hace.

6. ¿Siente que los medios que utiliza el programa para emitir contenidos son los apropiados?

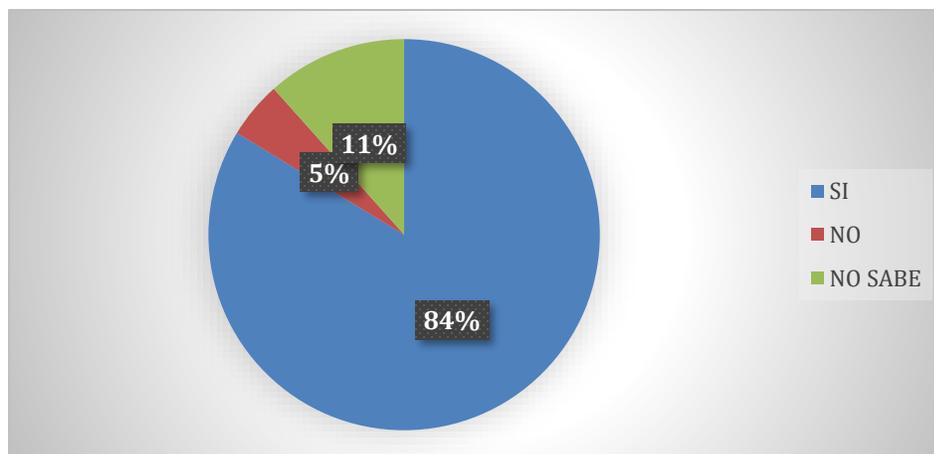


Ilustración 7. Medios apropiados

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

Análisis: El 84% de los estudiantes encuestados creen que los medios que utiliza el programa para emitir contenidos son los apropiados, el 5% de ellos, no lo cree y el 11% no lo sabe o no está seguro.

7. ¿Cuál es la red social del programa que utiliza con mayor frecuencia?

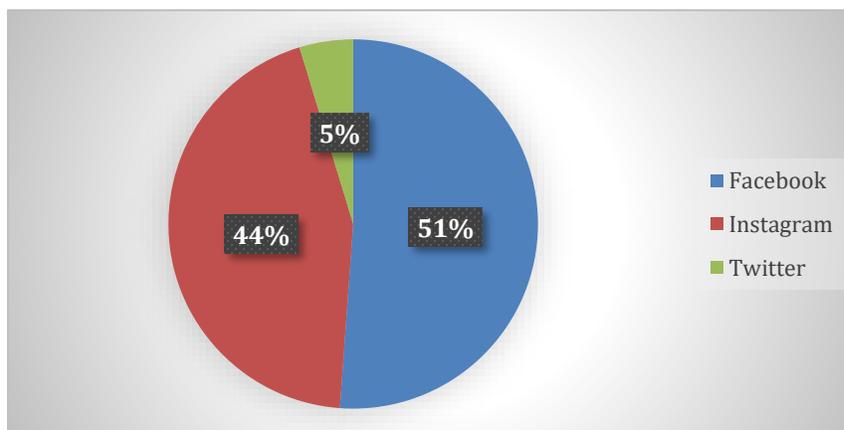


Ilustración 8. Red social más utilizada

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

Análisis: El 51% de los estudiantes utilizan Facebook en mayor medida, el 44% lo hace con Instagram y solo el 5% con Twitter, lo que muestra una gran diferencia de consumo entre Twitter y las otras plataformas digitales, las cuales tienen un uso muy parejo, sin embargo, lidera la red social Facebook.

8. ¿Cuál es el medio institucional del programa que más le agrada?

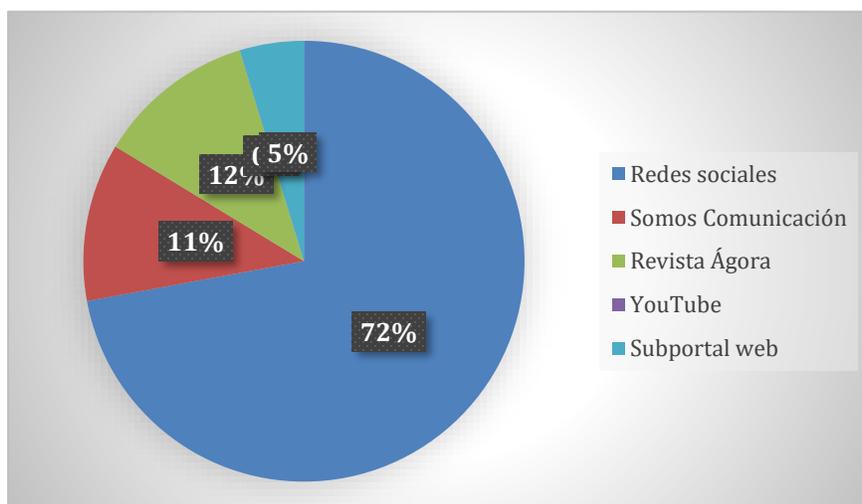


Ilustración 9. Medio que más le agrada

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

Análisis: El 72% de los jóvenes indica que el medio que más le agrada son las redes sociales, el 12% señala la Revista Ágora, el 11% el programa radial “Somos Comunicación”, y el 5% el subportal web, ninguno de los estudiantes optó por en canal de YouTube y en conclusión las redes sociales son las que más prefieren ellos.

9. ¿Los medios institucionales impactan de manera positiva o negativa en usted?

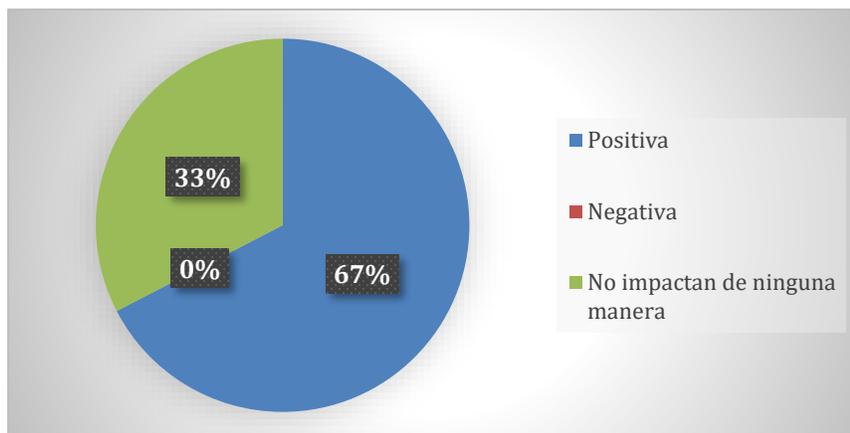


Ilustración 10. Impacto de los medios

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

Análisis: El 67% de la muestra dice que los medios institucionales del programa impactan de manera positiva en ellos, el 33% indica que no impacta de ninguna manera, ninguno indica que impacta de manera negativa, por lo que se observa que son más los que perciben el contenido de manera positiva.

10. ¿Qué medio eliminaría de los que hacen parte del programa de Comunicación Social Pamplona?

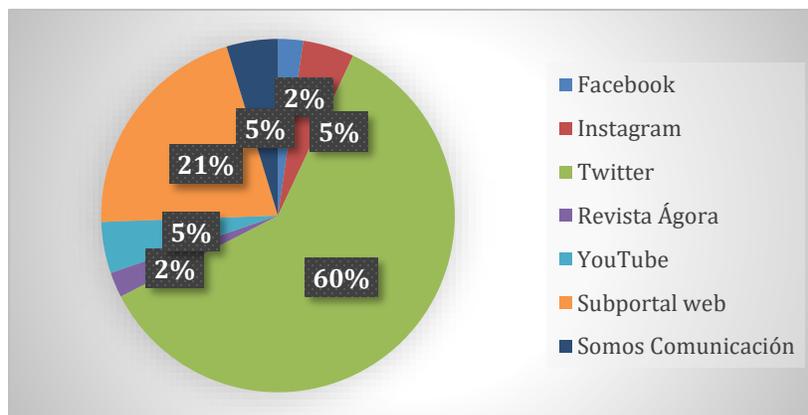


Ilustración 11. Medio que eliminaría

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

Análisis: El 60% de los encuestados eliminaría la red social Twitter, el 21% borraría el subportal web, el 5% el programa radial “Somos Comunicación”, otro 5% Instagram, un 5% más lo haría con YouTube, el 2% suprimiría la red social de Facebook y otro 2% eliminaría la Revista Ágora. Como se observa, en caso de que se tuviese que elegir un medio para eliminar, en primera instancia estaría Twitter y seguidamente el subportal.

11. Si pudiera agregar un medio institucional al programa, ¿Cuál sería?

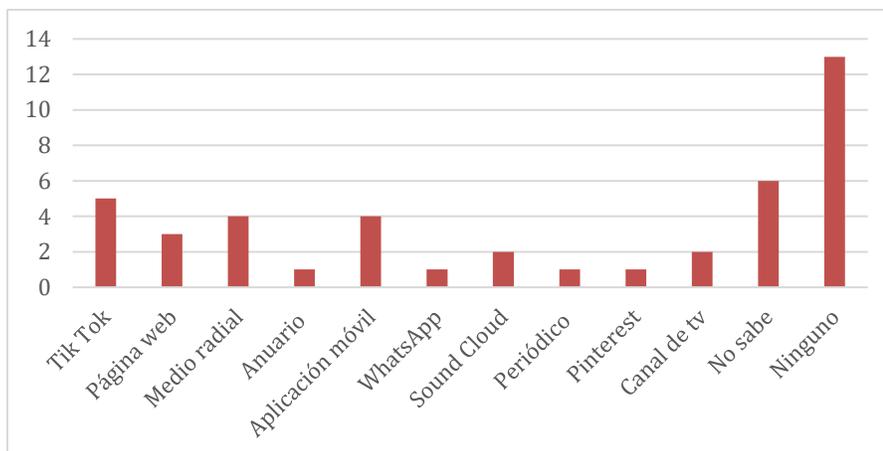


Ilustración 12. Medio que agregaría

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

Análisis: Dentro de los medios que añadirían los estudiantes del programa se encuentra Tik Tok, una página web, un medio radial que cuente con podcast, un anuario, la aplicación móvil, el WhatsApp como una herramienta más interactiva, SoundCloud para las piezas sonoras, un periódico, una cuenta en Pinterest y canal de televisión. Sin embargo, como se aprecia en la

Ilustración 12, la mayoría de los participantes no añadiría ningún medio, pues consideran suficientes los que ya existen.

12. Mencione, ¿Qué tipo de contenido es de su preferencia?

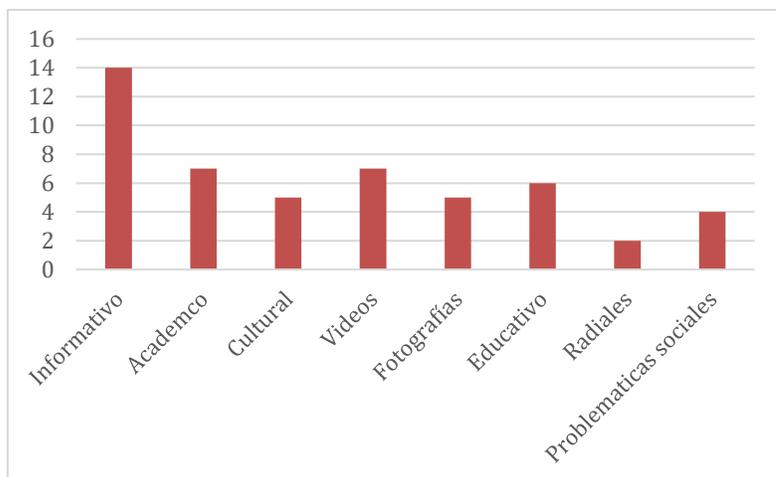


Ilustración 13. Contenido de preferencia

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

Análisis: Los estudiantes mencionaron los contenidos que más le interesan como: las problemáticas sociales, los espacios radiales, educativos, culturales, académicos, de videos o de fotografías, pero el contenido de mayor aceptación es el de tipo informativo.

13. ¿Considera que la información emitida tiene en cuenta la culturalidad de los distintos estudiantes?

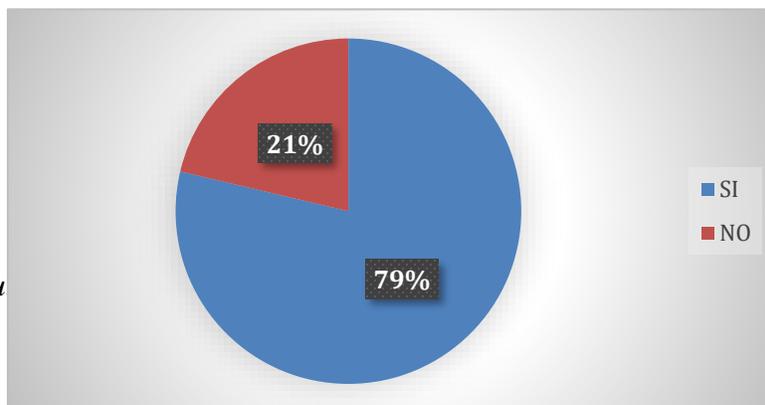


Ilustración 14. Cu

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

Análisis: El 79% de los estudiantes consideran que la información emitida por el programa de Comunicación Social Pamplona si tiene en cuenta la distinta culturalidad de los jóvenes, mientras que el otro 21% no lo concibe de esa manera.

14. ¿Cree usted que la información que se brinda es clara?

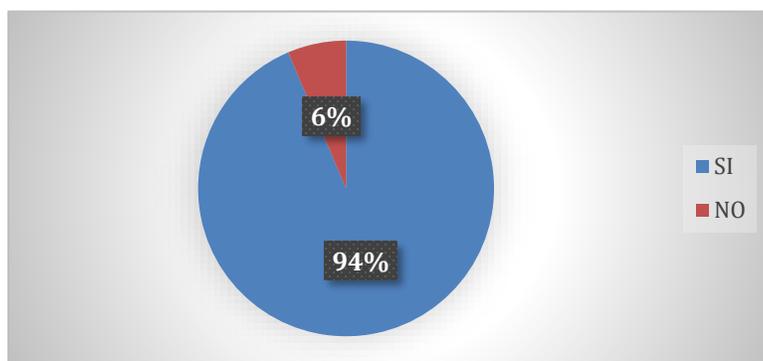


Ilustración 15. Información clara

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

Análisis: El 94% de los jóvenes dicen que, si se brinda una información clara por medio de dichos contenidos, un 6% señala que no son útiles

15. En general, ¿Qué tan satisfecho se siente usted de la información emitida?

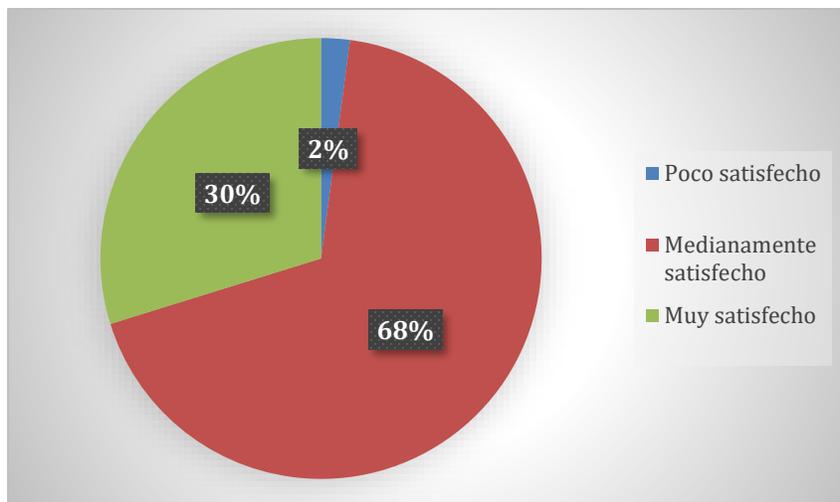


Ilustración 16. Satisfacción con la información

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra (2021)

Análisis: El 68% de los jóvenes se siente medianamente satisfecho con la información emitida, el 30% se siente muy satisfecho y el 2% poco satisfecho, lo cual indica que hay que mejorar aspectos para subir el nivel de satisfacción.

Análisis de instrumento: Gracias a la encuesta realizada se pudo determinar en primera instancia, que la mayoría de los estudiantes encuestados si utilizan los medios institucionales del programa de Comunicación Social Pamplona para informarse, partiendo de allí se pudo abarcar otras temáticas como el canal de su preferencia y el de menor gusto.

Entre los medios más acogidos por los estudiantes están las redes sociales, dentro de eso, también se observó que Twitter es menos usado que Instagram o Facebook y que este último lidera entre los 3, en el caso del medio menos acogido es el canal de YouTube. Para los demás medios de comunicación se observa que poco se usa y que en preguntas abiertas dejaban en evidencia que ellos no saben que existe un programa radial.

