

MIGRACIÓN DE PROGRAMAS DEL CANAL COMUNITARIO VISIÓN 13 TV A
PLATAFORMAS DIGITALES

Presentado por:

Jennifer Ramírez Moreno- 000574284

Karen Marín Posada 000575751

Profesor:

Andrés Felipe Barrientos Velásquez

Asignatura-NRC:

Opción de Grado- 17759

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

UNIMINUTO – SECCIONAL ANTIOQUIA CHOCÓ

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

BELLO, COLOMBIA

2020

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	2
Resumen	4
Palabras Clave	4
Summary	5
Keywords	5
Introducción	6
Planteamiento Descriptivo Del Problema	7
Pregunta de Investigación	8
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Justificación	10
Antecedentes de la Investigación	12
Marco Conceptual y Teórico	16
Marco conceptual	23
La televisión Comunitaria	23
Comunidad organizada	24
Marketing Digital y Redes Sociales	26
7. Marco Praxeológico	27
● Para comunicarnos con más que palabras.	28
Misión:	29
Visión:	29
8. Marco Histórico	30
9. Marco Metodológico	32
10. Diseño de instrumentos de recolección de información	33
11. Ruta Metodológica Por Objetivos Específicos	35
12. Aplicación de instrumentos	37
13. Análisis de la información recolectada	38
14. Criterios de Muestra	39
Universo:	39

	3
Población:	39
Muestra:	39
Objetivo específico 1:	39
Tipo de instrumento:	39
Historia de vida- visita 1	39
Comentario Analítico	47
Objetivo Específico 2	48
Universo:	48
Población:	48
Muestra:	48
Tipo de Instrumento:	48
2- Información Específica	50
Comentario Analítico	58
2- Información específica	61
Matriz de Análisis de Instrumento (Encuesta Virtual Google)	64
Comentario Analítico	69
Objetivo Específico 3	70
Tipo de Instrumento:	70
Dirigido a:	71
Responsable	71
Garantía de confidencialidad:	71
Instrucciones para el Grupo Focal:	71
15. Plan estratégico de migración de contenidos	77
16. Desarrollo	79
17. Conclusiones	81
Bibliografía	84
18. Anexos	85

1. Resumen

El presente trabajo, es un proyecto de investigación realizado durante varios semestres en la comuna 13 de Medellín con el canal comunitario Visión 13TV del barrio San Javier, enfocado en la migración de sus contenidos a las plataformas digitales y nuevas redes de tecnologías usadas actualmente, este contenido sólo se emite por la antena parabólica del barrio y se pretende entonces realizar con este la convergencia de lo análogo a lo digital.

Para cumplir el objetivo utilizamos la metodología cualitativa, por medio de la cual se hace una investigación exhaustiva por medio de encuestas vía Google, diarios de campo realizados durante 3 años consecutivos y grupos focales para lograr identificar la parrilla de programación adecuada para cada plataforma, e incluso lograr la creación de sus redes y medios digitales para así poder realizar adecuadamente la respectiva migración.

Palabras Clave

Televisión, comunitaria, canales, parabólica, comuna, barrio, convergencia, redes sociales, migración, contenidos digitales, página web, participación, comunidad, San Javier, comuna 13, antena, programación.

Summary

The present work is a research project carried out during several semesters in the 13th commune of Medellín with the community channel Vision 13TV of the San Javier neighborhood, focused on the migration of its contents to digital platforms and new networks of technologies currently used, this content is only broadcast by the neighborhood satellite dish and it is then intended to achieve the convergence of analog to digital with this, to achieve the objective an exhaustive investigation is carried out through surveys, field diaries carried out for 3 consecutive years and groups focal points to identify the appropriate programming grid for each platform, and even achieve the creation of their networks and digital media in order to properly carry out the respective migration.

Keywords

Television, community, channels, satellite dish, commune, neighborhood, convergence, social networks, migration, digital content, website, participation, community, San Javier, commune 13, antenna, programming.

2. Introducción

La intención de este proyecto de grado es migrar los programas del canal comunitario Visión 13 TV a las plataformas digitales tales como: Instagram, Facebook, YouTube y WhatsApp Business, pasar lo análogo a lo digital y diseñar y crear un sitio Web con contenidos, vinculados entre sí, para así tener una mayor difusión e interactividad con los usuarios del canal y público en general interesado en esta programación. Visión 13 TV tiene su set de estudio en el barrio el San Javier, sector el Salado, ubicado en la comuna 13 de Medellín.