Así mismo los estudiantes pudieron brindar ideas u opciones de lo que podría funcionar como medio institucional y de cuáles son las temáticas que llaman su atención en mayor medida, predominando los aspectos informativos y culturales.

La mayoría de los estudiantes que participaron en este instrumento de recolección de información están medianamente satisfechos con los contenidos que emite el programa a través de los medios institucionales, muchos de ellos no creen que se deba eliminar ni agregar ningún medio, si no trabajar y reforzar los que ya existen.

Grupo focal

Participantes: Estudiantes de 1° a 10° semestre

Objetivo: Determinar el impacto de los contenidos emitidos a través de los medios institucionales del programa de Comunicación Social Pamplona en los estudiantes.

Número de personas en el grupo focal: 50	
Moderadores: Alix Anaya y Natalia Parra	
Tema: Impacto de los contenidos de los medios institucionales en los estudiantes del programa de Comunicación Social, sede Pamplona, de la Universidad de Pamplona, Norte de Santander	
Preguntas	Respuestas

<p>1. ¿Cuántos canales de comunicación institucional del programa de Comunicación Social conoce? Nómbralos</p>	<p>Estudiante 1: Conocer, no que los haya utilizado, conozco Facebook, Instagram, Somos Comunicación y YouTube.</p> <p>Estudiante 2: La plataforma de Facebook, de YouTube, Instagram y la Revista Ágora.</p> <p>Estudiante 3: Conozco Facebook, Twitter, Instagram y la página web, la oficial.</p> <p>Estudiante 4: Los únicos canales que conozco son Somos Comunicación e Instagram.</p> <p>Estudiante 5: Yo conozco la página de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, también conozco el sitio web y las direcciones de correo electrónico.</p> <p>Estudiante 6: Sé que hay una página de Facebook.</p> <p>Estudiante 7: Los canales de Comunicación Social que conozco son Somos Comunicación, YouTube, Revista Ágora y la página de Facebook</p> <p>Estudiante 8: Conozco en este momento solamente 2, la página de Facebook y la página de Instagram.</p> <p>Estudiante 9: Principalmente conozco las redes sociales, sobre todo Instagram porque veo los Instagram live.</p> <p>Estudiante 10: Conozco Facebook, Twitter, Instagram, el portal web y la Revista Ágora.</p> <p>Estudiante 11: Conozco cinco canales de comunicación institucional que son: Facebook, Instagram, Twitter, revista ágora y YouTube.</p> <p>Estudiante 12: Canales de comunicación institucional del programa de comunicación social conozco muy pocos, desconozco si existen más, sé que esta Ágora, voces Unipamplona y la Fanpage de Comunicación Social que también está en Instagram y Facebook.</p> <p>Estudiante 13: Los medios de comunicación que conozco son voces Unipamplona, la revista Ágora, YouTube.</p> <p>Estudiante 14: Pues de conocer como tal no he profundizado mucho en los conocimientos que imparten aquí, la información que dan no estoy muy relacionado con eso. Sé más o menos de la revista ágora, de los medios de las redes sociales, pero no soy muy familiarizado con ellos.</p> <p>Estudiante 15: Los medios de comunicación que conozco del programa de comunicación social son las páginas en las redes sociales Facebook, Instagram Twitter y por supuesto la revista ágora.</p> <p>Estudiante 16: Los canales que conozco son 3: el canal de YouTube, Instagram y el portal web</p> <p>Estudiante 17: Yo conozco 3 canales del programa de Comunicación Social en la Unipamplona que son Instagram, Facebook y en canal de YouTube.</p> <p>Estudiante 18: Conozco la red social Facebook y Login TV en YouTube.</p>
--	--

Estudiante 19: Los canales de comunicación institucional del programa que conozco son Facebook, Instagram y el portal web.

Estudiante 20: Sé que existe una página en Instagram, en Facebook y la página web.

Estudiante 21: Canales institucionales de Comunicación Social conozco Instagram, Facebook y la página web.

Estudiante 22: Principalmente está Facebook, Instagram y por otro lado Revista Ágora, Periódico Prensados, Revista Redactando, el programa de Somos Comunicación y el canal de YouTube.

Estudiante 23: En realidad diría que la página de Facebook y la de Instagram.

Estudiante 24: Conozco Revista Ágora, el programa de radio y la página de Facebook.

Estudiante 25: Los canales de comunicación que conozco del programa son los de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Estudiante 26: Medios institucionales del programa de comunicación social conozco la página de Facebook la oficial, la página de Instagram, también conozco la cuenta de YouTube y también sé que contamos con programas en la radio en la Universidad de Pamplona.

Estudiante 27: Los canales de comunicación social que conozco son el Facebook e Instagram aparte de estos también la Revista Ágora, Prensados.

Estudiante 28: Los medios de comunicación que conozco del programa de Comunicación Social son las redes sociales como Facebook e Instagram, también, la página web y el programa Somos Comunicación.

Estudiante 29: Los canales de comunicación que conozco del programa de Comunicación Social son las redes sociales como Facebook Instagram y Twitter y dentro de los otros medios está la Revista Ágora, Prensados, Redactando y el programa Login TV.

Estudiante 30: Conozco la Revista Ágora, Somos Comunicación y las redes sociales de Facebook e Instagram del programa de Comunicación Social.

Estudiante 31: Conozco el de Facebook y el subportal.

Estudiante 32: Creo que conozco YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, el subportal, la Revista y Somos Comunicación.

Estudiante 33: El subportal, Instagram y Somos Comunicación.

Estudiante 34: Facebook, Instagram, subportal, YouTube y la Revista Ágora

Estudiante 35: Conozco Instagram, Twitter, Facebook, la Revista Ágora y el subportal.

Estudiante 36: Es de mi conocimiento que el programa de Comunicación Social hace presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube, así como también utiliza plataformas digitales como Issuu para para difundir la compilación de artículos académicos en la Revista Ágora.

Estudiante 37: Hasta el momento, conozco lo que es la red social Facebook, Instagram y lo que es la Revista Ágora y el canal de YouTube.

Estudiante 38: Conozco las redes sociales de Instagram, Twitter, YouTube, Revista Ágora, Subportal.

Estudiante 39: En cuanto a los medios de comunicación que conozco están las redes sociales, el programa radial Somos Comunicación, Revista Ágora, bueno, aunque este canal no es propio del programa, pero si está vincula al profesor William que hace parte del programa, está Miradas y Voces.

Estudiante 40: Los medios de comunicación del programa que conozco son Facebook, Twitter, Instagram. la Revista Ágora, la plataforma de YouTube y el programa radial Somos Comunicación.

Estudiante 41: Los canales de comunicación que conozco son 5: Somos Comunicación, el canal de YouTube, redes sociales como Facebook e Instagram y el subportal del programa en la página de la universidad y la Revista Ágora.

Estudiante 42: De los medios de comunicación del programa conozco el fan page, el Instagram, la revista ágora y el programa de somos comunicación.

Estudiante 43: Los medios de comunicación del programa que conozco son el subportal, la página de Facebook, Instagram, el canal de YouTube y algunos programas.

Estudiante 44: En cuanto a los medios de comunicación del programa conozco Facebook, Twitter, Instagram, la plataforma de videos de YouTube, el programa radial Somos Comunicación, la Revista Ágora y lo que hace parte de las redes sociales no sé si vale la pena mencionarlos son los envíos que se hacen a través de la red social de Instagram.

Estudiante 45: De los medios de comunicación que utiliza el programa conozco Facebook, Twitter, Instagram, la Revista Ágora y el programa radial de Somos Comunicación.

Estudiante 46: Los medios de comunicación que conozco son el subportal, la página de Facebook, Instagram, Revista Ágora y Prensados.

	<p>Estudiante 47: Los medios de comunicación que conozco son Facebook e Instagram.</p> <p>Estudiante 48: Los canales de comunicación que conozco son Facebook, Instagram, Twitter, la Revista Ágora donde se publican trabajos de los estudiantes, canal de YouTube.</p> <p>Estudiante 49: Sé que tenemos Twitter, Instagram, Facebook e incluso el subportal del programa radial.</p> <p>Estudiante 50: Los canales de comunicación de programa de comunicación social que conozco son el fanpage y el Instagram.</p>
<p>2. ¿Cuáles suele utilizar con mayor frecuencia?</p>	<p>Estudiante 1: El que más uso es el de Instagram.</p> <p>Estudiante 2: Facebook diría yo.</p> <p>Estudiante 3: Somos Comunicación</p> <p>Estudiante 4: A mi me gusta Facebook, es más sencilla.</p> <p>Estudiante 5: Suelo utilizar más Instagram.</p> <p>Estudiante 6: Utilizo el Instagram de la Universidad del Pamplona en general, pero no del programa como tal.</p> <p>Estudiante 7: El de Facebook</p> <p>Estudiante 8: La que utilizo con mayor frecuencia es la página de Instagram</p> <p>Estudiante 9: Los canales que suelo utilizar con más frecuencia son las redes sociales como Facebook e Instagram.</p> <p>Estudiante 10: El que yo más utilizo es Facebook.</p> <p>Estudiante 11: Facebook, Instagram y Twitter son los canales de comunicación institucional que más uso.</p>

Estudiante 12: De estos canales de comunicación el que más suelo utilizar es Comunicación Social Pamplona que es en el que más suelo estar presente cuando hacen en vivo y mensaje e información en general que comparte.

Estudiante 13: Los que más utilizo son la Revista Ágora y Voces Unipamplona.

Estudiante 14: La verdad el que más utilizó tiende a ser Facebook porque es el que tiene como la información más accesible.

Estudiante 15: Las que suelo usar con mayor frecuencia son las redes sociales principalmente cuando sale las ediciones de la revista ahora me gusta leer la de igual forma proyectos más pequeños como la revista redactando dirigida por la profesora Lola también me gusta ese tipo de información.

Estudiante 16: El que utilizo con más frecuencia sería Instagram.

Estudiante 17: Los que suelo utilizar con mayor frecuencia es Facebook y los videos de YouTube.

Estudiante 18: La red que más utilizo es la de Facebook.

Estudiante 19: Generalmente uso más que todo Facebook.

Estudiante 20: El perfil de Instagram.

Estudiante 21: Yo utilizo mucho Instagram.

Estudiante 22: Los que más uso son Facebook e Instagram.

Estudiante 23: Estoy más asociado con la página de Instagram.

Estudiante 24: El que utilizo con mayor frecuencia sin duda es el de Facebook.

Estudiante 25: Los que más uso con frecuencia son Facebook e Instagram.

Estudiante 26: Actualmente se podría decir que el que más consumo es la página en Facebook o Instagram, aunque muy poco dado a que casi no entro a redes sociales.

Estudiante 27: Los que suelo utilizar con mayor frecuencia es la red social de Instagram para conocer información y estar enterada de todo lo que pasa en el programa de comunicación social.

Estudiante 28: Las que suelo utilizar con mayor frecuencia son las redes sociales que son las primeras a las que acudo si necesito alguna información.

Estudiante 29: Los que más utilizó son Instagram y Facebook, pues en la cuenta oficial de comunicación que es por dónde me entero qué es lo que está pasando.

Estudiante 30: Suelo con utilizar con mayor frecuencia o mirar la página que tienen en la red social de Facebook y reaccionar también a las publicaciones que realizan por esta red social.

Estudiante 31: Utilizo más Instagram

Estudiante 32: Yo utilizo en mayor medida Facebook

Estudiante 33: Instagram o Facebook

Estudiante 34: Uso más la red social de Instagram

Estudiante 35: Los que suelo utilizar más son Instagram y Facebook

Estudiante 36: En cuanto a frecuencia, el canal de comunicación que más utilizo es Instagram, porque primero, es la red social con la que mayor tengo afinidad y segundo, me parece que es un espacio funcional para el desarrollo de procesos académicos. Así mismo, acudo a YouTube, para hacer una especie de observación investigativa y reconocer aquellos trabajos de campo que se han llevado a cabo para comprender los comportamientos de mi contexto y adquirir una visión general que me permita planificar mis proyectos, a partir de algunas recomendaciones, antecedentes o matrices de riesgos sobre diversos ejes temáticos.

Estudiante 37: La que suelo usar con mayor frecuencia es Facebook, puesto que es la red social que más utilizo.

Estudiante 38: Las que utilizo con mayor frecuencia son las redes sociales, pues es lo que reviso todo el tiempo.

Estudiante 39: Con respecto a los que utilizo con mayor frecuencia, están las redes sociales en especial Instagram, que es la que más utilizo.

Estudiante 40: Los que suelo usar con mayor frecuencia pues a partir del boom de las redes sociales, paulatinamente utilizo el Facebook y el Instagram que es como es donde constantemente estoy informándome de los de lo que está pasando en el programa y en donde interactúa.

Estudiante 41: Los que suelo usar con mucha frecuencia son las redes sociales.

Estudiante 42: El medio que más utilizo es la página de Facebook.

Estudiante 43: Los que suelo utilizar son las redes sociales.

Estudiante 44: La que más utiliza son las redes sociales sobre todo Instagram a través de las publicaciones y toda la información que se emite por allí

	<p>Estudiante 45: Los que suelo utilizar con mayor frecuencia para toda la información de lo que pasa en el programa, es a través de las redes sociales de Facebook e Instagram que son las redes sociales que yo más utilizo.</p> <p>Estudiante 46: El que utilizo con más frecuencia es Facebook.</p> <p>Estudiante 47: El que utilizo con más frecuencia es Facebook, porque por allí tengo más facilidad para obtener la información de los contenidos que le programa emite como información para los estudiantes de la carrera.</p> <p>Estudiante 48: El que yo más utilizo es el Instagram</p> <p>Estudiante 49: Facebook e Instagram, pero me quedo con Facebook, porque en Instagram sólo replican en la misma información y sus contenidos deberían ser diferentes, son redes sociales diferentes y cada una se presta para algo distinto entonces deberían aprovechar más esa parte.</p> <p>Estudiante 50: Utilizo con mayor frecuencia el fanpage de la página de Facebook.</p>
3. ¿Cuáles nunca utiliza?	<p>Estudiante 1: El programa radial y la Revista.</p> <p>Estudiante 2: El de la Revista Ágora y el de radio Somos Comunicación</p> <p>Estudiante 3: La verdad solo utilizo el de Somos Comunicación los otros no</p> <p>Estudiante 4: Realmente nunca utilizo Twitter.</p> <p>Estudiante 5: Nunca le doy uso a Twitter</p> <p>Estudiante 6: No utilizo ninguno</p> <p>Estudiante 7: No suelo utilizar el de YouTube</p> <p>Estudiante 8: La que no utilizo nunca es la página de YouTube, en definitiva.</p> <p>Estudiante 9: No utilizo el Twitter ni el correo</p> <p>Estudiante 10: La revista no la utilizo, Twitter tampoco la utilizo y el portal web tampoco nunca lo he utilizado.</p> <p>Estudiante 11: Los canales de comunicación institucional que nunca uso son: revista ágora, somos comunicación y subportal web.</p> <p>Estudiante 12: De los que casi nunca utilizo podría decir Ágora la leo muy poco y voces Unipamplona</p> <p>Estudiante 13: La que no utilizo es YouTube.</p> <p>Estudiante 14: La Revista Ágora no la he utilizado.</p>

Estudiante 15: Nunca utilizó la página de YouTube, no me gusta el subportal web generalmente no accedo a ellos sin embargo estoy pendiente de las otras redes.

Estudiante 16: El que nunca utilizo es el portal web

Estudiante 17: el que menos utilizo es Instagram.

Estudiante 18: La que menos utilizo es Instagram.

Estudiante 19: El portal web nunca en la vida lo he utilizado.

Estudiante 20: Nunca utilizo el Facebook del programa.

Estudiante 21: El Facebook nunca en la vida lo he mirado.

Estudiante 22: El que nunca he usado como tal es el subportal web.

Estudiante 23: El boletín o la revista que llega al correo no la uso.

Estudiante 24: Nunca utilizo Twitter.

Estudiante 25: El que nunca utilizo es Twitter.

Estudiante 26: casi nunca utilizo la de radio, realmente, aunque me gustaría hacerlo.

Estudiante 27: La que nunca utilizó es el Facebook

Estudiante 28: Las que nunca utilizados es la página web pues no la conozco bien y tampoco me genera mayor interés.

Estudiante 29: Lo que no utilizo es el Twitter es lo que no solo utilizar.

Estudiante 30: Nunca utilizo y tampoco sabía que existía un canal de YouTube en el programa de comunicación social y tampoco la red social de Twitter.

Estudiante 31: No uso Facebook

Estudiante 32: Los que menos utilizo son Instagram y Twitter

Estudiante 33: La Revista Ágora, YouTube y Somos Comunicación.

Estudiante 34: Somos Comunicación y Twitter son los que no utilizo.

Estudiante 35: Los que menos utilizo son el programa radial y YouTube

Estudiante 36: Por decisión personal no tengo perfiles en las redes sociales como Facebook y Twitter, sin embargo, el soporte de visualización e interacción lo realizo

con Instagram y, de la misma manera, cuando requiero alguna información obtengo la manera de ingresar a los medios necesarios.

Estudiante 37: Las que no utilizo son la Revista Ágora, el sitio web del programa de Comunicación Social, YouTube y Twitter.

Estudiante 38: Lo que nunca utilizo es el subportal, pues nunca está actualizado y no hay información que realmente valga la pena, recalcando que tampoco usan recursos gráficos del programa; la Revista Ágora tampoco la utilizo, lo hacía en los primeros semestres donde los docentes nos motivaban a escribir y estaba a la mano, sin embargo, creo que el medio de difusión no es el adecuado y la web en la que es compartida es bastante lento, en lo que es tedioso consumirla.

Estudiante 39: Nunca utilizo es el subportal web.

Estudiante 40: Los medios de comunicación del programa que no utilizo son Twitter pues como tal no tengo una cuenta de Twitter, y no he podido acceder como tal a la página que tiene el programa en esta red social.

Estudiante 41: Los que no uso son el programa radial de Somos Comunicación y la Revista Ágora.

Estudiante 42: el que no utilizo es la cuenta de Twitter

Estudiante 43: El que no utilizo es el subportal.

Estudiante 44: El medio de comunicación que menos utilizó es la revista ágora y tal vez la red social de Facebook que también muy poco reviso

Estudiante 45: No utilizo casi la Revista Ágora, pues muy pocas veces la miro y la leo.

Estudiante 46: Lo que casi no utilizo es Ágora y Prensados.

Estudiante 47: No utilizo nunca Twitter. Si tiene red social, no lo utilizo.

Estudiante 48: El que menos utilizo es el subportal web.

Estudiante 49: Nunca accedo a su portal web y tampoco escucho el programa radial, y Ágora antes enviaban a los correos de los estudiantes la revista y ahora se ha perdido esa costumbre, pero si se debería recuperar esa estrategia de difusión.

Estudiante 50: El que no utilizo es el Twitter y página web

<p>4. ¿Qué temáticas le genera mayor interés?</p>	<p>Estudiante 1: Mi contenido favorito es el informativo, me ayuda a estar más activa respecto a las cosas que suceden en la Universidad.</p> <p>Estudiante 2: Creo que los videos informativos, el material didáctico.</p> <p>Estudiante 3: Todas las temáticas que sean académicas, que tengan que ver con la Universidad y el programa.</p> <p>Estudiante 4: Me gusta mucho la información general, por ejemplo, fechas de parciales y así, esa información le sirve a uno, sin importar la carrera en la que se encuentre.</p> <p>Estudiante 5: Me llaman la atención y me parecen interesantes los posts sobre las actividades que se hacen en el mes o en la semana, que nos ponen en contexto sobre los procesos académicos.</p> <p>Estudiante 6: De actualidad y de política.</p> <p>Estudiante 7: Realmente hay muchos temas que generan interés, a veces suelen publicar información muy importante para uno estar al tanto de eso y también cuando muestran el perfil de algunos egresados que se destacan en alguna parte del mundo son cosas muy interesantes y que lo motivan a uno.</p> <p>Estudiante 8: Las que tienen que ver con proyectos del programa y lo que tiene que ver con temas de intercambio.</p> <p>Estudiante 9: Me genera interés conocer sobre avances del programa, los semilleros que brindan en cuanto a que son, como se puede participar, el fin que tiene, el trabajo que se hace, y que se puede hacer a parte de las actividades académicas de clase.</p> <p>Estudiante 10: Las de carácter informativo acerca de la carrera o de la universidad, porque como estudiantes debemos estar al tanto de cualquier eventualidad tanto en la carrera como en la Universidad.</p> <p>Estudiante 11: Las temáticas que me generan más interés son las informativas y las noticiosas.</p> <p>Estudiante 12: De temáticas me gustan pues en general, me gusta mucho por ejemplo en la página de comunicación social pamplona, los en vivo que hace el compañero Fernando los viernes a las 5 de la tarde, me gusta mucho esta</p>
---	--

metodología que el utiliza de entrevistas y de brindar información sobre el programa, de docentes me parece muy interesante.

Estudiante 13: Las temáticas que me generan interés son las publicaciones de la revista ágora por ejemplo de periodismo.

Estudiante 14: Yo diría que las que están familiarizadas con el entretenimiento que tienen buena estética y todo lo que está ligado con todo este tema

Estudiante 15: Los medios que me genera mayor interés son la revista ahora me gusta mucho la forma en cómo tratan información me parece que es muy completa los proyectos institucionales y los diferentes reconocimientos esa cerca es acercamiento que se le da a los estudiantes para que pueda escribir en una revista desde que inicia hasta que finaliza su carrera profesional.

Estudiante 16: Dentro de las temáticas de mi interés están las actividades que hacen en pro de la Universidad, perfiles de profesores, calendarios académicos o cosas así.

Estudiante 17: Me parecen chéveres los perfiles y los programas de interés cultural

Estudiante 18: De todo tipo, ya sean de ámbitos culturales, artísticos, políticos o sociales.

Estudiante 19: Todo lo que es en cuestión del calendario académico y demás.

Estudiante 20: Me gusta el perfil docente y datos curiosos.

Estudiante 21: Me gusta mucho las noticias, la parte cultural, normativa y de orientación psicológica.

Estudiante 22: Los temas de información como historia, cultura, lo que tiene que ver con prensa me gusta mucho porque nos fomenta un conocimiento diverso y mayor de cualquier manera.

Estudiante 23: Soy muy visual entonces me gustan los videos, capsulas informativas, también las convocatorias para poder participar.

Estudiante 24: Las temáticas que me generan mayor interés son las que tienen que ver con los procesos académicos y cuando se brindan cursos o concursos.

Estudiante 25: Las temáticas que me generan mayor interés son todas las relacionadas con el proceso que van llevando los estudiantes a medida de cada semestre, lo que van haciendo, los periódicos y eso.

Estudiante 26: La información que más me llama la atención digamos cuando entro a Facebook o a Instagram es la información general ya sea de lo que está pasando en el programa o cuando suben algo de la universidad en sí, más información en general podría decirse.

Estudiante 27: Me gusta cuando hacen lo que son los estudiantes y docentes destacados me gusta. Me llama la atención porque uno conoce los docentes que están en el programa y pues aparte de esto conoce un poco de la vida de los compañeros.

Estudiante 28: Las temáticas que me generan mayor interés, me gustan los temas informativos como lo que te están llevando a cabo en la Revista Ágora.

Estudiante 29: El contenido que genera mayor interés es que ahora se están presentando live por la red social de Instagram donde generan información para toda la comunidad estudiantil, también me gusta cuando muestran como el perfil de los docentes, donde destacan su trabajo y también algo que me gusta mucho, es cuando dan información sobre las fechas académicas digamos los días de semana de parciales, cuando también dan información sobre las semanas para que los profesores suban notas, me parece que es una información muy relevante y me gusta mucho enterarme por medio de estas redes sociales y más por Instagram.

Estudiante 30: Me gusta mucho leer la revista Ágora porque tiene una diversidad de temas y me parece que escogen los mejores textos para publicarlos en los cuales son interesantes.

Estudiante 31: De pronto los de opinión o los que dan a conocer los perfiles y los de información.

Estudiante 32: Me gusta mucho cuando se sube contenido de Revista Ágora y Redactando porque lo producen los mismos estudiantes.

Estudiante 33: Me gusta ver los contenidos de los estudiantes y los perfiles de los docentes.

Estudiante 34: Me interesa el contenido informativo y las producciones que hacen los estudiantes.

Estudiante 35: Los contenidos que más me interesan son los que están enfocados a la cultura, que sean audiovisuales y que claramente sean informativos.

Estudiante 36: Como mencionada anteriormente, me parece interesante el visualizar el trabajo de docente y estudiantes, porque esto permite realizar un

proceso de análisis y de aprendizaje, así que me interesan aquellos contenidos que recopilan las acciones o experiencias de los actores del programa. En la misma línea, me surge tanto un gusto como un requerimiento y es el poder conocer el proceso o recibir una orientación en cuanto a los trámites que debemos llevar a cabo conforme al avance de nuestra formación.

Estudiante 37: Las temáticas que me generan mayor interés, son todo lo relacionado en cuanto lo académico, las noticias de último momento y lo informativo.

Estudiante 38: En cuanto a comunicación y el programa, los temas que más me generan más interés, son temas de investigación, también, temas culturales teniendo en cuenta la diversidad de culturas y la diversidad de enfoques que tiene el programa. Sería bueno crear o tener actividades de acuerdo a esos temas donde se pueda tener esa interactividad y aprovechar los recursos que estamos aprendiendo.

Estudiante 39: Las temáticas que me llaman más la atención, es en las que se vinculan a los compañeros del programa, pues me genera curiosidad conocer más de ellos y al ver estudiante que han estudiado o que uno conoce me genera interés de saber un poco y, en cuanto a los nuevos, al ver una imagen, su perfil, es interesante, puesto que es lo que más me genera interés, la sección de perfiles, de vídeos, de cosas más visuales

Estudiante 40: Las temáticas que me generan mayor interés, está el hecho de compartir los escenarios en que los estudiantes sean partícipes de los programas que emiten a través de los medios de comunicación que tiene el programa, el tema de que los estudiantes sean los mismos que construya los contenidos. Me parece súper chévere porque de alguna u otra forma esto enriquecer la experiencia Y de alguna manera Crea una identidad del programa para con el estudiante.

Estudiante 41: Las temáticas que me generan mayor interés son los temas sobre eventos nacionales, foros, conferencias y concursos y por supuesto, la información sobre reuniones pertinentes a las materias que veo o de actividades que estoy realizando directamente con el programa.

Estudiante 42: Las temáticas que me generan interés, es aquella información importante sobre la facultad y también aquellas didácticas como fotografías y vídeos.

Estudiante 43: Me genera interés temáticas en las que cuentas los eventos, sabías que o cuando hacer perfiles de los docentes.

Estudiante 44: En cuanto a las temáticas que más me generan interés, pues en todas aquellas en las que nos brindan información importante para los estudiantes e incluso algunas de las acciones que se manejan en redes sociales como egresado destacado.

	<p>Estudiante 45: Las temáticas que más me generan intereses, es cuando les abren espacios a diversos temas como la multiculturalidad, que es información que le aporta a nuestra formación académica, cuando les dan espacio a los estudiantes para que a través de estos medios de comunicación pueden expresarse y dar a conocer objetivos y temáticas que apoyan y que brindan un aspecto académico para generar conocimiento dentro de este campo.</p> <p>Estudiante 46: Las temáticas que me generan mayor interés son las relacionadas con actividades de nuestro programa que nos da nuevos pensamientos para adquirir mayores conocimientos, ponencias y demás en las que uno puede participar.</p> <p>Estudiante 47: Me genera interés los temas más generales como matricula, materias, docentes.</p> <p>Estudiante 48: Considero que quien dirige estos medios, son personas capaces, que saben pues estaríamos en algo incoherente que, en nuestros canales, siendo de un programa de comunicación, no sean correctamente usados o no sean con un estilo chévere, pues obviamente lo tienen.</p> <p>Estudiante 49: Como de actualidad académica noticias que es lo que más se implementan, sin embargo, deberían fortalecer más el tema de cursos gratuitos programas postgrados afines a nuestra carrera que se oferten Incluso en otras academias porque igual son de interés para todos nosotros los estudiantes y que no dejan de enriquecer a nuestro programa.</p> <p>Estudiante 50: Las temáticas que me genera mayor interés son las de estudiantes destacados y contenido que sea en video.</p>
<p>5. ¿Considera que la información brindada por parte del programa a través de sus canales de comunicación es útil?</p>	<p>Estudiante 1: Yo creo que si es útil porque nos ayuda estar al tanto de lo que pasa en el programa.</p> <p>Estudiante 2: Si considero que es útil, me ha ayudado a conocer distintos procesos que se llevan a cabo en el programa y la Universidad</p> <p>Estudiante 3: Si es útil porque permite informar a los estudiantes sobre todas las campañas o proyectos que se hacen.</p> <p>Estudiante 4: Pues a mi me parece que sí, para saber fechas o eventos.</p> <p>Estudiante 5: A mi si me parece muy útil, siento que beneficia mucho el hecho de informarnos generalmente y se vuelve interesante el hecho de saber lo que se desarrollará a lo largo del semestre en el programa.</p>

Estudiante 6: Creería que si

Estudiante 7: Si, a veces puede ser información que le puede ayudar mucho a uno y también destacan ciertas cosas entonces si me parece muy relevante, muy importante la información que transmiten estos canales de comunicación porque nos mantiene al día de todo lo que está pasando con nuestro programa.

Estudiante 8: En efecto yo considero que estos son muy útiles ya que nos brindan la información que nosotros necesitamos saber cómo estudiantes de Comunicación Social y no solo información del programa si no también información de la Universidad en general.

Estudiante 9: Claro, porque con el tema de la virtualidad nos ayuda a estar informados a los estudiantes desde varios aspectos institucionales, todo lo que tiene que ser importante que nosotros conozcamos.

Estudiante 10: Personalmente considero que sí, porque estos canales de información a nosotros como estudiantes nos están brindando como una herramienta para estar al tanto de la actualidad.

Estudiante 11: Para mí la información brindada por parte del programa a través de sus canales si es bastante útil de acuerdo a los intereses de cada persona.

Estudiante 12: Considero que esos canales de comunicación son muy útiles primeramente les tengo confianza porque sé que la información que están brindando es real que es verdadera entonces considero que es muy útil porque se nos está informando de diferentes temas que están sucediendo tanto en la universidad como en el programa de comunicación social.

Estudiante 13: Sí, si me parece útil porque me mantiene informado de diferentes aspectos que están sucediendo y que abarcan a la Universidad en general.

Estudiante 14: Depende de qué tanta utilidad le dé porque claro ahí mi sí que me han servido los contenidos, yo creería que depende del momento y del contexto en el que cada uno lo está necesitando

Estudiante 15: Sí, sí me parece bastante acertada la información tengo mucho conocimiento de las páginas y redes sociales generalmente me informó por esos medios y me parece que es bastante acertada de información.

Estudiante 16: Si considero que es útil de alguna u otra forma.

Estudiante 17: Considero que es muy útil la verdad porque uno necesita estar informado de muchas cuestiones académicas.

Estudiante 18: En realidad si es muy útil, nos brinda información importante y de gran interés.

Estudiante 19: Si y no, porque hay información que no leo, leo el titulo y no me da mayor interés entonces deslizo y ya.

Estudiante 20: Algunas veces lo es, porque brinda información acerca de la Universidad, otras veces es perfiles de estudiantes o docentes que, aunque es muy chévere destacar eso, no me aporta nada.

Estudiante 21: Si, es bastante útil, bastante clara y concisa y eso es importante al momento de manejar los medios.

Estudiante 22: Si claro es bastante importante porque logramos informarnos acerca de las distintas temáticas que maneja el programa, podemos estar un poco más conectados y ver los productos de compañeros de semestres más adelantados para adquirir conocimiento y bases en el camino de esta carrera.

Estudiante 23: Si diría que sí, que nunca está de más tener este tipo de información.

Estudiante 24: Si, siento que es útil

Estudiante 25: Considero que si es bastante útil porque nos ayuda a estar informados.

Estudiante 26: La información que presentan en los medios la que he podido ver me parece interesante me parece que es adecuada en ese aspecto siento que están bien.

Estudiante 27: Sí, si es útil y en cierto punto siento que es de los programas que genera con rapidez la información por así decirlo en muchos casos me dado cuenta de que el programa de comunicación social se entera de las cosas mucho antes de que los demás programas se enteren entonces me gusta y pues le da información a los estudiantes del programa.

Estudiante 28: Sí, si considero que es útil pues brindan información dónde puedo conocer sobre mis docentes, compañeros sobre los proyectos que se están realizando.

Estudiante 29: Considero que la información brindada por estos medios si es útil, como lo vengo diciendo, me parece relevante e importante cuando dan datos de interés académicos.

Estudiante 30: Generalmente la información que brindan las redes sociales de programa de Comunicación Social me parece útiles, aunque a veces considero que falta más contenido, pero si es interesante y útil.

Estudiante 31: Si claro considero que es útil.

Estudiante 32: Si realmente pienso que es muy útil, por ejemplo, cuando ocurre alguna novedad y empieza a escuchar rumores de los estudiantes, uno se dirige es a los canales del programa para saber la información correcta y verídica, así que me parece muy valiosa.

Estudiante 33: Si creo que es muy útil sobre todo para aclarar o desmentir situaciones caóticas.

Estudiante 34: A mí me parece que si es muy útil porque uno se informa por allí y por medio de las piezas audiovisuales donde se resalta el trabajo de los estudiantes y lo motiva a uno.