La comuna 13 fue invisibilizada durante muchos años, y marcada por todas las operaciones militares que ha tenido, y más aún por la operación Orión, fue un operativo paramilitar llevado a cabo entre el 16 y el 17 de octubre de 2002 en la San Javier (comuna 13), de Medellín. El operativo buscaba acabar con la presencia de grupos de Milicias Urbanas de las guerrillas de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), el Ejército de Liberación Nacional (ELN) y los Comandos Armados del Pueblo (CAP). Dejándola así estigmatizada y vulnerable. Después de esto resurgen de todos los rincones personas emprendedoras y motivadas por mostrar la otra cara del barrio, por mostrar la fuerza y valentía de las personas y esas ganas de salir adelante; entre la creación de fundaciones y escuelas, nace Visión 13 TV, un canal comunitario con miles de ideas pero con una gran escases económica, su señal llega a 17 sectores de la Comuna 13 de Medellín, y es muy visto por usuarios de la Antena Parabólica, sin embargo la mayoría de veces por falta de programación la pantalla del canal permanece en negro.

Viendo esta necesidad, y queriendo aprovechar al máximo este recurso de “televisión comunitaria” quienes sus habitantes piden y preguntan por él, nos damos a la tarea de tomarlo

como opción de grado y optimizar este gran recurso para los habitantes, con la idea de que no solo se quede allí, sino migrar para las diferentes plataformas digitales y así llegue a muchas más personas. Creando también contenido de calidad y haciendo a las personas parte de la programación, dándoles voz y valor.

3. Planteamiento Descriptivo Del Problema

La televisión comunitaria, no ha tenido el reconocimiento ni la importancia que merece, quedándose así solo en las comunas y ser conocido solamente por algunos de los usuarios de la antena parabólica de cada sector. Decidimos realizar la investigación y el desarrollo del proyecto, en el canal comunitario Visión 13 TV, ya que llega a una buena audiencia, pero se queda corto a la hora de pasar programación durante todo el día, y, por ende, solo se transmite desde las 8:30 am hasta el mediodía a más tardar.

El canal cuenta con su propio set de grabación, y una buena dotación de material como lo son: sillas, mesas y cómputos de edición “máster”, además de cámaras y micrófonos. Pero estos recursos no son aprovechados lo suficiente, ya que solo hay una persona encargada de realizar esta programación sólo en las mañanas, de lunes a viernes. A veces van los líderes del barrio y lanzan emisión en directo, pero está siendo muy regular y sin edición ni control alguno.

La motivación más grande es hacer parte del cambio, crecimiento del canal, y aprovechar al máximo las herramientas que hoy tienen, para una mayor extensión de programación y el óptimo aprovechamiento de difusión, logrando así una mayor audiencia, tener variedad de programas y obteniendo una participación de los usuarios y seguidores.

Inicialmente se realizarán las propuestas en las instalaciones del canal comunitario Visión 13 TV, y esta cuenta con 3 nodos que cubren 17 barrios de la comuna 13 que son: El pesebre, Blanquizal, la pradera, Antonio Nariño, San Javier 1 y 2, la Quebra, 20 de Julio, el Salado, Nuevos Conquistadores, las Independencias, el Corazón, Belencito, Betania, la Divisa, Eduardo Santos y el Socorro. También cuenta con páginas en Facebook y YouTube, pero estas no tienen una actualización constante.

El canal se sintoniza actualmente por el canal 10 de la antena parabólica y se emite de lunes a viernes 6 horas diarias, domingos 4 horas y el resto de tiempo permanece la pantalla del canal en negro por falta de programación, o, se repiten algunas emisiones. Este canal es más visto por personas entre los 13 y 50 años.

4. Pregunta de Investigación

¿Por qué el canal comunitario Visión 13TV del barrio San Javier debe migrar sus contenidos a las plataformas digitales como: YouTube, Facebook, Instagram entre otras?

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta de divulgación y migración de contenidos para el canal Comunitario Visión 13TV, del barrio San Javier, en Medellín (Antioquia), en plataformas digitales como: YouTube, Facebook e Instagram, (y una plataforma propia) de manera que amplíe sus mercados e incidencia en los habitantes de la 13.

5.2 Objetivos Específicos

- 1.** Observar el funcionamiento del canal comunitario Visión 13TV, del barrio San Javier desde el año 2018-1 hasta el año 2020-2.
- 2.** Explorar los contenidos digitales propios que les gustaría a los usuarios que tuviera el canal Visión 13TV, del barrio San Javier y por medio de este seleccionar a las personas interesadas en aportar a la programación del canal comunitario.
- 3.** Desarrollar una estrategia de creación colectiva que incluya a los colaboradores del canal y la gente de la comunidad.

6. Justificación

Como comunicadoras sociales pensamos que es importante trabajar con la comunidad y apostarle a lo local, a un contenido transparente y en el que se muestre lo que realmente se vive en un barrio día a día, es por esto que desde el semestre 2018-1 hasta el 2019-1 habíamos trabajado el mismo tema, pero desde otros enfoques y a la último nos quedamos cortas para desarrollarlo, porque nos profundizamos en la parte de pertenencia e identidad. En el semestre siguiente 2019-2 descartamos la opción total, y nos decidimos por un análisis en la caricatura política de Matador y Vlado en el primer semestre del 2019; realizamos varios estudios y enfoques, pero a la hora de desarrollar el trabajo no sentimos que era lo que realmente nos apasionaba, por lo cual decidimos optar por trabajar con el canal visión 13 Tv y con la comunidad.

El canal comunitario Visión 13TV de la comuna 13 de San Javier, hace televisión pública para toda la familia, con programas como: Magazine Visión 13, Desde La Memoria, Visión Deportes, Perfiles, Visión Infantil, Visión Juvenil, Visión Adultos, Visión Musical, Una Mirada desde tu Comuna entre otros programas. También cubren eventos, realizan vídeos clips, argumentales, documentales y formación en producción audiovisual. Es decir, un canal de alto impacto para la comunidad.

Es de suma importancia la transparencia de los canales comunitarios ya que estos no están bajo el régimen de ningún político ni de ningún poder, están para ser voceros de la ciudadanía en los barrios, sus recursos son pocos pero confiables y también sus intenciones siempre son buenas y en pro de la comunidad, su programación es educativa y enriquecedora y se adapta a

las necesidades y gustos de la comunidad, en este caso el sentido de pertenencia que hay en el barrio sobre el canal Visión 13TV es muy notorio ya que muchos habitantes del barrio lo ven, lo apoyan y hasta participan de su contenido.

Nos enfrentamos actualmente a un mundo casi digitalizado y sometido a la inmediatez, en el cual los usuarios siempre estamos expuestos todo el tiempo al uso de la tecnología, es por esto que en esta investigación decidimos migrar los contenidos del canal comunitario a las plataformas digitales adaptándonos a lo que los consumidores necesitan, información al alcance de la mano y programas que puedan ser vistos en cualquier momento del día y no solamente cuando el canal transmita la programación, estos contenidos estarán siempre disponibles en las redes sociales del canal y toda la información en el sitio web.

7. Antecedentes de la Investigación

Haciendo la investigación nos encontramos diferentes trabajos sobre televisión comunitaria y convergencia, aunque ninguno que enlace directamente estos dos conceptos, un primer trabajo que encontramos fue Internet, televisión y convergencia; esta habla sobre nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España: El debate de la convergencia de la televisión y los contenidos audiovisuales en la red está servido, en medio del convulso panorama que aflora como consecuencia de los nuevos hábitos de consumo de nuevas plataformas a través de Internet. La actual situación permite el surgimiento de iniciativas empresariales y modelos de negocio, que sustentan el presente trabajo que se articula en dos partes. En la primera de ellas, se aborda un recorrido en profundidad en donde se ofrecen las últimas cifras y referencias sobre el sector audiovisual en Internet, cultura de la red y perfil del usuario digital, que entendemos resulta fundamental para contextualizar el punto de partida de la segunda parte.

En un segundo momento, y luego de escudriñar en varias investigaciones que fueran cercanas y sobre todo del mismo tema que estamos trabajando, encontramos: “La televisión comunitaria en el Oriente Antioqueño. Un ejercicio de construcción de tejido social”, este trabajo expone las diversas realidades que atraviesan los canales comunitarios del Oriente Antioqueño (Colombia). Para presentar los resultados el texto relaciona tres momentos: primero, aspectos jurídicos que en Colombia rigen la Televisión Comunitaria, normativas que ha regido a la televisión pública en el país y sus incidencias en el desarrollo de la televisión comunitaria local; dos, se ahonda en la necesidad de entender los modos de organización como asociaciones económicas y sus acciones colectivas (Actividades en Red) como estrategias cooperativas para el trabajo y tres, plantea el

papel de la televisión comunitaria como órgano de expresión de las comunidades de esta subregión golpeada por la violencia, la exclusión y la impuesta llegada del desarrollo.

Otra investigación que contiene algo de similitud a esta es: Los Archivos Audiovisuales De Televisión: Estrategias Audiovisuales Para Su Revalorización En Un Entorno Transmedia: El presente artículo nace de la necesaria puesta en valor de los archivos audiovisuales de televisiones públicas en la sociedad actual. Se establecen los medios digitales, y particularmente, los sociales, como principal activo para esta revalorización. En concreto, se escogen las estrategias transmedia visibles a través de sus portales y de sus cuentas de Twitter. En un cuarto momento, le damos cabida a otra investigación llamada: Nace el Canal Comunitario en la Comuna 13 el cual se profundiza en más servicios que televisión: La plataforma tecnológica que se ha diseñado para este proyecto, será utilizada inicialmente para ofrecer el servicio de transmisión de producciones propias televisivas con sentido comunitario, retransmisión de televisión irradiada desde estaciones estatales terrestres y retransmisión de señales satelitales con programación de televisión internacional, todo esto a través de una Red Híbrida; es decir, fibra óptica más cable coaxial, hasta el usuario final, con el sistema unidireccional (una sola vía) en lo que se refiere al transporte de señal. A mediano plazo, dicha plataforma será utilizada para beneficiar aún más al usuario final, ofreciéndole otros servicios en Telecomunicaciones; como lo son, Voz IP, Internet y Seguridad Electrónica que ameritan la utilización de las redes con el modelo doble vía convirtiendo el sistema en interactivo, permitiendo la comunicación en ambos sentidos entre el Usuario y la Cabecera Central, entre dos o más Usuarios y entre un Usuario de este Sistema y un Usuario de otro.