Estudiante 35: Si, considero que es útil, de hecho, me he informado de varias cosas del programa y de la Universidad gracias a eso canales.

Estudiante 36: Sin duda, en cualquier ámbito académico, los canales institucionales siempre van a brindar una utilidad porque tienen la capacidad de generar estrategias de comunicación directas con su población.

Estudiante 37: Considero que la información brindada es muy útil, puesto que ahí nos enteramos de forma inmediata sin tener que esperar a que salga por parte de algún administrativo, informándose uno por la inmediatez.

Estudiante 38: Considero, desde mi percepción, que no, los canales de comunicación no se están aprovechando. Para las redes sociales, puedo decir que este semestre se ha manejado de la mejor manera comparando con los semestres anteriores en lo que llevo de la carrera, sin embargo, la información que se brinda es muy repetitiva como el perfil docente, la misión, la visión, que son temas que tenemos claros y que a no van al caso y que hacen perder el interés.

En lo personal, en cuanto a YouTube, no he visto una información importante, que me sirva y lo mismo pasa en el subportal, la misma información básica pero no actual que realmente tenemos que incluso, ahora tenemos la ampliación Cúcuta y como estudiante si quisiera saber qué cosas están pasando allá y puede que exista lo mismo por parte de los estudiantes de aquella sede como Institución principal.

Estudiante 39: La información la considero útil, pues cada uno de los medios tiene su identidad, por ejemplo, Somos comunicación, está enfocado a todo lo

relacionado a la comunicación social y temas ligados a esto, sobre habito de la lectura entre otras, que es de interés para los estudiantes; en las redes sociales, hay publicaciones que varían en cada red social, es muy poco la publicación de vídeos, estos se publican en YouTube.

Estudiante 40: Pues sí consideraría que la información es de real utilidad, básicamente es información institucional acerca de la Universidad, acerca de actividades que realiza el programa o eventos, y todo es información de interés que respecta al programa. Sin embargo, a veces veo que se escapan ciertos temas que también representaría utilidad en cuanto al manejo de interactividad con los estudiantes egresados que pues hacen parte del programa de comunicación social.

Estudiante 41: Considero que la información que nos brindan es muy útil, pues nos permite siempre estar informada sobre los asuntos que necesito y estar atenta a algunas actividades que se presentante y que a veces no se nos informa de forma directamente sino a partir de estos medios.

Estudiante 42: Considero que la información es útil, pues en ocasiones se tiene ciertas dudas de algo y ellos a través de los medios, brindan esa información, de cierta forma, brindan información asertiva y útil.

Estudiante 43: Sí, me parece que es muy útil porque nos mantienen informados de las cosas que hacen actuales en el programa, los eventos que se tiene, las nuevas capacitaciones y también sobre los profesores ya que los suelen cambiar y uno está conectado con los nuevos docentes dl programa.

Estudiante 44: Es importante porque mediante estos medios nos mantengamos informados no solamente programa sino también a nivel general de la Universidad de Pamplona e incluso de algunas universidades del país de algunos eventos concursos de la cual los estudiantes podemos participar y es importante este tipo de información porque la recibimos a través de estos medios del programa de comunicación social

Estudiante 45: La información suministrada a través de estos medios de comunicación del programa de Comunicación Social, son muy útiles la verdad que sí, porque de una u otra forma uno Se informa y está al tanto de todo lo que está pasando en el programa y en la universidad, debido a que se dan noticias y todo tipo de información de acuerdo a la formación que a uno le conviene y quizá haya temas muy interesantes de los cuales nosotros como estudiantes abarcamos dentro de la carrera.

Estudiante 46: Si es útil, pues a partir de allí me he enterado de premios en los que he participado en los cuales me ha ayudado y también se entera de actividades en las que uno puede participar.

	<p>Estudiante 47: Me parece que la información que se brinda es útil, la información funciona, sirve es adecuada y es importante para que los estudiantes del programa la conozcan.</p> <p>Estudiante 48: Me gustaría mejorar la cuestión de brindar más espacios a los chicos de los primeros semestres, pues solo se reproducen los contenidos en los medios de compañeros de semestres superiores, ser un poco más abierto.</p> <p>Estudiante 49: Sí, si bastante, realmente es el único canal oficial con el que contamos actualmente los estudiantes</p> <p>Estudiante 50: Sí, Considero que es una información útil. Realmente si sirve para enterarse de lo que uno necesita.</p>
<p>6. ¿Qué aspectos le gustaría que mejoraran en los medios institucionales del programa?</p>	<p>Estudiante 1: En lo personal de momento me parece que todo está bastante bien, el contenido es atractivo y dinámico, no aburre.</p> <p>Estudiante 2: Por el momento creo que está bien, la información se da de una manera muy variada, se buscan distintas estrategias para llegar a los estudiantes.</p> <p>Estudiante 3: No mejoraría nada de pronto mayor contenido de radio</p> <p>Estudiante 4: De pronto que fueran más constantes</p> <p>Estudiante 5: Yo considero que nada, la Universidad siempre intenta brindar lo mejor a sus estudiantes, en lo personal no veo que haya que mejorar nada.</p> <p>Estudiante 6: Quizá la manera en que presentan las noticias o la información, una manera menos rigurosa, con un lenguaje menos educativo, que lo haga sentir a uno más en confianza.</p> <p>Estudiante 7: Creo que hay varias cosas por mejorar, he visto comentarios que ponen que mandan correos y se demoran para responder, entonces sería bueno que mejorarán esa parte de la atención al estudiante, que a veces suelen hacer sus dudas y las responden muy tarde o a veces simplemente no las responden.</p> <p>Estudiante 8: Realmente yo no tengo ningún tipo de queja con los medios institucionales del programa y no siento que haya que mejorar nada hasta el momento porque me siento completamente satisfecha con la información que he recibido.</p> <p>Estudiante 9: Me gustaría que se generara más cercanía con los estudiantes en cuanto a la actividad con los medios, que se refleje un sentido más de pertenencia</p>

entre los estudiantes y el programa, que no sea solo informar si no establecer cercanía reflejada en la participación y el interés.

Estudiante 10: Me parece que por parte de estudiantes de semestres bajos del programa existe un desconocimiento muy grande acerca de los canales de información que existen en la carrera, entonces no es solo decir existen tales canales de comunicación si no que exista una información clara sobre esos canales que tenemos a la mano.

Estudiante 11: Los aspectos que me gustaría que mejorarán de los medios institucionales del programa seria que se mencionara más sobre ellos ya que de varios no tenía el conocimiento.

Estudiante 12: Los aspectos que me gustaría que mejorará la verdad estoy muy conforme con la temática y la forma en la que se realiza estos canales de comunicación, siento que van por muy buen camino y mejoras de pronto la participación estudiantil que a veces suele ser muy poca pero igual está funcionando.

Estudiante 13: Hasta el momento no veo aspectos a mejorar, aunque sería chévere que involucraran temas de deporte y recreativos.

Estudiante 14: Me gustaría que mejoraran un poco más entretenida, en que en la forma en la que entregan el mensaje que sea mucho más llamativo y atractivo para todos los estudiantes más que el simple hecho de entregar la información.

Estudiante 15: Realmente estoy conforme no tengo queja alguna sobre los diferentes medios creo que además son muy completos en especial las redes sociales pues esparce muy bien la información en todas las plataformas digitales me parece que es bastante ameno la información que brindan, pero muy interesante al igual que la revista ágora que también es muy importante.

Estudiante 16: No sabría que mejorar, creo que nada.

Estudiante 17: A mi me parecería muy chévere que se hicieran podcast de entretenimiento.

Estudiante 18: Que brindarán contenido de mayor interés y que no sea siempre lo reiterativo en los mismos temas.

Estudiante 19: Me gustaría que fuera más interactivo con los estudiantes, no sé de qué manera, pero si me gustaría que fuera más interactivo.

Estudiante 20: Creo que podrían ser más dinámicos, tener más interacción con el público, subir datos que no sean muy comunes y que sea información importante e interesante.

Estudiante 21: Siento que se repiten a veces muchos temas y les quitan la posibilidad a otros.

Estudiante 22: Deben ser un poco más activos y dinámicos.

Estudiante 23: No sé cómo se maneje eso, pero yo siento que por semestres van cambiando, si lo manejan chicos no sé si sea de prácticas o qué, pero los cambios son muy bruscos en las redes, un semestre se maneja un tipo de hashtag o de estrategia publicitaria y al otro semestre se maneja algo diferente.

Estudiante 24: Que fueran un poco más inclusivos, un poco más dinámicos, obviamente manteniendo su estilo, pero brindando información más general, para todo el público.

Estudiante 25: Me gustaría que se utilizarán más herramientas de creación de contenido, más videos, podcast y demás.

Estudiante 26: En este momento no podría decir cómo mejorar esto porque pues si los consumo, pero no demasiado, no siento la capacidad de decir me gustaría que cambiaran algo.

Estudiante 27: La verdad no me he puesto a reconsiderar qué mejorar, siento que, así como lo están manejando está muy bien.

Estudiante 28: Los aspectos que me gustaría que mejoraran en el programa es que los eventos se mencionen con anterioridad para que uno pueda participar, pues sí los mencionan tarde pues como estudiante no se podría uno organizar para poder asistir.

Estudiante 29: Me gustaría que se mejorará la estética cuando suben publicaciones de fotos o vídeos a veces se ven de muy baja calidad.

Estudiante 30: Me gustaría que mejoraran en los medios institucionales de programa en crear una página web más actualizada, con más información que sea más atractiva, diseñada, aunque recientemente no le ha visitado, pero anteriormente si lo había hecho y me parecía que tenía información desactualizada y no era tan agradable.

Estudiante 31: Diría que un poco más de inmediatez, de pronto se demoran mucho en publicar una información y uno se entera por medios externos de alguna noticia.

Estudiante 32: Mas que los contenidos es hacer que los medios sean mas conocidos por los estudiantes.

Estudiante 33: Yo creo que los contenidos deben tener una mayor periodicidad y para publicar algún contenido también es muy demorado entonces mejoraría eso.

Estudiante 34: Yo pienso que la información debería emitirse de manera más constante, uno a veces se olvida que existen algunos canales entonces publicar con mayor periodicidad.

Estudiante 35: que sean más constante y si ven que tienen más acogida en un medio que se promueve más.

Estudiante 36: Siento que una de las fallas en las que recaen es en la inmediatez, y no es que esté mal la entrega en tiempo de acción, por supuesto, es uno de los objetivos, pero aquí el problema es la entrega de formatos inadecuados o con baja calidad, por ejemplo, si se lleva a cabo una reunión por la planta de docentes y se quiere compartir su realización, se limitan a compartir un capture de pantalla mal recortada y con todo respeto lo digo, porque lo mismo sucede con la transmisión de enlaces, si se conoce que las plataformas no permiten el redireccionamiento de estos vínculos, pues por qué no buscar otras alternativas; volviendo al ejemplo de la reunión, la sugerencia que hago, es presentar el contenido de forma atractiva, precisa y con los mínimos lineamientos de estructura y presentación, es decir, si el problema es el poco tiempo de producción lo que se puede hacer es previamente la creación de diseños de plantillas que funcionen para compartir imágenes de acuerdo a cada categoría temática, en donde se haga uso de la identidad corporativa del programa y que esto también se haga después de una selección y adecuación de los tamaños para el contenido según el medio a emplear. En conclusión, creo que es posible mejorar el aspecto visual y conceptual de los medios, a partir de parámetros tanto periodísticos como del diseño y diagramación, es decir, estos aspectos que como comunicadores conocemos y que por ende no debemos dejarlos pasar por alto.

Estudiante 37: En varias ocasiones se encuentran muchos choques en la información, por la falta de organización en ponerse de acuerdo a la hora de publicar algo informativo, pues he notado que se han presentado varias veces estos inconvenientes.

Estudiante 38: Me gustaría que mejorara la interacción entre los estudiantes, pues no es culpa de los medios, sin embargo, si es necesario que como estudiantes de Comunicación Social nos apropiemos de estos canales y los tengamos en cuenta. Hay caso en particular y es que cuando iniciamos la virtualidad, nosotros estábamos en el tema de prensados y queríamos emitir cierta información y lo que se compartía, lo hacían de forma mal hecha, haciendo los copy mal a horas que no era, y es eso, manejar de forma correcta los medios de comunicación para darle más amplitud. Incluso, considero que, por esto, es que se crearon sub cuentas como LoginTv, Redactando, entre otras, porque realmente lo que es el sub portal y los

demás medios, no tiene las estrategias o recursos necesarios para ejecutar de la mejor manera todos estos aspectos.

Estudiante 39: Los aspectos que me gustaría que mejoraran, es en cuanto a los aspectos un poco más juvenil, creo que le falta más, pues considero que algunas plataformas se están manejando a lo tradicional y no es tan llamativo, si no que sea algo más atractivo y que llame a nuestro público joven, debido a que en su mayoría somos jóvenes y los que vendrán a futuro.

Estudiante 40: Los aspectos que me gustaría que mejoraran es que fuera más enfáticos en la participación de los estudiantes porque esto no es con el afán de criticar, sino de dar una opinión constructiva hacia el programa, que muchas veces he visto las mismas personas participando y hay más compañeros que tienen talentos por mostrar trabajos y proyectos que se han realizado dentro del aula que son importantes que se den a conocer.

Estudiante 41: Los aspectos que me gustaría que mejoraran es en las redes sociales, pues considero que hay momentos en los que son muy saturadas con información y lo que ocurre es que se disipa ante todo eso, por lo que me gustaría que fueran más insistentes en las temáticas que tienen mayor importancia y que ejecutaron más las formas de vincular a los estudiantes o a la comunidad del programa a realizar estas actividades, puesto que hace muchos semestres atrás, por ejemplo, yo no participo en ninguna de las actividades ni en la revista, ni el programa radial entonces, hasta cierto punto, es importante que se vincule a todos los estudiantes.

Estudiante 42: Los aspectos que me gustaría que mejorarán creería que fueran un poco más didácticos y más frecuentes, tener en cuenta la participación de ellos estudiantes y no sólo el encargado del medio, sino también para comunidad estudiantil.

Estudiante 43: Los aspectos que se tuviera más interacción con los estudiantes por medio de las redes sociales, crear actividades de interacción puesto que de esta forma serán más atractivas.

Estudiante 44: En cuanto al mejoramiento de los medios de comunicación institucional me gustaría que se involucraron poco más la parte de imagen de identidad en cuanto a los logos colores en cómo se publica tanto en Instagram como en YouTube que sea un poco más profesional más de la Academia y con mayor calidad.

Estudiante 45: Dentro de los aspectos que los medios de comunicación del programa deben mejorar, es que deben ser más atractivos para que así la audiencia pueda seguirlos mucho más y para que cada día sean más los seguidores de estas plataformas digitales, en la cual se brinda información que a toda la comunidad universitaria le es muy útil.

	<p>Estudiante 46: Considero que este semestre se ha dado un giro, han incluido mucho a los estudiantes y eso importante, un buen progreso para el programa.</p> <p>Estudiante 47: Me gustaría que mejoraran en emitir mayores tipos de contenidos y que le agregaran más información a la descripción de las publicaciones que hacen.</p> <p>Estudiante 48: Me gustaría mejorar la cuestión de brindar más espacios a los chicos de los primeros semestres, pues solo se reproducen los contenidos en los medios de compañeros de semestres superiores, ser un poco más abierto.</p> <p>Estudiante 49: Que haya mayor interactividad que nos abran más espacios los estudiantes, pero pues creo que el pasante de este semestre lo está implementando y lo está haciendo muy bien</p> <p>Estudiante 50: Los aspectos que me gustaría que mejoraran en los medios institucionales de programa, son de pronto en cuanto a contenidos gráficos por parte de los pasantes.</p>
<p>7. ¿Qué tan activa es su participación con los canales de comunicación del programa?</p>	<p>Estudiante 1: Si siempre he sido muy activa en mis redes sociales entonces si me considero activa con los canales de comunicación del programa.</p> <p>Estudiante 2: Creo que me consideraría bastante activa porque estoy revisando constantemente la red social de Facebook porque por lo general siempre suben información nueva.</p> <p>Estudiante 3: Soy poco activo, no conozco mucho los medios.</p> <p>Estudiante 4: Soy más como una persona pasiva, solo veo, pero no comento ni nada por el estilo.</p> <p>Estudiante 5: Mi participación es medianamente activa, yo comparto y reposteo información en forma de apoyo al medio del programa, a veces realizo comentarios y ya.</p> <p>Estudiante 6: Muy mínima.</p> <p>Estudiante 7: Realmente no suelo participar mucho en los canales, solo estoy pendiente de la información.</p> <p>Estudiante 8: Realmente mi participación no es muy activa pero siempre estoy pendiente a toda la información que nos brindan.</p>

Estudiante 9: Es poca, solo me informo desde las redes sociales

Estudiante 10: No es muy activa.