Además, a lo largo de esta investigación hemos encontrado que no sólo en la ciudad de Medellín existen este tipo de canales, sus municipios aledaños también le apuestan a una programación más transparente, cercana y local: la televisión comunitaria.

Uno de los primeros acercamientos que tuvimos con otros canales comunitarios, fue con “La parabólica el Palmar en el municipio de Itagüí”: este municipio forma parte de la denominada Área metropolitana del Valle de Aburrá y está conurbado con la ciudad de Medellín, tiene también la emisión de su canal comunitario propio, llamado Sur TV Itagüí (un canal para todos), y su lema de enganche es: “los mejores programas, las mejores películas”, llevan más de 16 años al aire, y son muy activos en todas las redes y plataformas digitales. No solo cuentan con programas de entretenimiento, sino que también tienen un enfoque en contar las noticias del municipio y mantener a los televidentes actualizados con cada suceso, bien sea noticioso, informativo, político, de farándula y entretenimiento, etc. Además, cuentan con un grupo de colaboradores y presentadores bastante grande, ese ha sido su reto y por ello realizan castings constantemente.

También, en la comuna 6 de la ciudad de Medellín, está la Parabólica barrio 12 de octubre, ubicada en la zona noroccidental, esta también cuenta con una antena parabólica que incluye su propio canal de televisión comunitaria, en donde transmiten información pertinente para el desarrollo de su zona. Actualmente se encuentran también en el fortalecimiento y migración a las redes sociales.

Tras unas largas horas de investigación, encontramos que también años anteriores había otro canal en San Javier, llamado Comuna 13 TV, este fue un canal con muy buenas propuestas, pero

se mantuvo activo hasta inicios de enero de 2019, el canal tenía una mayor interacción en Twitter, Facebook, y una página que se encuentra errada, y las dos redes sociales mencionadas, se encuentran sin actividad alguna desde octubre de 2018 Facebook y enero de 2019 Twitter.

para nuestro trabajo de investigación no podíamos dejar atrás el ejemplo de la Escuela audiovisual infantil Belén de los Andaquíes: esta empezó como un proyecto de radio comunitaria el 1994, pero fue hasta el 28 de diciembre del año 2005 cuando nació oficialmente como escuela audiovisual, los niños se divertían creando películas por medio de fotos y sonidos, esto ha llevado a ser la escuela audiovisual infantil uno de los canales comunitarios más importantes del país, al punto de haber ganado un premio India Catalina. Especialmente en nuestro trabajo esta escuela es un referente muy importante ya que todo su contenido es digital, este es un proyecto que nos sirve como ejemplo para lo que queremos lograr con la migración de contenidos del canal Visión 13TV.

Y finalizamos con un modelo claro de programa, que nos gustaría que se implementará en el canal comunitario Visión 13TV y es City cápsulas de City TV, este ejemplo de participación ciudadana fue un novedoso sistema automático de televisión que le permitía a las personas expresar sus puntos de vista, la legión de rostros olvidados de Bogotá tiene imagen, puede pensar en voz alta, las 24 horas del día, los 365 días del año. Está por las calles de la capital, por los centros comerciales, por los teatros y por cualquier otro hueco o rincón donde sea posible su cabida. Para nosotras este es un referente importante porque de eso se trata la televisión comunitaria, de hacer partícipes a los habitantes de los barrios, de darles voz y que puedan entender que es un proyecto para todos, pero que también puede y debe ser realizado por todos.

8. Marco Conceptual y Teórico

La televisión comunitaria es la oportunidad que tienen los barrios para verse y reflejar o mostrar su comuna, es la oportunidad también que tienen los habitantes de que su voz sea escuchada, de tener criterio, de educarse y no solo estar informados de noticias del barrio, ya que estos canales tienen como objetivo satisfacer las necesidades educativas, culturales y recreativas de una comunidad y cuya programación tiene un énfasis meramente social y comunitario.