Estudiante 11: Mi participación en los canales de atención del programa no es tan activa.

Estudiante 12: Mi participación en estos canales de atención del programa es muy poca, por no decir que es inactiva por lo que apenas estoy en tercer semestre apenas adaptándome y conociendo los diferentes canales y por ahora solamente los veo los escucho y ya.

Estudiante 13: Mi participación con los medios del programa, no es muy activa, es casi nula. Solo leo, pero no interactúo.

Estudiante 14: Yo diría que no tengo mucha participación no entiendo mucho a involucrarme mucho en los canales de comunicación de vez en cuando interactúo con la información que ellos dan, pero solo leo solo la miro, pero no le doy mil likes no comenté y tampoco comparto.

Estudiante 15: Realmente no soy muy activo simplemente me informo.

Estudiante 16: Soy poco activa, pero depende el día, a veces veo Instagram y me aparecen muchas cosas de la página de Comunicación Social.

Estudiante 17: Diría que es poco activa

Estudiante 18: Mi participación es poca, solo me limito a leer su contenido y ya.

Estudiante 19: Muy poco activa es mi participación.

Estudiante 20: La verdad nunca participo, solo hecho un vistazo a la información y ya.

Estudiante 21: Nula, no apoyo mucho los canales en participación

Estudiante 22: Soy medianamente activo, debido a la virtualidad no nos queda mucho tiempo, pero cada vez que tengo la oportunidad reviso las redes del programa.

Estudiante 23: Creo que soy poco activo.

Estudiante 24: Mi participación está en un punto medio, no participo mucho pero cuando puedo lo hago.

Estudiante 25: Mi participación es baja, solo me informo y ya.

Estudiante 26: Con lo que respecta a los canales de atención, mi participación podría decirse que es nula como ya lo he reiterado casi no lo consumo, precisamente no consumo demasiadas redes sociales.

Estudiante 27: En Instagram soy activa, los demás canales no tengo tanta participación.

Estudiante 28: En redes sociales es muy activa mi participación, sin embargo, no es muy notoria en el resto de los medios de comunicación que utiliza.

Estudiante 29: Soy medianamente activa, pues como vengo diciendo lo hago más por redes sociales, no mencioné la página oficial donde también se publica toda la información, pero no suelo visitarla tanto, sino que todo lo que hago por dónde me entero es por las redes sociales.

Estudiante 30: No soy muy activa la verdad.

Estudiante 31: Es medianamente activa, sobre todo en Instagram.

Estudiante 32: Soy activa, reacciono, comparto algunas cosas y eso.

Estudiante 33: No soy muy activa, algunas veces comparto cuando me piden el favor.

Estudiante 34: Mi participación es baja.

Estudiante 35: Algunas veces soy likes a algunas publicaciones, pero no soy muy activa.

Estudiante 36: En Instagram, mi participación transcurre casi a la par del programa, si realizan publicaciones diarias y logro verlas en el inicio de la red, a diario las leo o las visualizo, les doy me gusta y, si es necesario las comento y las comparto.

Estudiante 37: Mi participación en estos canales no es muy activa, pues no suelo comentar ni compartir mucho, pero si tengo una interacción en reaccionar con un me gusta o me encanta.

Estudiante 38: Yo suelo participar bastante, sobre todo en Twitter que es donde paso mayor tiempo, sin embargo, allí tampoco suben mucho contenido; en Instagram, también he estado interactuando, últimamente han hecho live y han emitido información que antes no, digamos, no se había hecho, entonces es bastante interesante; la Revista, no la reviso, es más, no sé si la siguieron emitiendo y en cuanto a YouTube, estaba bastante activa cuando emitían vídeos de promoción que como estudiantes hacían o incluso, cuando se llegó hacer los perfiles destacados de

los estudiantes que también es muy común. Realmente, las temáticas son muy comunes, no hay mucha innovación y quizás por eso es que no genera un atractivo para los estudiantes.

Estudiante 39: Del 1 al 10, yo diría que un 7 soy activo en la participación de los medios de comunicación del programa, pues me mantengo informado de lo que publican en las redes sociales, el programa de Somos comunicación y, pues, trato de estar atento a lo que publica el programa a través de estos medios.

Estudiante 40: Mi participación en los medios de comunicación del programa al inicio de carrera era bastante activa, mi participación era de un 70, 80%, Pero últimamente en estos últimos semestres como que no he tenido la oportunidad, no he tenido el espacio para crear contenidos para los medios de comunicación, participar en las actividades e interactuar con las redes sociales y en realidad sí me gustaría porque me llama la atención este tipo de temas.

Estudiante 41: En los medios de comunicación mi participación no es en todos, pues, procuro siempre leerlos cuando los necesito, pero, no participo creando, proponiendo, muy poco.

Estudiante 42: La participación que tengo con el programa a partir de los medios de comunicación que utilizan es nula, no tengo mucha interactividad.

Estudiante 43: Mi participación en los medios es muy poco baja, puesto que solo la reviso cuando necesito alguna información de interés.

Estudiante 44: En cuanto la participación que tengo en los medios de comunicación del programa es en redes sociales como Instagram Dónde veo casi todas las publicaciones porque la mayoría me parecen interesantes pero en el resto de redes sociales o medios o canales de formación No suelo ser muy interactivo debido a que otras redes sociales no las manejo constantemente y en cuanto la revista ágora o el programa somos comunicación el boletín informativo pues no hay una manera de ser partícipe de esta información pues solamente se está recibiendo

Estudiante 45: Mi participación en estos medios es como un 50% de 100%. Si tengo alguna duda o algún problema lo primero que hago es comunicarme con la directora de programa o también, alguno de los representantes para aclarar mi duda.

Estudiante 46: Por estos canales trato de contribuir cuando me piden información trato de brindarlo

Estudiante 47: Mi participación en los medios pues es poca, no tengo esa interrelación con los medios del programa

Estudiante 48: Es importante ser un poco más colaborativos, pues esos productos nos ayudan a mejorar, me gusta visualizar mucho diseño, producción gráfica de otros compañeros que enriquecen a la persona, lo mismo lo audiovisual y lo radial.

	<p>Estudiante 49: Poca la verdad es muy poca no comento, no comparto solo como que reacciono y ya.</p> <p>Estudiante 50: Mi participación en los canales de comunicación realmente es nula, no los utilizo, muy poco accedo a ellos.</p>
<p>8. ¿Añadiría o eliminaría algún medio institucional al programa? ¿Cuál?</p>	<p>Estudiante 1: En mi caso como no utilizo Twitter sería algo que eliminaría y de añadiría de pronto la plataforma de Tik Tok que es algo que está en tendencia.</p> <p>Estudiante 2: Añadir no sabría, no se me viene nada a la mente, y de eliminar pues no utilizo Twitter entonces por el momento no es importante, pero pues para mí sería Twitter.</p> <p>Estudiante 3: Añadiría un programa radial y no eliminaría ninguno</p> <p>Estudiante 4: Creo que no es necesario eliminar ninguno y de pronto añadiría un medio audiovisual donde se brinden videos cortos sobre algún tema, por ejemplo, Tik Tok, para hacer de pronto tutoriales de uso o algo así.</p> <p>Estudiante 5: Yo no me veo en la necesidad ni de añadir ni de eliminar algún medio, considero que las plataformas son las suficientes para transmitir información.</p> <p>Estudiante 6: No añadiría ninguno, siento que debería haber solamente uno y en ese debería centrarse toda la atención para ser más objetivos en la información que se presenta.</p> <p>Estudiante 7: Bueno sinceramente yo no eliminaría ningún medio institucional del programa ya que no todos usamos las mismas plataformas y cada quien se informa por la plataforma que más utiliza, agregaría WhatsApp, a veces las personas no tienen datos para las redes sociales y solo tienen este medio entonces sería muy interesante que brindaran información por ahí.</p> <p>Estudiante 8: Yo eliminaría YouTube ya que hay otras plataformas que te permiten subir videos como Facebook e Instagram y en las cuales las personas están muchísimo más activas y no añadiría ninguno.</p> <p>Estudiante 9: Yo añadiría un blog donde los estudiantes tuvieran abierta la participación para la publicación de información que sea de beneficio para la comunidad estudiantil y no eliminaría ninguno.</p>

Estudiante 10: No añadiría ni eliminaría ninguno, hace falta visibilizar los que hay porque esos cumplen con su tarea de informar, pero muchos no los conocen.

Estudiante 11: No podría decir con exactitud que se eliminara como tal y no añadiría tampoco ninguno.

Estudiante 12: De añadir o eliminar creería que no, los que ya existen y los que yo conozco considero que son importantes y cada uno cumple su función y de añadir algún otro si, si pues desconozco si ya existe alguno algo de pronto en la parte visual como tipo tik tok pero brindando información algo más de redes sociales pero en la parte de influenciadores de pronto para llamar la atención del público general y no solo los del programa de comunicación.

Estudiante 13: No creo que sería de eliminar, considero que todo lo que hacen los compañeros es importante de mantenernos informados, de publicar, de subir sus productos a la Revista Ágora, que pongan en práctica todo lo aprendido.

Estudiante 14: La verdad es que necesitaría información para saber qué tan eficaz es información y saber si eliminaría uno necesitaría saber qué tal están funcionando y por gusto eliminaría la revista ahora pues no me da mucho tiempo para revisarla si me gusta o no.

Estudiante 15: Realmente no, no eliminaría ninguno y tampoco añade haría ningún otro creo que todos sean interesantes y cómo lo dije anteriormente cada plataforma se encarga de manejar la misma información cada cual tiene objetivo para cada una de las personas que puedan acceder a cada una de las plataformas entonces creo que las plataformas son suficientes.

Estudiante 16: No añadiría ni eliminaría ninguna

Estudiante 17: No eliminaría ninguno, de agregar me parecería chévere un canal de podcast en YouTube.

Estudiante 18: La verdad no eliminaría ni tampoco añadiría otro medio, solo hace falta ser más creativos y dinámicos en las redes sociales.

Estudiante 19: No añadiría ni eliminaría ninguno, pero sí creo que hay que darles mejor uso a los medios.

Estudiante 20: Yo creo que no porque todos brindan información importante y entre ellos se complementan.

Estudiante 21: No eliminaría ninguno, de añadir tampoco, solo usar la red social de Twitter de una mejor manera.

Estudiante 22: Pienso que la aplicación de Twitter no es tan factible, sería la que eliminaría y añadiría una aplicación móvil para obtener información sobre el programa.

Estudiante 23: El de Twitter no lo uso y siento que no lo usan muchas personas entonces eliminaría ese.

Estudiante 24: No añadiría ni eliminaría ninguno, siento que de alguna forma todos los que están cumplen un papel distinto.

Estudiante 25: No sé si tanto como eliminar, pero no le veo mayor utilidad a Twitter, creo que es una red social que si es utilizada pero muy poco, tiene mayor trascendencia Facebook e Instagram.

Estudiante 26: No cancelaría ningún medio que exista realmente siento que todos sirven, son adecuados y también depende del tipo de público, yo me siento más cómoda cuando entro a Facebook e Instagram, hay personas que les gusta más radio, hay personas que les gusta más YouTube y así.

Estudiante 27: No la verdad no eliminaría ninguno considero que todos son útiles.

Estudiante 28: No, no hay nada que añadir y eliminar tampoco, me parece que están bien solo tienen que mejorar en algunos aspectos y estructurarse mejor.

Estudiante 29: No, no quitaría ninguno, considero que todos los contenidos que se generan dentro del programa son bienvenidos y son recursos útiles.

Estudiante 30: No, no eliminaría ningún medio institucional de programa, incluso ya teniendo conocimiento de los otros medios que existen me gustaría visitarlos y saber más de ellos.

Estudiante 31: No, no eliminaría, de pronto mejorarlos, pero no eliminarlos.

Estudiante 32: Pues no creo que eliminaría alguno y tampoco añadiría más.

Estudiante 33: Eliminar ninguno y añadir no sé, creo que con esos están bien, simplemente hace falta más visibilidad de esos que ya hay.

Estudiante 34: Eliminar ninguno, pero si me gustaría que se reformara el subportal o crear uno nuevo para subir más productos de estudiantes.

Estudiante 35: Yo no eliminaría ninguno pero si me gustaría algo así como una aplicación parecida al Moodle, donde sea más fácil el acceso a la revista, al podcast, a todo.

Estudiante 36: Más que quitar o añadir, creo que el trabajo de todos estos canales está en aplicar el conocimiento que implica la academia y hace realizar una adaptación en conjunto a las evoluciones o tendencias de las tecnologías.

Estudiante 37: No considero que sea necesario eliminar o añadir algún medio, considero que están muy completos a lo que actualmente se consume más.

Estudiante 38: No, no eliminaría ni añadiría un medio de comunicación del programa, porque ya cada uno tiene un enfoque específico dentro del programa, lo que, si es crear estrategias para unificar estos canales y que vayan por una misma dirección, porque parece que cada canal tuviera una diferente y eso se logra a notar bastante en cuanto a redacción, diagramación y la composición de los mismos canales. Sería chévere ver como todos estos canales vayan enfocados a la mejora real del programa y a la interacción que como estudiantes deberíamos tener. En conclusión, me gustaría que se unificaran todas esas sub cuentas que se tienen en el programa como las redes sociales, Login Tv, la página de la materia de televisión, entre otras

Estudiante 39: Si se tratara de eliminar, eliminaría Twitter, pues es una aplicación que, aunque la tengo, en su mayoría no utilizan mucho la plataforma, y en añadir, no tengo ninguna en mente.

Estudiante 40: Más que Añadir o quitar un medio de comunicación del programa sería básicamente buscar o generar estrategias en que por lo menos si algún medio de comunicación no está siendo muy efectivo o no es está logrando los objetivos hacia ese canal, buscar estrategias para que de alguna u otra forma se genere un aumento en interactividad con los estudiantes con ingresados con estudiantes y con la comunidad objetiva.

Estudiante 41: La red social que eliminaría sería Twitter, porque la considero innecesaria, pues la verdad no es que esté muy segura de que tienen la cuenta en esta red social.

Estudiante 42: Añadiría como un medio televisivo, un programa de televisión donde los estudiantes tengan mejor formación en presentación, de la búsqueda de información y el periodismo.

Estudiante 43: Añadiría Tik Tok, pues considera que esta nueva plataforma que ahora se utiliza mucho y que podría dar más visibilidad no sólo aquí si no a nivel nacional.

Estudiante 44: Pues no, no creo las redes sociales son importantes y se llegan a públicos distintos Entonces no eliminaría ninguna de ellas ni tampoco medio de comunicación como la revista ágora Por qué es importante incentivar la lectura hay

	<p>que escuchar radio me parece un medio importante para recibir esta información y la verdad no eliminaría ninguno y en cuanto Añadir no se me ocurre ninguno</p> <p>Estudiante 45: Bueno yo no añadiría ni quitaría ningún medio, pues todos son muy útiles para la emisión de la información entonces, el público es muy diverso y eligen por cuál medio desean informarse y para cada uno de ellos está ese tipo de público para esa información que suministran a través de todos estos, en sí, no quitaría ni pondría otro medio.</p> <p>Estudiante 46: Yo añadiría como un canal para podcast como SoundCloud, donde puedan participar los canales.</p> <p>Estudiante 47: Eliminaría Twitter, pues no accedo mucho a él, aunque otros compañeros pueden que lo hagan.</p> <p>Estudiante 48: Añadir tal vez, eliminar no lo considero tan así. Pienso que la producción es importante que no caiga solo en lo que hacen los chicos, sino también en los docentes que sean más activos produciendo contenido para alimentar los medios del programa. En cuanto a la información que se trabaje lo que se enseña, hecha con buen estilo, tener veracidad, y un valor agregado que sería la calidad.</p> <p>Estudiante 49: No sé, yo Considero que el sub portal es un medio de añadidura no se sabe aprovechar y acceder a él es complicado. Entonces, el programa debería emigrar a nuevas alternativas de comunicación aprovechar más, gracias a las aplicaciones, la nueva tecnología, los nuevos canales que sí llegan a nosotros y no los que nosotros tenemos que buscar.</p> <p>Estudiante 50: No, no eliminaría ningún medio institucional que está utilizando el programa de comunicación social y tampoco añadiría ninguno.</p>
<p>9. ¿Alguna vez ha participado en la emisión de información a través de los medios institucionales del programa?</p>	<p>Estudiante 1: Estuve en una emisión de Instagram y en un video que subieron a YouTube.</p> <p>Estudiante 2: No, no he participado</p> <p>Estudiante 3: No todavía no he tenido la oportunidad de participar en algún programa</p> <p>Estudiante 4: No, nunca he participado</p> <p>Estudiante 5: No</p> <p>Estudiante 6: No</p>

Estudiante 7: Si, una vez tuve una participación en una entrevista que pasaron por la radio y por la Revista Ágora.

Estudiante 8: No, lastimosamente nunca he participado.

Estudiante 9: Si, tuve la oportunidad de participar en un espacio radial sobre el regreso a clases en la virtualidad.

Estudiante 10: No, aún no he tenido la oportunidad.

Estudiante 11: No he participado en la emisión de información en los canales del programa

Estudiante 12: Por el momento no he sido participativa en la emisión de información de estos medios del programa.

Estudiante 13: He participado a través de los diferentes medios realizando contenido informativo cuando en su momento fue el paro nacional.

Estudiante 14: He participado en los en los medios preguntando, interactuando por preguntas, pero no he dado información no he hecho productos para entregar a los medios.

Estudiante 15: Si he participado principalmente en ágora en dos ocasiones y no he podido tener otro órgano tras cercamiento en otros medios.

Estudiante 16: No he participado en ninguna.

Estudiante 17: No nunca he participado aún.

Estudiante 18: No hasta el momento no.

Estudiante 19: No, nunca.

Estudiante 20: No, nunca he participado.

Estudiante 21: No, no me he ofrecido y tampoco he visto que busquen las respectivas personas para la participación.

Estudiante 22: Si, tuve la oportunidad de estar 2 o 3 veces en el programa de Somos Comunicación.

Estudiante 23: He participado como espectador en los lives de Instagram y reacciono porque creo que también es importante.

Estudiante 24: He interactuado en los Instagram lives pero ya.

Estudiante 25: No

Estudiante 26: He participado cuando di radio tuve participaciones como la mayoría de los estudiantes de radio 2, lo que es miradas y voces que es uno de los programas que tiene la universidad de pamplona en su radio y de comunicación social, entonces se podría decir que sí.

Estudiante 27: No la verdad no. En ningún momento he tenido ninguna interacción con las redes sociales ni nada, solo he tenido participación en la revista Ágora dentro de lo que están en las temáticas académicas, porque en cierto punto nos toca escribir.

Estudiante 28: Sí, si he participado he participado en la parte radial en Somos Comunicación y en la Revista Ágora.

Estudiante 29: No, no he participado en las plataformas digitales, ni en redes sociales, pero si en las plataformas como en los periódicos con escritos y fotografías.

Estudiante 30: He participado en la Revista Ágora con algunos escritos y, pues no en nada más, ni tampoco en redes sociales de programa.

Estudiante 31: Si, en Miradas y Voces, en la Revista Ágora con fotografías y escritos y en fotografías de Facebook.

Estudiante 32: He participado en Ágora y en Miradas y Voces.

Estudiante 33: Si, he estado en fotografías y he participado en la Revista Ágora.

Estudiante 34: Si, he participado en programas de Somos Comunicación, en la Revista Ágora y en videos para redes sociales.

Estudiante 35: Si he participado en programas radiales y en las revistas del programa.

Estudiante 36: No, no he participado en la emisión o construcción de información a través de los medios institucionales, a excepción de estar vinculada a publicaciones de la Revista Ágora; puede que haya podido ser partícipe en algún evento o trabajo académico, pero eso no me hace acreedora o liderar el proceso informativo que realiza el programa.

Estudiante 37: Aún no he sido partícipe en alguna emisión por parte del programa.

Estudiante 38: Sí, digamos que sí he participado como en la Revista Ágora donde participé con tres publicaciones, sin embargo, una vez publicaron algo que mucho antes ya había sido publicada y tuve la intuición de que reciclan la información

porque realmente no hay una motivación tanto por parte de docentes como estudiantes para escribir en la revista. En cuanto a las redes sociales, cuando inició la pandemia estábamos con pensados, y nos llevó a tener grandes expectativas frente a lo que era ese plan estratégico de medios, pues lo planteamos de una excelente manera y tuvimos problemas especialmente con Facebook, Instagram y YouTube, porque como lo mencioné anteriormente hacían mal las copy, las imágenes eran publicadas en horas diferentes y mal, en sí, fue una participación bastante decepcionante y desde ahí, fue notorio en que los espacios en estas redes sociales son limitados y que no es muy positivo como instrumento sino que es algo alejado de los estudiantes, sin poder tener una interacción deseada.

Estudiante 39: En cuanto a la participación de estos medios, estuve en el programa Somos Comunicación, alrededor de más de medio semestre.

Estudiante 40: Si he participado a través de programa de somos comunicación he tenido la oportunidad de participar varias veces varias secciones de este programa de forma educativa e informativa que se ha planteado a través del programa de comunicación social y, a través de la revista Ágora en los primeros semestres publicando reportajes y notas para esta revista.

Estudiante 41: Hace poco participe en un live que se hizo a través de la red social de Instagram, desde el canal de Comunicación Social UP, hablando sobre las prácticas internas y, en algún momento también participe escribiendo para la Revista Ágora y en el programa Somos Comunicación, que no recuerdo muy bien en este último la participación.

Estudiante 42: Mi participación en los medios del programa ha sido a través de textos publicados en la revista Ágora.

Estudiante 43: Sí, he participado en la radio haciendo programas para Miradas y Voces.

Estudiante 44: Actualmente soy pasante de programa de comunicación social y entonces pues contribuyó a través de mi trabajo construyendo productos para difundir a través de este canal tanto en redes sociales como en la emisora y vía correo electrónico a partir de boletín informativo anteriormente pues hice la publicación para la edición de prensa 2 del 2019 2 entonces de alguna manera aplicando cosas y piezas realizadas por mí Mediante los canales del programa de comunicación social

Estudiante 45: Sí, he participado a través de un live en Instagram, en Ágora y en YouTube

Estudiante 46: No, no he participado mucho, solo en radio en el programa Somos Comunicación dentro de trabajos de aula.

Estudiante 47: Sí, si he tenido la oportunidad de participar desde muy chiqui por decirlo así, académicamente hablando, empecé en ese mundo mi inicio en radio fue

	<p>en el primer semestre en un programa que tenía un líder para esa época, luego ya me vinculé con un programa institucional y en Facebook varias veces salí, fui reseñado por hacer manifestaciones artísticas, otro de mi plus de mi sentido de estudiante y profesional. Eso me parece chévere que se descubran otros talentos y que se le den importancia a estas facetas personales y profesionales.</p> <p>Estudiante 48: No, hice parte del programa de radio, pero cuando estuve viendo la asignatura de radio 2. Después de eso, perdí contacto con este y con los demás espacios.</p> <p>Estudiante 49: No he participado en la emisión de información por ninguno de los medios de comunicación que utiliza el programa de comunicación social.</p> <p>Estudiante 50: Hasta el momento no he participado en la emisión de información a través de estos medios, pero me gustaría para que a través de estos canales se haga saber y conocer aquello que yo quiera expresar.</p>
<p>10. ¿Si se sintiera insatisfecho con los medios institucionales del programa, ¿cómo lo haría saber?</p>	<p>Estudiante 1: Depende el medio en el que vea algo que me incomode, si es por Instagram dejaría un mensaje por allí.</p> <p>Estudiante 2: Lo haría comunicándome con los representantes estudiantiles, ya que ellos desde un principio nos dijeron que cualquier cosa, incomodad o inquietud ellos estaban a la orden</p> <p>Estudiante 3: Expresaría la gratitud por medio de los canales oficiales o el correo.</p> <p>Estudiante 4: Creo que me comunicaría con Atención al Ciudadano y por esa vía dar a conocer su opinión.</p> <p>Estudiante 5: Tendría que estar muy insatisfecha para manifestarme y lo haría dirigiéndome a los medios personales del programa o la Universidad, es decir, por correo, y enviaría un mensaje muy decente explicando el motivo y la finalidad.</p> <p>Estudiante 6: Por los mismos medios, ya sea Instagram, Facebook, Twitter dejaría saber mi insatisfacción y por qué.</p> <p>Estudiante 7: Lo haría por los números que dejan para atender al estudiante, por ahí uno les escribiría y les dejaría saber la incomodidad.</p> <p>Estudiante 8: Lo haría saber al representante estudiantil o a la directora del programa.</p>

Estudiante 9: De manera cordial y respetuosa haría una carta a los representantes o líderes donde les plantee algunas mejoras o aportes para poder crecer y mantener a sintonía del producto.

Estudiante 10: principalmente me dirigiría al representante estudiantil para mostrarle mis inquietudes porque me parece que esta persona es la que debe estar más al tanto a cerca de los canales de difusión de información con lo que cuenta el programa y mostraría una solución.

Estudiante 11: Si me llegara a sentir insatisfecha con los medios de comunicación institucionales del programa informaría al encargado o a los encargados la razón por la cual no estoy de acuerdo o me encuentro inconforme.

Estudiante 12: Si me sintiera insatisfecha con los medios institucionales del programa, considero que una forma de hacerlo saber es primeramente es dirigiéndome a los encargados de estos medios haciéndoles sugerencias o dándoles a conocer mi opinión sobre el tema que no me gusto.

Estudiante 13: Lo haría saber a través de los comentarios, pues es un espacio donde uno puede dar a conocer la molestia, recomendaciones a seguir. Esto gracias a que en las diferentes plataformas digitales se puede interactuar a partir de este espacio.

Estudiante 14: Si estuviera insatisfecho con alguna con algún problema con los medios lo haría saber con las personas adecuadas encargadas de estos medios.

Estudiante 15: Tal vez lo diera conocer con algún docente, también tengo el contacto con alguno de representantes, seguir el ente curricular con la directora del programa entonces probablemente se lo harías saber a ellos.

Estudiante 16: Tendría que investigar bien con quien podría comunicarme porque de momento no sé.

Estudiante 17: Yo creo que a través de la representante estudiantil lo haría saber.

Estudiante 18: Creo que eliminaría la cuenta de mi red social o simplemente haría caso omiso.

Estudiante 19: Tal vez por medio de un comentario en alguno de los medios institucionales lo haría saber.

Estudiante 20: Se lo haría saber a la directora del programa.

Estudiante 21: Pasaría una carta comunicativa a la directora del programa.

Estudiante 22: Yo creo que con los profesores del programa o incluso con la directora, yo creo que ellos serian nuestro medio clave para poder mostrar las inconformidades, igual si existe la posibilidad de crear un buzón de sugerencias podríamos lograr un cambio para fomentar la adquisición de información.

Estudiante 23: Uno siempre tiene que ir por un conducto regular, me comunicaría por medio de una queja o petición al programa.

Estudiante 24: Creo que iría a la oficina del estudiante y comentaría mi insatisfacción.

Estudiante 25: Me comunicaría con la directora del departamento, Dimelza Villamizar, porque tengo entendido que ella es la que maneja estos medios.

Estudiante 26: Si en algún momento me llego a sentir inconforme con algunos de los medios o alguna información presentada en los medios de comunicación social, lo haría saber por mensaje o por el centro de atención a los administradores de dichas páginas o si no se obtiene respuesta me dirigiría a Dimelza que es la directora del programa de comunicación social en caso de que no tenga respuesta de los otros medios.

Estudiante 27: Lo haría saber por medio de los comentarios, aunque sería algo muy público, pero cuando no estoy de acuerdo con algo, lo hago saber inmediatamente, pero, no he pasado por ese momento entonces supongo que actuaría de esa forma.

Estudiante 28: Lo haría saber por medio del Instagram si veo algo que de pronto me disguste, lo haría a través de esa red social que sería mucho más fácil para enviar un mensaje a un comentario o sino a través de los representantes.

Estudiante 29: Si me llegara a sentir insatisfecha por algo en los contenidos que emiten los medios se lo haría saber a la directora pues es quién va a proporcionar un mejoramiento o un cambio en esa inconformidad.

Estudiante 30: Pues cuando me siento insatisfecha con las publicaciones que hacen por los medios de comunicación del programa comento o reacciono de la forma en que considero que debe ser la más adecuada.

Estudiante 31: De pronto con algún comentario en la red social o un mensaje.

Estudiante 32: Yo creo que le escribiría directamente un mensaje a la red social al interno haciendo saber mi inconformismo.

Estudiante 33: No sé de pronto con un profesor o el encargado de la red social.

Estudiante 34: Quizá por voluntad propia no lo comentaría ni nada, tal vez cuando hicieran un sondeo o algo así si lo haría saber.

Estudiante 35: Lo haría por un mensaje interno, con el pasante o la persona que este encargado de ese medio.

Estudiante 36: Si presentara algún problema o si algún hecho afectara mi proceso formativo por un error en el manejo de los medios institucionales, me comunicaría de forma escrita o verbal con algún docente, director o representante del programa.

Estudiante 37: Al sentirme insatisfecho con algo en los medios del programa, lo haría saber a la directora del programa o algún docente para comentarle el disgusto por el que estoy pasando.

Estudiante 38: Sería difícil dar a conocer algún descontento con estos medios, pues no conozco ningún medio que pueda tener esta opción de sugerencias. Considero que el programa está muy estructurado, en donde los docentes están en su rol de sacar notas y los estudiantes en presentar y ya, dejando todo ese contexto social donde se permite esa interacción para hablar de esos medios institucionales. Quizá se hayan presentado en alguna charla de clase, pero donde no hubo ese interés tanto por parte de los estudiantes como de los docentes y pues como estudiantes no conocemos esos medios donde se puedan hacer ese tipo de quejas, teniendo en cuenta que, por experiencias anteriores, este tipo de cosas se hacen a través de un correo y tampoco hay respuesta, por ende, no hay un medio para dar a conocer si estoy satisfecha en algún momento.

Estudiante 39: Creo que es un poco difícil dar a conocer alguna inconformidad con los medios, pues creo que va más a los gustos de la publicación, solo se ignora la publicación y se pasa, pero también, si me tocara en algún momento, trataría de ir con la persona encargada, me dirigiría a él comentando la situación de acuerdo al medio, con el fin de que se mejore o se tenga en cuenta ya sea por parte de él o por el filtro al que primero pasa la información.

Estudiante 40: Daría a conocer mi inconformidad no sé si directamente con los administrativos por la directora del programa de comunicación social, no sé si tienen alguna urna de sugerencias para este tipo de casos porque de ser así, yo lo haría a través de un buzón de sugerencias aludiendo alguna queja reclamo sugerencia de acuerdo a la necesidad que yo tenga.

Estudiante 41: Si tuviera algún problema lo haría saber claramente a las personas encargadas de estos canales para manifestarlo.

Estudiante 42: Lo haría saber no utilizándolos por lo que no me gustaría, esta sería una forma de hacerlo saber.

	<p>Estudiante 43: Lo haría saber cómo lo indica el conducto regular, primero lo comento a un docente, luego a la directora y al saber lo insatisfecho, así podrían tomar alguna medida.</p> <p>Estudiante 44: Sería importante dejar por lo menos en Instagram una caja de respuesta para que los estudiantes puedan dar ahí sus sugerencias o reclamos aquellos que no le gusta lo que le gustaría mejorar en cuanto al contenido que se emiten los medios de comunicación de programa</p> <p>Estudiante 45: Si llegara a sentirme insatisfecho con algún contenido emitido por esos medios, lo que haría es simplemente enviar un mensaje o le comunicaría a la parte de comunicación encargada sobre qué aspectos deben mejorar para que no ocurran incidentes o si algunas personas quedan insatisfechas con el trabajo, entonces de esta forma lo haría saber</p> <p>Estudiante 46: Se lo haría saber a la directora del programa para que busque medidas que lo haga más útil.</p> <p>Estudiante 47: No, no me he sentido insatisfecha, pues me parece que la información es interesante.</p> <p>Estudiante 48: Si tuviera alguna inconformidad, la diera a conocer de la forma más formal y respetuosa si en algún momento se da.</p> <p>Estudiante 49: Simplemente los dejaría de seguir y ya.</p> <p>Estudiante 50: Hasta el momento no me he sentido insatisfecha con ningún medio institucional, pero en caso de que me pasara lo haría saber a través de un comentario o un mensaje.</p>
<p>11. ¿Le gustaría generar contenido para los medios del programa? ¿Qué tipo de contenido le gustaría producir?</p>	<p>Estudiante 1: De pronto cuando tenga más experiencia me gustaría participar en el ámbito de la radio.</p> <p>Estudiante 2: Si me llama bastante la atención, sería de mi agrado en la parte textual, columnas de opinión y eso.</p> <p>Estudiante 3: Si me gustaría generar contenido y el tipo de contenido sería informativo sobre temas deportivo de la región y también de la Universidad.</p> <p>Estudiante 4: Personalmente no me llama la atención desenvolverme en un medio del programa, pero si puedo ayudar a alguien lo haría por ejemplo en mini videos.</p> <p>Estudiante 5: Si, me parece muy chévere hacerlo, produciría contenido como lo son videos tipo tutoriales que ayuden y aporten a la facilidad de cómo utilizar herramientas digitales para los estudiantes.</p>

Estudiante 6: Si me gustaría producir infografías.