La televisión comunitaria es el servicio de televisión cerrada prestado por las comunidades organizadas que tiene como finalidad satisfacer necesidades educativas, recreativas y culturales, y cuya programación tiene un énfasis de contenido social y comunitario. En razón a su restricción territorial y por prestarse sin ánimo de lucro, este servicio no es igual al de televisión por suscripción, por tanto, tiene diferentes alcances y otros objetivos. (TECNOSFERA, 2016)

Para entender mejor los conceptos de televisión comunitaria, es imprescindible conocer la televisión estatal o pública, y la televisión privada. ‘‘La televisión comercial ha crecido como un pulpo virtual cuyos tentáculos llegan a todos los rincones de la tierra a través de satélites y sistemas de distribución por cable’’ (Gumuccio, 2006).

Aunque algunos canales comunitarios se han visto obligados desaparecer en lugar de reinventarse y adaptarse a las necesidades actuales, a futuro podrían lograr tomar mucha más fuerza si crearan contenido realmente llamativo y a su vez migrarán este a las nuevas plataformas digitales. Aunque también es un asunto de lo económico porque es sabido que los canales

comerciales y/o privados cuentan con mucho presupuesto y también pautas publicitarias pagadas para llevar su programación a un país entero e incluso fuera de él.

La televisión comunitaria nace como una solución propia que se dan las comunidades para responder a un vacío de comunicación que ahoga las voces locales. Ni pulpo, ni púlpito. La televisión comunitaria no pretende imponerse en gran escala, ni tampoco establecer una prédica unilateral. Recoge más bien el palpito de la comunidad, el pulso de la vida cotidiana. (Gumuccio, 2006)

Para el autor Dagron, en su libro haciendo olas, la comunicación comunitaria difiere de los medios comerciales ya que no está motivada comercialmente y no pertenece al Gobierno, además es participativa y está orientada hacia la acción, su primera misión es el fortalecimiento de la comunidad. Está libre de interferencia del Estado, y de los sectores políticos y comerciales y también recibe financiamiento del sector tanto público como privado, según convenga a las comunidades involucradas. La comunicación comunitaria permite a las comunidades marginales debatir los problemas locales que les preocupan; esto facilita la vinculación entre el desarrollo, la democracia y la comunicación comunitaria. (Dagron, 2001)

El canal comunitario Visión 13TV es el vocero de muchas personas en la comuna 13 ya que este si llega a todos los rincones de la comuna, es por esto que los habitantes del barrio sienten el canal como suyo y así mismo lo ven, pero también por medio de este alzan su voz.

En realidad, los canales de televisión no desaparecerán, pero tendrán que transformarse para llegar a múltiples pantallas. Para Katuska Véliz, gerente de televisión y video de Movistar Colombia:

“el futuro es integrar en una sola plataforma lo mejor de los dos mundos”, dice. Las empresas de telecomunicaciones, como Movistar, lo hacen empaquetando servicios convergentes de internet, televisión por cable, streaming y telefonía. (Semana, 2018)

La televisión conocida hasta ahora tiene sus años contados, debido a la emergencia de nuevos modos de consumir contenidos audiovisuales, especialmente desde la generación millennial. Cada vez menos gente se sienta frente a un televisor a la hora de su programa favorito y más gente sigue series y películas en su teléfono móvil. Los nuevos televidentes prefieren ver sus series favoritas mientras se transportan o esperan en una fila, es por esto que los contenidos a migrar deben tener alto impacto y rápida visualización debido a que actualmente nos encontramos con unos consumidores que buscan obtener información de manera rápida y muy eficaz.

La programación de una muestra representativa de televisiones comunitarias de Colombia, utilizando el método del análisis de contenidos arrojó los resultados que permiten hacer aportaciones para un “Modelo de televisión comunitaria”, integrado por los componentes de la participación, el desarrollo humano, la programación, las alianzas estratégicas y la proyección, que estimule las capacidades comunicativas y expresivas de las comunidades y contribuya al mejoramiento de sus condiciones de vida. (Rincón, 2010)

Lo mencionado en el apartado anterior acerca de la televisión comunitaria, nos lleva a entender que esta debe dar el paso a la migración de redes sociales y entrar en el mundo digital para así no tener riesgo a la extinción absoluta, para entender también que lo comunitario no sólo debe quedarse dentro de los barrios, si no también crear un contenido competente que pueda llegar a tener audiencia local y global.

La convergencia digital permitiría explorar variantes de la televisión por cable: una de dichas variantes es la televisión comunitaria. En ella, se emplea un sistema de emisión de baja potencia dirigido a un área geográfica muy limitada y cuyo objetivo esencial son las asociaciones, ayuntamientos, instituciones educativas, etcétera. Así, por ejemplo, puede verificarse desde qué actividades habrá en las escuelas de la ciudad (en el caso de pequeñas urbanizaciones) hasta el menú del día en sus guarderías. (Martínez & Heriberto Acosta Díaz, 2003)

Esto confirma la intención de este trabajo, que es por medio de la convergencia llevar los contenidos comunitarios a todo el barrio y por qué no también, a otros sectores de la misma ciudad, así si alguien no tiene tiempo de prender su televisor o simplemente no quiere hacerlo tiene la opción de acceder fácilmente al mismo contenido en cualquiera hora y a través de cualquier dispositivo móvil, en el caso más sencillo acceder desde un teléfono celular.