Estudiante 7: Si, sería muy bueno generar contenido, sería muy interesante producir cualquier tipo de contenido que tenga que ver con el programa.

Estudiante 8: Si claro que me gustaría y el contenido sería prensa escrita para la Revista.

Estudiante 9: Si me gustaría, mi fuerte es la radio, entonces sería también hacer podcasts culturales.

Estudiante 10: Si me gustaría tal vez trabajar en talleres de radio y publicar en la revista.

Estudiante 11: Si me gustaría generar contenido para los medios del programa y brindaría un contenido que sea del agrado de todos y buscaría la forma de saber cuál es.

Estudiante 12: Claro que si me gustaría generar contenido yo considero que todos los estudiantes de comunicación social deberían participar de cierta manera en el contenido de estos medios del programa, y en qué tipo de contenido, y en general de pronto como ya lo mencione en una pregunta anterior en el tema de ayudar y aconsejar aquellos compañeros que de pronto apenas están iniciando y que de pronto como yo se sienten inseguros, como perdidos en ciertas cosas como cierto tiempo de orientación para los que somos primíparos en este tema de la carrera, considero que sería muy chévere este tipo de apoyo durante toda la carrera a los estudiantes.

Estudiante 13: Si me gustaría realizar contenido sería gratificante, aprendiendo más de redacción y fotografía.

Estudiante 14: Sí, sí me gustaría crear contenido para los medios, pero por el momento me gustaría aprender más prepararme más pero sí me gustaría y el tipo de contenidos que me gustaría producir estoy seguro de que entretenimiento.

Estudiante 15: Me gustaría generar contenido principalmente para la revista ágora o proyectos más pequeños como la revista redactando pensados siento que es muy ameno siento que uno puede expresar sus puntos de vistas y además es una forma de ir practicando esa redacción de ir practicando esa forma de escribir entonces creo que me gustaría principalmente en la Revista Ágora.

Estudiante 16: Si me gustaría, pero lo haría si soy buena en eso, de lo contrario no

Estudiante 17: Por supuesto, me gustaría hacer parte de programas o podcast radiales.

Estudiante 18: Si, si me gustaría generar contenido para adentrarme mas en este campo de conocimiento y me gustaría un contenido variado con el que me sienta bien al realizarlo.

Estudiante 19: Si, me gustaría hacer videos interactivos, sería muy cool.

Estudiante 20: Si me gustaría generar contenido para los medios del programa, sería una bonita experiencia.

Estudiante 21: Me gustaría generar contenido para la comunidad LGTBI, para todas esas personas que son discriminadas y necesitan voz.

Estudiante 22: Me gustaría poder estar en los medios como presentador quizá y me enfocaría en la historia y la cultura por medio de la prensa escrita.

Estudiante 23: Si, si me gustaría, algo así como videos de información o ayudas por parte del programa o de la Universidad para los estudiantes, hablar por ejemplo de la biblioteca virtual y ese tipo de cosas que sirven mucho.

Estudiante 24: Si claro que si me gustaría generar contenido y sería como pequeños mensajes con temas de identidad de género o diversidad sexual.

Estudiante 25: Si sería bueno, como Comunicador es algo que debería hacer y me gustaría crear contenido de podcast en Spotify, algo novedoso y en una red que está siendo muy utilizada por los jóvenes.

Estudiante 26: Si me gustaría hacer contenido, aunque actualmente no consumo lo que es radio, me gustaría crear contenido para algún programa de comunicación social de la radio de la Universidad de Pamplona

Estudiante 27: Sí, si me gustaría en crear contenido para los medios de comunicación de este programa, el contenido que me gustaría producir es algo como como videos algo más visual más audiovisual, que sea más interactivo porque creo que como estudiantes en algún momento colapsamos mentalmente, nos sentimos agotado y cuando uno de esos videos o mensajes institucionales lo motiva a uno a seguir adelante.

Estudiante 28: Sí, si me gustaría en manejar las redes sociales o los medios como tal de programa de comunicación social, considero que es una tarea supremamente interesante y que podemos ser muy creativos en la gama de colores y demás identidad corporativa. Siento que sí debemos mejorar el feed de algunas plataformas que se vea algo mucho más agradable en cuanto los colores.

Estudiante 29: Sí, si me gustaría generar contenidos productos como fotografía, porque me parece que como dije anteriormente le falta calidad, entonces me gustaría bastante ser participe en esa parte.

Estudiante 30: Sí, si me gustaría crear contenidos para alguno de los medios que utiliza el programa de Comunicación Social para dar a conocer información a sus estudiantes, me gustaría crear un canal donde todos los estudiantes de comunicación puedan mostrar su lugar de origen, esa diversidad cultural que existe, que hablen un poquito de su trabajo, todo lo que realizan y donde se lleven a cabo proyectos o vídeos que resalten nuestro programa y a nuestro país.

Estudiante 31: si, me gustaría producir material informativo y noticioso, crónicas radiales o escritas.

Estudiante 32: Yo creo que haría contenido cultural, para resaltar lo que se esté haciendo en distintos lugares por medio de videos o imágenes.

Estudiante 33: Si, realizaría productos audiovisuales de diferentes temáticas pero que sean de interés para la comunidad académica.

Estudiante 34: Si claro, a mí me gusta todo lo de radio, entonces si me gustaría participar en emisiones radiales de cualquier tema.

Estudiante 35: Si me gustaría participar en producciones audiovisuales enfocadas en la cultura, como documentales o crónicas chéveres.

Estudiante 36: Sería un honor el poder hacer parte de la generación de contenido directo con los medios del programa, si existiera la posibilidad, me inclinaría hacia la producción de contenido multimedia, en donde a partir de una estructuración por ejes temáticos, buscaría elaborar productos más humanos, aquellos que muestran el trasfondo que tiene un personaje e incluso, la misma elaboración de los productos.

Estudiante 37: No me gustaría crear contenido para el programa, pero llegado al caso, me gustaría que tuviera una sección más dinámica en el sentido de incluir más a la población estudiantil a parte del estudiante destacado, que es una buena estrategia pero que se haga de manera más frecuente.

Estudiante 38: Sí, si me gustaría generar contenido para el programa, sin embargo, tendría mucho en cuenta la diversidad que hay con los estudiantes y la diversidad de líneas de acción que se pueden ejecutar. Lo enfocaría en producir contenido en estas plataformas que están en tendencia como los reel de Instagram y Tik Tok, que son cortos, que deben ser concisos y creativos, que si se utilizan de forma adecuada traería buenos resultados, estaría direccionando en estas líneas de acción como la fotografía y experimentar el enfoque con diferentes autores y semestres, desde que iniciamos conociendo el programa las líneas que tiene, enfocarlo en esa unidad que se ve distante entre semestre que no se conocen os compañeros y ahora que se unificó con Cúcuta, estaría bastante interesante producir contenido enfocado a lo que realmente es la comunicación social, en los productos de los compañeros, ver ese enfoque humano, las habilidades que cada uno tiene, de lo que lleva a la construcción de lo que es comunicación.

Estudiante 39: Sí, si me gustaría crear contenido para los medios, así como lo hice en su momento, aunque el semestre al que voy se me hace complicado un poco, puesto que estoy muy corto de tiempo, pero en cuanto a esos contenidos, me gustaría más en cuanto a la producción audiovisual, me gusta demasiado porque se puede ser un poco más creativo y la parte de audio.

Estudiante 40: Daría conocer mi inconformidad no sé si directamente con los administrativos por la directora del programa de comunicación social, no sé si tienen alguna urna de sugerencias para este tipo de casos porque de ser así, yo lo

haría a través de un buzón de sugerencias aludiendo alguna queja reclamo sugerencia de acuerdo a la necesidad que yo tenga.

Estudiante 41: Realmente a este punto de mi carrera, con todas mis obligaciones que tengo, no estaría dispuesta para crear contenido puesto que no tengo tiempo para hacerlo, pero si me gustaría que nos tuvieran en cuenta para la realización de los mismos, porque puede que ahora no tenga tiempo, pero si hubiera esos espacios hasta para los de últimos semestres, el cuento fuera distinto.

Estudiante 42: Sí me gustaría participar, en el espacio de la Revista Ágora, en la sección de fotografía, pues no lo he hecho porque no conozco el proceso para poder ser partícipe.

Estudiante 43: Sí, me gustaría seguir aportando lo que uno trabaja en clase pues importante que se muestra, ya que muchas veces esas producciones solo quedan en clase y es importante que se muestra lo que como estudiante se hace. De igual forma, también que se muestren los trabajos de grado, pues son trabajos que llevan largo tiempo de elaboración, cumpliendo con bases profesionales donde se muestra lo que se ha aprendido en la carrera y que los compañeros de semestres anteriores vean hasta donde uno puede llegar y todo lo que se aprende a partir de los trabajos de grado que uno realiza.

Estudiante 44: me gustaría, cómo lo mencioné anteriormente soy el practicante de Trabajo de Campo Universitario en el departamento de comunicación y pues he contribuido con algunas piezas nuevas como lo es la elaboración de un live mediante Instagram, reels del estudiante destacado, plantillas para los pantallazos de las reuniones debido a que se realizan de esta manera por la pandemia Entonces desde alguna manera se contribuye y me gustaría seguir contribuyendo para la mejora de nuestro programa.

Estudiante 45: Efectivamente sí me gustaría realizar productos para la emisión de estos medios de comunicación, me gustaría mucho la parte audiovisual, realizar videoclip donde se desarrollen temáticas de suma importancia para todos y que ayuden al fortalecimiento académico de los estudiantes y desarrollar nuevos conocimientos y estrategias a través de estas plataformas digitales

Estudiante 46: Sí, me gustaría ayudar con el contenido a partir de lo que haya creado o lo que pueda crear, con el fin de que lo conozcan es importante dar a conocer lo que se hace en las aulas de clase y que conozcan el potencial que hay aquí.

Estudiante 47: No, no me gustaría generar ningún tipo de contenido en los programas.

Estudiante 48: Sí, si me gustaría haber hecho porque afortunadamente y tristemente mi proceso académico está finalizando si es chévere que, desde chiquis, nos involucremos en todos los espacios.

	<p>Estudiante 49: Creo que este es un trabajo que nos compete todos los estudiantes, así, que sí sería interesante que empezáramos a ser parte de ese proceso con productos como entrevistas a los docentes, entrevistas frescas como nosotros los conocemos, no acartonarlos ni hacerlos ver como no son y otros espacios que ella empezaron a tomarse en cuenta como lo del estudiante destacado el egresado destacado y es importante que siguiera en este hilo porque va muy bien.</p> <p>Estudiante 50: No, no me gustaría generar contenido para los medios de comunicación del programa.</p>
--	---

Ilustración 17. Preguntas grupo focal

Fuente: Alix Anaya y Natalia Parra

Análisis instrumento: Por medio de los grupos focales realizados a los estudiantes de 1° a 10° semestre se pudo identificar que son los estudiantes de semestres inferiores los que menos tienen conocimiento sobre los medios institucionales del programa, por otro lado, los jóvenes que cursan semestres avanzados manifiestan, en su gran mayoría, que hay mejoras por hacer en los canales existentes.

Dentro de los aspectos a mejorar, algunas de sus opciones fueron: mayor periodicidad en la emisión de contenidos, innovación, divulgación de los medios institucionales, participación y mayor interactividad. Así mismo manifiestan que no eliminarían ningún medio, pero si reforzarían el material que se entrega allí y la manera en cómo se hace, es decir, adaptarse a las tendencias del momento para emitir información de manera novedosa y así cautivar la atención del estudiante.

También indicaron que algunas buenas opciones para llamar la atención del público es la creación de una cuenta en Tik Tok, una página web, un grupo en WhatsApp o una aplicación

móvil, en donde se recopile toda la información relevante del programa y en la cual los jóvenes puedan encontrar todo lo relacionado con la carrera en un mismo sitio.

Triangulación de la información

A través de la observación no participante realizada por medio de diarios de campo se pudo determinar que los medios institucionales del programa no cuentan con muchas interacciones con respecto al número de seguidores en cada plataforma y el número total de estudiantes en el programa de Comunicación Social Pamplona, también se identificó que son las piezas audiovisuales las que tienen mayor acogida por el público, pues son las que presentan mayor alcance de personas en las estadísticas y el tipo de contenido que se comparte en los distintos canales es muy variado, hay temas culturales, sociales o académicos.

Gracias a la entrevista realizada a la directora del departamento Dimelza Villamizar, se identificaron aspectos del proceso interno frente a los medios institucionales del programa, por ejemplo, en el Departamento de Comunicación Social no se llevan a cabo sondeos de opinión con los estudiantes para medir la efectividad del contenido emitido. Tampoco se lleva la métrica exacta de los medios que son más o menos visitados, por lo que no saben a ciencia cierta ese dato.

En el caso de la encuesta, ésta sirvió para establecer que medio tienen mayor uso y menor uso por parte de los estudiantes, en donde para el medio con menor uso se encuentra Twitter y el más frecuentado es Facebook, en sí, las redes sociales son más visibilizadas que los otros canales

de comunicación. También, se dio un espacio para que propusieran un medio de su agrado que se pudiera añadir y las respuestas variaron entre Tik Tok y SoundCloud.

El grupo focal ayudó a examinar el porqué del uso que les dan los jóvenes a los medios, puesto que muchos de ellos solo utilizan redes sociales, por lo que su interactividad va inclinada hacia estas plataformas; los chicos de primeros semestres pudieron dejar demostrado que no conocen ni la mitad de los canales institucionales que posee el programa y generalmente lo hacen para informarse sobre eventos académicos y trabajos que se realizan dentro del aula, donde además, dieron sus perspectivas frente a las generalidades del programa y objetivos futuros propuestos para ellos que les gustaría llevar a cabo en los diferentes medios.

En sí, los 4 instrumentos de recolección de información se complementan para hacer que esta investigación sea mucho más efectiva, con resultados positivos que cumplieron con la finalidad propuesta, de contribuir al desarrollo de la investigación, donde se les brindó a los jóvenes diferentes espacios para profundizar sus ideas y respuestas, dando aportaciones importantes para lograr el desarrollo de la investigación.

Capítulo IV Resultados de la Investigación

En primer lugar y confirmando el objetivo específico de “Identificar el tipo de contenido generado en los medios institucionales del programa de Comunicación Social Pamplona”, planteado en la investigación, se determina que existe un contenido de valor, las piezas gráficas y audiovisuales son de índole informativo, cultural y social, se establece de cierta manera un lazo de confianza entre estudiantes y el programa por las fotografías y mensajes que se comparten sobre #TBTCComSocialPamplona o frases que inspiran.

Con relación al material que se difunde por las redes sociales, se observó que se maneja el mismo contenido para las distintas plataformas, es decir, la misma fotografía se puede encontrar en Facebook, Instagram o Twitter, lo cual, muchos estudiantes rechazaron, pues manifiestan que debería ser información diferente, de lo contrario, no tendría sentido seguir todas las redes sino solo una.

En cuanto al subportal, se infiere que los estudiantes solo hacen uso de este medio antes de iniciar el primer semestre, para conocer aspectos institucionales del programa y mantenerse al tanto, pero no es un canal informativo que usen con regularidad, aunque de igual forma se considera muy valioso e importante, pues es la base para que los jóvenes conozcan la oferta académica de Comunicación Social Pamplona.

Con respecto a YouTube, se encontró que muy pocos estudiantes vistan o incluso conocen el canal, por lo que al parecer hace falta mayor difusión del mismo y los medios institucionales como el programa radial “Somos Comunicación” y “Revista Ágora” son

conocidos en la práctica del estudiante al realizar artículos o piezas sonoras en las aulas de clase, aunque los estudiantes de semestres inferiores desconocen en un gran porcentaje el programa radia y en sus preferencias se encuentra la radio, por lo que hay que reforzar estos medios de comunicación, dándolos a conocer e invitando a la comunidad estudiantil a participar.

Así mismo, la entrevista funcionó para indagar sobre la finalidad de los medios, la cual va orientada a mostrar los distintos procesos que se llevan a cabo tanto en el programa, como en la Universidad y hasta en la región, lo cual afirman también los estudiantes en los otros instrumentos de recolección de información, pues dicen que el contenido es informativo.

Sin embargo, las métricas no se realizan en el programa, por ende, ellos no saben con certeza cuál medio es más acogido que otro y siguen generando contenido en canales que solo ve una mínima parte de los estudiantes. Así como esto, los sondeos son una herramienta necesaria que tampoco se lleva a cabo y allí podrían conocer que tan satisfechos están los estudiantes con los contenidos emitidos en los canales de comunicación institucional.

Tampoco tienen una propuesta estratégica establecida, lo cual permite que, como lo dijeron muchos estudiantes, se encuentre información repetitiva y que poco aporta al estudiantado, es decir, cada semestre se repite lo del anterior y los jóvenes que cursan semestres altos ya no son activos debido a que siempre ven la misma información o simplemente no les interesa lo que ven allí.