Usualmente cada país configura su propio sistema nacional de televisión según el origen y destino de la señal, en función de los usuarios, según la tecnología de transmisión, según su cubrimiento territorial y según la orientación general de la programación. Este estudio examina el criterio según la orientación general de la programación, pues en él encontramos los modelos de la televisión comercial y la televisión de interés público, social, educativo y cultural, los

cuales son los principales referentes para el surgimiento del modelo de televisión comunitaria.
(Gumuccio, 2006)

Para continuar hablando de lo que a este trabajo compete no podemos dejar de lado la importancia de adaptarnos a las exigencias que presenta el mundo en la actualidad, estamos de frente a unos consumidores pero también creadores de contenido que no se conforman solo con lo que ven en una pantalla, hoy quieren ir más allá, hablar de convergencia, en este caso, significa llevar a las redes cierto tipo de contenidos que quizás han sido ignorados por mucho tiempo, por falta de muchas cosas: creatividad, recursos, empeño o simplemente porque a las personas ya no les interesa ver lo mismo de siempre.

La intención, en este caso, es crear contenido altamente calificado que cumpla con las expectativas que hoy exige el internet y las redes de información, para tener una idea de lo que es la convergencia, y como algunos teóricos la han definido y apropiado a los que necesitamos, tenemos a continuación los siguientes apartados:

Internet puede *converger* con la televisión de diversas maneras, pero la principal que nos ha interesado explorar es la forma como a través de ella se está planteando el proceso televisual desde la perspectiva de los creadores de contenidos. La conceptualización de la convergencia, puede ser abordada desde una diversidad de ángulos. (Mueller, 1999).

“La intersección tecnología-sociedad es desde múltiples puntos de vista un *terreno en tensión*” (Feenberg, 1995). en el cual nuevos problemas, sujetos y escenarios emergen (y por supuesto, convergen). La tecnología opera en un escenario social, se retroalimenta de este y se constituye

en sus estructuras y dinámicas. Desde allí se hacen visibles interrogantes estratégicos, uno de los más sobresalientes tiene que ver con la constitución de lo que hemos llamado el “circuito mediático”, es decir, la generación de una dinámica de interrelación-retroalimentación entre sujetos, medios, tecnologías y experiencias comunicativas. La dinámica con la que hoy operan los formatos tecnológicos apunta a la constitución de *familias de medios*. Es decir, objetos que a través de protocolos comunicativos se intersectan y relacionan de manera permanente. La lógica de los objetos digitales es la de la conexión.

El medio se está convirtiendo en un circuito cuyos usuarios, espectadores o televidentes, ya no están fuera de la operación del objeto; al contrario, son parte del circuito mediático que lo constituye. Y los creadores de contenidos son televidentes a la vez que navegantes. Son constructores de historias, ficciones y realidades que rutinariamente navegan en Internet para poder producir contenidos para televisión, y viceversa. Son consumidores para poder ser productores. (Paz, 2017)

Actualmente en el mundo digital los usuarios nos hemos convertimos en prosumidores, es decir, espectadores, pero a su vez creadores de contenido, este texto es de gran aporte al proyecto ya que esto es lo que pretendemos en esta investigación, migrar a lo digital y a las redes sociales los contenidos realizados y producidos directamente por el canal comunitario Visión 13TV.

Respecto a esto nos planteamos esta pregunta ¿Es posible converger todo tipo de contenido a la red, o al menos resulta más efectivo tenerlo en la red que en la televisión? José Cabrera Paz dice en su texto (Los hábitats digitales de la convergencia en televisión: ¿un retorno a la investigación del medio?):

No sabemos realmente si Internet nos permite hacer una mejor televisión o no. Si lo entendemos como herramienta, escenario y soporte, bien podríamos considerar que nos permite interactuar con las audiencias, escucharlas, buscar el centro estratégico de sus necesidades y ofrecerles productos televisivos que se ajusten al marco de sus expectativas, posibilidades y derechos. Ya sea porque lo pensemos desde una perspectiva democratizante y nos tomemos en serio la definición de la televisión como servicio público, o porque nos guíe el imperativo del mercado y las presiones industriales del medio, Internet nos brinda herramientas para conocer un poco mejor qué necesita el televidente a partir de una forma tan sencilla como poderosa: escuchándolo. (Paz, 2017)

Las nuevas plataformas digitales están cambiando el negocio audiovisual. ¿Cómo puede competir la televisión abierta frente al desafío de las grandes compañías de tecnología como netflix, Amazon etc.?

El negocio de la televisión ya no es lo que era, con la llegada de tantas plataformas digitales, necesitamos crear canales y programas con enfoque comunitario que los usuarios puedan ver desde cualquier dispositivo y a la hora que les quede libre. Las tecnologías avanzan y debemos caminar junto con ellas, para ser prósperos, salir de la zona de confort y contar o conocer historias que puedan llegar a los diferentes hogares y personas con una programación enriquecedora.

9. Marco conceptual

La televisión Comunitaria

Es el servicio de televisión cerrada prestado por las comunidades organizadas que tiene como finalidad satisfacer necesidades educativas, recreativas y culturales, y cuya programación tiene un énfasis de contenido social y comunitario. Este concepto es el que aparece en la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), esta es la encargada de brindar las herramientas para la ejecución de los planes y programas de la prestación del servicio público de televisión, con el fin de velar por el acceso a la televisión, garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia del servicio.

“En razón a su restricción territorial y por prestarse sin ánimo de lucro, este servicio no es igual al de televisión por suscripción, por tanto, tiene diferentes alcances y otros objetivos” (TECNOSFERA, 2016).

La Autoridad Nacional de Televisión explica todo lo relacionado con el funcionamiento del servicio de televisión comunitaria en nuestro país, quiénes pueden ser operadores, en qué áreas geográficas se puede prestar el servicio, la cobertura poblacional y las obligaciones que adquiere el operador al expedir una licencia, entre otros aspectos esenciales.

En el desarrollo de la investigación nos dimos cuenta que el canal comunitario Visión 13TV cumple con los planes y programas de prestación para el bien y servicio público, supliendo así temas de interés para la ciudadanía desde lo educativo y cultural.

A continuación, explicaremos detalladamente la definición de algunos términos importantes de la televisión comunitaria:

Comunidad organizada

Es la asociación integrada por personas residentes de un municipio, distrito o parte de ellos, que estén unidos por lazos de vecindad o colaboración mutuos para operar un servicio de Televisión comunitaria cerrada sin ánimo de lucro, con el fin de alcanzar fines cívicos, cooperativos, solidarios académicos, ecológicos, educativos, recreativos, culturales o institucionales.

¿Quiénes pueden acceder al servicio de televisión comunitaria?

Los habitantes de una zona rural o urbana del país que estén asociados a un operador de TV comunitaria para acceder a la señal de televisión.

¿Cómo una comunidad organizada puede prestar el servicio de televisión comunitaria?

La comunidad organizada debe obtener una licencia de televisión comunitaria, que expide la Autoridad Nacional de Televisión.

¿Dónde se puede prestar el servicio de televisión comunitaria?

En el área geográfica solicitada y previamente autorizada por la Autoridad Nacional de Televisión en el Formulario de Solicitud de Licencia para prestar el servicio de Televisión Comunitaria cerrada sin ánimo de lucro.

¿Los operadores de televisión comunitaria cerrada sin ánimo de lucro deben pagar por prestar el servicio de TV?

Sí, pagos de compensación a la ANTV y de derechos de autor y conexos, para garantizar la continuidad en la prestación del servicio.

¿Cómo se financia el funcionamiento de los operadores de televisión comunitaria?

Cada asociado debe cancelar aportes ordinarios a la comunidad organizada.

¿Cuántos asociados puede tener un operador de TV comunitaria cerrada sin ánimo de lucro?

La prestación del servicio no puede superar los 6.000 asociados.

¿El operador de televisión comunitaria cerrada sin ánimo de lucro tiene obligaciones por cumplir al expedir una licencia?

Sí. Entre las obligaciones que debe cumplir se destacan: garantizar el acceso a canales nacionales, regionales y locales, que se sintonicen en el área de cobertura que les fue autorizada.

También, los operadores de televisión comunitaria deben garantizar la distribución y transmisión de señal satelital del Canal Congreso, Canal Universitario Nacional Zoom y su canal comunitario. Todas las obligaciones pueden ser consultadas.

Marketing Digital y Redes Sociales

Desde el marketing digital y las redes sociales, encontramos documentos, definiciones y estrategias que nos aportan significativamente en el proceso de la investigación, en esto damos cuenta que las redes sociales —lo que se denomina en inglés social media— suponen un nuevo fenómeno de comunicación global, en el que, a diferencia del resto de medios de comunicación, el contenido es creado por la propia audiencia que se agrupa bajo un interés común, compartiendo mensajes, ideas y opiniones. (Durán, 2019)

Es innegable la eficacia para comunicar a las personas a través de internet. Gracias a ello, muchos portales desarrollaron espacios para que diferentes comunidades establecieran sus vínculos y las personas tuvieran un acercamiento virtual y efectivo con otros individuos. (Durán, 2019)

Las redes sociales, cada una con distintas reglas de convivencia y objetivos diferentes, permiten establecer relaciones entre las personas con gustos o costumbres afines. Algunas de ellas, como Twitter, han adquirido una importancia trascendental que las hace capaces de generar temas de discusión que influyen en la toma de decisiones y otro tipo de consecuencias sociales. (Durán, 2019)

Para lograr una adecuada migración, debemos tener clara la definición de la palabra Convergencia, ya que, aunque parezca complicada, en realidad significa evolución, en nuestro trabajo la vemos como ese encuentro y paso desde lo análogo a lo digital.