Se pudo determinar que el enfoque que se maneja desde la dirección del Departamento de Comunicación Social es un poco más abierto a la escucha, no va ligado a métricas ni aspectos exactos, sino que trata de atender a las necesidades de los jóvenes, así lo manifiesta la Directora del programa, aunque en la investigación realizada a los estudiantes, ellos manifiestan poca interacción y atención en cuanto a sus expectativas.

Como segundo objetivo específico se planteó “Establecer los medios institucionales que tienen mayor y menor aceptación por los estudiantes del programa de Comunicación Social Pamplona”, esto se pudo determinar a través de la encuesta, en donde, como se mencionó anteriormente, los jóvenes manifestaron que entre los medios menos usados se encuentra la red social de Twitter, el sub portal y el programa radial “Somos Comunicación, y los más consumidos son Facebook e Instagram, esto debido a que las redes sociales son de fácil acceso para los estudiantes pero en el caso de Twitter es una plataforma poco usada, algunos chicos manifiestan que esta red social se puede usar de manera más atractiva, generando hilos narradores y campañas en pro de la salud mental, ya que son temas que tocan la realidad de los jóvenes hoy en día.

En este espacio tuvieron la oportunidad de proponer un medio si pudiesen elegir, muchos de ellos optaron por la plataforma de Tik Tok, usándola para realizar videos cortos que les sirvan a los estudiantes, como, por ejemplo, tutoriales de inscripción a la prueba de inglés o procesos similares son de gran interés para los estudiantes porque es algo que aplican en su vida, es decir, les es útil.

También se pudo conocer si los contenidos emitidos están generando un impacto positivo, negativo o simplemente no existe impacto alguno en ellos, en donde se determina que nadie percibe un impacto negativo por medio de estos canales, pero, una parte de los encuestados manifestó no sentir impacto de ningún tipo, lo cual es preocupante si se tiene en cuenta que el programa debería causar en ellos una emoción o sentimiento que les permita querer consumir su material.

Por otro lado, los grupos focales sirvieron para el tercero de nuestros objetivos que es “Determinar la efectividad de los mensajes emitidos por el programa de Comunicación Social Pamplona, en los estudiantes de la carrera”, ya que aquí los estudiantes pudieron expresarse libremente en cada pregunta dejando ver su opinión real sobre este tema.

Aunque la mayoría considera que la red social de Twitter es muy poco utilizada, no consideran que deba ser eliminada, incluso gran parte de los estudiantes optaron por no añadir ni agregar algún otro medio, pero si recalcaron que hay que trabajar sobre ellos, volverlos más interesantes para que se puedan visibilizar en gran medida, por ende, este trabajo recopila métricas y datos importantes para que el programa pueda fortalecer su estrategia comunicativa con esos canales.

También muchos de los estudiantes de primeros semestres afirman no conocer todos los medios que aparecen en la encuesta, algunos se enteraron por ese ejercicio de participación, por lo que se deduce que los medios institucionales del programa son mayor visibilizados en semestres superiores, cuando no debería ser así, al contrario, en la inducción de chicos nuevos se

deben socializar los medios con los que cuenta el programa para que todos los estudiantes conozcan estos canales desde un inicio y los puedan aprovechar al máximo.

Por medio de este instrumento también se pudo identificar que hace falta una herramienta en la que los estudiantes puedan dejar sus quejas o sugerencias sobre los contenidos que ven, muchos nombraron la creación de un buzón de sugerencias en el que puedan expresar lo que les gusta, lo que no, en donde puedan proponer y demás, ya que muchos prefieren hacer caso omiso y no mostrar su insatisfacción hacia ninguna temática debido a la falta de comunicación en este sentido.

Por último, los jóvenes recalcaron que los aspectos que deben mejorar se encuentran entre la interacción y la innovación, interacción, porque sienten que son necesarios los espacios de charla y comunicación entre estudiantes y directivas del programa e innovación, porque venla “típica” información de siempre y se cansan de ello. Cabe destacar que se están formando en la carrera de Comunicación Social como seres críticos y que por ello, esperan un mayor avance desde la academia de formación.

Por tal motivo, este análisis de contenido contiene, tal como lo señala Jaime Abela (2018), *“Tanto los datos expresos (lo que el autor dice) como los latentes (lo que dice sin pretenderlo) cobran sentido y pueden ser captados dentro de un contexto”*. Pues por medio de los grupos focales se puede percibir la manera en que responden, la seguridad, los titubeos, la ignorancia frente a la existencia de algún medio o algo similar, por lo que también se trata de

interpretar todos estos factores y sumarlos a los datos expresos que ellos indican para así obtener resultados más concretos.

De esta manera se determina que al tratarse de un programa de pregrado en donde predomina el área de la comunicación y las estrategias de marketing y publicidad, hace falta mucho más manejo de los medios, mayor seguimiento y mejor interacción con los estudiantes, pues de allí es que podrán valerse para generar contenidos que den resultados óptimos y a su vez utilizar medios que cumplan con las expectativas de los estudiantes, adaptándose al contexto social, agregando lo que hace falta y eliminando lo que no funciona o en dado caso realizando estrategias que generen mayor tráfico en los canales menos visibles.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

Contando con la información necesaria permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- A raíz de lo investigado se pudo tener conocimiento de la forma en que los estudiantes aceptan la información, las diferentes percepciones que tienen frente a los contenidos emitidos por parte del programa, a partir de las diferentes herramientas utilizadas para lograr el acercamiento con los jóvenes, donde se reconoce qué medios son realmente interesantes, los contenidos de mayor preferencia y la forma en que ellos apropian la información.

- El impacto que logran tener los contenidos en los estudiantes, gracias a los resultados obtenidos, se puso en evidencia que es de acuerdo a la necesidad que cada persona tenga, el medio con el que más interactúe y la temática que le genere mayor interés, lo que quiere decir, que a través de la investigación se logró responder la formulación planteada al inicio de este proyecto.

- Otra de las conclusiones, es haber cumplido con los objetivos propuestos en esta investigación, identificando los tipos de contenidos que se emiten por los medios institucionales del programa, estableciendo los que tienen mayor y menor aceptación por parte de los implicados y la efectividad del mensaje emitido en cada publicación, dando respuesta a las diferentes hipótesis que se presentaron a lo largo del trabajo.

- Los autores acá citados también son pieza fundamental para la elaboración de este trabajo de grado, puesto que a partir de las perspectivas complementaron las ideas

en todo el proceso hasta culminar la presente investigación, siendo guía para recrear nuevos supuestos y así poco a poco construir lo que hoy se ha logrado.

- El realizar esta investigación, ha logrado medir un importante aspecto del programa de Comunicación Social pamplona, para que pueda fortalecerse y crecer positivamente, contribuyendo a que su relacionamiento e interactividad entre ambas partes sea asertiva y vaya mejorando para que los jóvenes se sientan tenidos en cuenta y se apropien más de su programa.

- Otra conclusión a considerar, es el sentido de pertenencia que los estudiantes han manifestado frente a los medios de comunicación, la forma en que se han adaptado y la participación que tienen a partir desde un aula de clase, dando a conocer productos, contenidos e información elaborada por ellos mismos a través de estos medios, dándole visibilidad al programa, lo que permite llegar a más personas y que conozcan lo que se emite.

- Los instrumentos acá utilizados fueron puente para la recolección de información brindada por los estudiantes, quienes durante su participación dieron aportes muy significativos para conocer a ciencia cierta lo que durante la investigación se ha planteado para el programa de Comunicación Social Pamplona.

Recomendaciones:

- Las redes sociales, para los estudiantes es un tema de mucha importancia puesto que día a día están actualizados con las diferentes plataformas sociales que aparecen en el mercado y de las que manifiestan ser herramientas multifuncionales que le permiten a la persona experimentar diferentes temáticas de forma creativa, por ejemplo TikTok, una red social que los jóvenes estudiantes han manifestado que puede ser considerada por el programa de Comunicación Social Pamplona, para hacer uso de este y lograr contenidos diferentes donde se brinde información de modo más llamativo y atractivo, invitando a que el programa a medida que vayan creando nuevas plataformas sociales y de publicaciones, logre adaptarse al mismo ritmo y donde haya mayor interactividad por parte de los estudiantes.

- Otro punto a considerar, es el de medir el impacto del programa radial “Somos Comunicación”, ya sea de forma semanal, mensual, trimestral o anual, con las estadísticas de los resultados de interacción que puede alcanzar, para conocer la aceptación que logra tener con los estudiantes y qué tan grande es su audiencia, de tal forma que se pueda fortalecer tanto aspectos positivos como negativos contribuyendo así a la mejora del programa.

- En su mayoría, los estudiantes manifiestan la necesidad de contar con un programa de televisión en vivo, donde puedan vivir la experiencia y enriquecer conocimientos en temas como expresión oral y corporal y presentación, llevando más a la práctica lo adquirido dentro del aula con equipos más actualizados.

- La red social Twitter, dentro de los resultados obtenidos los estudiantes dieron a conocer la poca interactividad e interés que tienen, aseguran que es una red social poco actualizada, poco llamativa y en la que como programa deberían poner en consideración qué tan funcional está siendo esta plataforma digital para el programa.

- El programa de Comunicación Social Pamplona, según los estudiantes, es importante que desde el inicio de la carrera se brinden espacios donde se den a conocer los diferentes medios de comunicación que tiene el programa, puesto que es más del 50% de estudiantes de los primeros semestres no tiene conocimiento de estos y es de interés conocer los externos a los que se trabajan dentro de las aulas de clase.

- La red social Instagram, es una plataforma que ofrece múltiples servicios a sus usuarios como subir y publicar imágenes y vídeos, diferentes formas de recrear fotografías con filtros, marcos, colores, entre otros. Por otra parte, para crear contenido audiovisual, cumple con características que deben ser aprovechadas por el programa para crear contenido más llamativo y que atraiga a la comunidad estudiantil a partir de los Reels, Stories, Lives y actualizar el Feed con contenido creativo e interesante, donde pueda lograrse esa interactividad activa de los estudiantes, ganar seguidores, llegar a más personas y de esta forma hacer más visible no solo el programa de Comunicación Social, sino también, los trabajos realizados por los estudiantes.

Webgrafía

Alcaldía de Pamplona (2020). Pamplona-nortedesantander.gov.co. <http://pamplona-nortedesantander.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

Alcaldía de Pamplona (2020). Pamplona-nortedesantander.gov.co. <http://pamplona-nortedesantander.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx#:~:text=La%20explotaci%C3%B3n%20pecuaria%20bovinos%20porcinos,la%20industria%20hotelera%20y%20turismo>

Universidad de Pamplona (2009). Unipamplona.edu.co.
http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home_1/recursos/universidad/31032009/resena_historica.jsp

Universidad de Pamplona (18 de diciembre del 2018). Unipamplona.edu.co.
http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home_157/recursos/archivos2018_02/22122018/pep_comsocial.pdf

Facultad de Artes y Humanidades, Comunicación Social (2009). Unipamplona.edu.co.
<http://www.unipamplona.edu.co/comsocialpamplona/>

Proyecto Educativo del programa PEP (2008). Unipamplona.edu.co.
http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home_157/recursos/archivos2018_02/22122018/pep_comsocial.pdf

Comunicación Social Pamplona (2013). Comsocialup. <https://www.facebook.com/comsocialup>

Comunicación Social (2013). Comsocialup. <https://twitter.com/comsocialup>

Comunicación Social Pamplona (2015). Channel/UCv4C8MFNyAjXaEEYwTjn4Qw.

<https://www.youtube.com/channel/UCv4C8MFNyAjXaEEYwTjn4Qw>

Upcomsocial. Upcomsocial/?hl=es-la. <https://www.instagram.com/upcomsocial/?hl=es-la>

Ágora más cerca del conocimiento (marzo del 2021). Issuu.com.

<https://issuu.com/comsocialup/docs/98>

Somos Comunicación. Ivoox.com. https://www.google.com/amp/s/www.ivoox.com/podcast-somos-comunicacion_sq_f1553109_amp_1.html

Comunidad de Madrid (2015). Los secretos de la Comunicación. Madrid.org.

<http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM007170.pdf>

Durán Cordero Lisandra (2018) La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis.

Scielo.sld.cu. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000300013

Romero Luis, Rivera Diana (2019) La comunicación en el escenario digital. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/739219.pdf>

Rodrich Rolando (2012). Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508714.pdf>

Andrade Horacio (2020) Comunicación Organizacional Interna. Consultores.com. http://sinapsis-consultores.com.mx/wp-content/uploads/2020/01/libro-Comunicacion_organizacional_interna.pdf

Barrios Andrés (2013) La radio en la era de la sociedad digital. Core.ac.uk.

<https://core.ac.uk/download/pdf/61419278.pdf>

Delgado Isabel (2019) Significado de Medios de Comunicación. Significados.com

<https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>

Carrera Alfredo (2015) La comunicación en medios digitales. Fido.palermo.edu

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/15600_15130.pdf

Marco García Javier (1998) El concepto de información: una aproximación transdisciplinar.

Revistas.ucm.es

<https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/download/RGID9898120303A/10856/>

Sandoval Eduardo (2015) Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia? Scielo.org.co

<http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v11n1/v11n1a03.pdf>

Universidad Complutense de Madrid (2017). Eprints.ucm.es.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>

Facultad de Ciencias de la Comunicación, turismo y psicología escuela profesional de Ciencias de la Comunicación (2019). Repositorio.usmp.edu.pe.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4728/QUISPE_GH.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Análisis de los medios de comunicación utilizados por la Alcaldía de Medellín y la Gobernación de Antioquia, para la rendición de cuentas de 2013, y su efectividad frente a la opinión pública (2015). Repository.edem.edu.co.

<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1247/An%C3%A1lisis%20de%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20utilizados%20por%20la%20Alcald%C3%ADa%20de%20Medell%C3%ADn%20y%20la%20Gobernaci%C3%B3n%20de%20Antioquia,%20para%20la%20rendici%C3%B3n%20de%20cuentas%20de%202013,%20y%20su%20efectividad%20frente%20a%20la%20opini%C3%B3n%20p%C3%ABlica.pdf;sequence=1>

Estrategias de Comunicación Organizacional durante el periodo 2019-1: caso Universidad Francisco de Paula Santander – Programa de Comunicación Social (2019).

Repository.unilibre.edu.co.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/18610/Documento%20final%20Guevara%20-%20Carvajalino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paper Preprint (2019). Docplayer.es.

<https://docplayer.es/190730434-Paper-preprint-claudia-patricia-camacho-iriarte-estudiante-de-administracion-de-empresas-universidad-de-investigacion-y-desarrollo.html>.

Fundamentos de la Comunicación (2012). Aliat.org.mx.

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

La Comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios (2017). Ecotec.edu.ec.

<https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/comunicacion-efectiva.pdf>

Psicología de la Comunicación (2012). Diposit.ub.edu.

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMMartinez_M.pdf

Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada (2018). Mastor.cl.

<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

¿Qué es el content marketing? (2013). Merca20. <https://www.merca20.com/5-autores-explican-que-es-el-content-marketing/>

Revista Electrónica Educare (2011). Redalyc.org.

<https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

El proyecto de investigación (2012). Issuu.com.

https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv

Rincon y Latorre (1994) Los estudios de caso como enfoque metodológico. Dialnet

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5757749.pdf>

Stake Robert (2005) Los estudios de caso como enfoque metodológico. Dialnet

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5757749.pdf>

Tamayo Mario (2006) Capitulo III Marco metodológico. Virtual.urbe.edu.

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>

Castro Fernando (2003) Investigación e Innovación Metodológica.

investigacionmetodologicaderojas.blogspot

<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y->

[muestra.html#:~:text=Para%20Castro%20\(2003\)%2C%20la,o%20por%20conglomerado%20o%](http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html#:~:text=Para%20Castro%20(2003)%2C%20la,o%20por%20conglomerado%20o%20C3%A1reas.)

[20%C3%A1reas.](http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html#:~:text=Para%20Castro%20(2003)%2C%20la,o%20por%20conglomerado%20o%20C3%A1reas.)

Bertoldi Sandra (2006) Grupo Focal y Desarrollo local: aportes para una articulación teórico-metodológica. Redalyc.org <https://www.redalyc.org/pdf/145/14503304.pdf>

Hamui Sutton Alicia, Varela Margarita (2013) La técnica de grupos focales. Redalyc.org <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>

Troncoso Claudia, Amaya Antonio (2016) Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Scielo.org.co <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Kuznik Anna (2010) El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. Core.ac.uk <https://core.ac.uk/download/pdf/71027559.pdf>

Bonilla y Rodríguez (1997) La Observación y el Diario de Campo en la definición de un tema de investigación. Ugel01.gob.pe <https://www.ugel01.gob.pe/wp-content/uploads/2019/01/1-La-Observaci%C3%B3n-y-el-Diario-de-campo-07-01-19.pdf>