10. Marco Praxeológico

La asociación antena parabólica el saludo nació hace 22 años, de ahí se desprende 12 años después el canal comunitario Visión 13 TV, con el cual se logra hacer una propuesta para el cambio social.

Kinésica según la real academia significa el arte de comunicarse a través de los gestos, por esta razón nosotros quisimos utilizar este nombre. Para nosotros la comunicación debe darse de todas las formas posibles, esta es la visión que proyectamos como corporación. (Hinestroza, 2019)

La Corporación de Periodismo y Medios Kinésica está conformada por un equipo base de 10 personas y un grupo de apoyo de 15 jóvenes entre los 14 y 29 años con diferentes oficios y profesiones, que interesados por la comunicación social desarrollan sus labores entorno a ésta, enfatizando en el quehacer periodístico, el trabajo se vio fortalecido a raíz de la elaboración y publicación del Periódico Signos desde la 13, un periódico de perfil juvenil y corte comunitario que se ha distribuido hasta ahora en la JAL, las JAC, S, colegios de la zona y organizaciones sociales de toda la ciudad.

Adicional a esto también se vienen producciones audiovisuales para el Canal Comunitario Visión 13 TV e incidiendo en los jóvenes a través de la producción audiovisual, que permita transformar vidas, que le aporten a una sociedad cada día mejor. (Hinestroza, 2019)

Las labores de la Corporación Kinésica se desarrollan dentro de la Comuna 13 incidiendo directamente en los barrios, ya que son vinculados a través del periódico Signos desde la 13 que llega por el momento a 12 instituciones educativas, donde acuden gran número de jóvenes que lo insertan al núcleo familiar. Además, se dictan talleres de escritura y fotografía, se realizan charlas de comunicación, y se han realizado cinco jornadas de comunicación donde se han reunido experiencias de comunicación alternativa de toda la Comuna que permiten crear vías de comunicación que fortalecen el enlace de las comunidades. Actualmente la Corporación realiza trabajo conjunto con diferentes Corporaciones de Comunicación y otras de otra índole social.

Se conforma la Corporación de Periodismo y Medios Kinésica en el año 2007, con la convicción de que nuestro trabajo a lo largo de estos 13 años ha tomado la fuerza, la madurez y el posicionamiento suficiente en la Comuna 13 de Medellín, lo que nos permite proyectarnos con bases sólidas de la legitimidad jurídica con lo que no hay más pretensión que la de seguir trabajando para la creación, fortalecimiento y aprovechamiento de espacios donde el joven pueda comunicar y proyectar su pensamiento. (Hinestroza, 2019)

Creen y están convencidos que la comunicación para que sea efectiva debe de darse de una forma clara, expresa y oportuna. Agradecemos a todos aquéllos que con su esfuerzo han dejado huella en Kinésica, que para los que continuamos con este sueño ha sido de gran importancia y se tiene un grato recuerdo de ellos. (Hinestroza, 2019)

- **Para comunicarnos con más que palabras.**
- **Comunicar, para Movilizar y Movilizar para Participar.**

Misión: Buscamos promover la identidad, la participación y la interlocución de la población de la Comuna 13, a través de procesos comunicativos entre los diferentes actores del territorio y las organizaciones sociales y comunales.

Visión: Para el año 2022 la Corporación de Periodismo y Medios Kinésica busca trabajar para ser una corporación líder en la gestión de procesos de participación y diálogo, en el ámbito del desarrollo y la comunicación para la movilización social en la Comuna 13 de Medellín.

11. Marco Histórico

La Comuna 13 se ubica al occidente de la ciudad de Medellín y está compuesta por 24 barrios en los que se alberga en su mayoría población perteneciente a los estratos 1 y 2. El origen de este sector poblacional se remonta a la década de los 70 con la creación de barrios productos de asentamientos subnormales e invasiones compuestas en su mayoría por personas provenientes del campo. La comuna estuvo por muchos años bajo el control de las FARC (fuerzas armadas de Colombia), este, en su momento, el grupo terrorista más grande del país, pero también otras bandas rivales. La comuna 13 era un área de importancia estratégica para los grupos paramilitares y guerrilleros; tener el control de la comuna significaría tener el control de la autovía San Juan y esto a su vez facilitaba monitorizar a la transportación de bienes ilegales como drogas y armas.

Debido a esto, los habitantes del barrio reclamaban al estado una intervención dirigida que permitiera solucionar o mitigar definitivamente la ola de violencia que vivía la comuna 13 en ese momento, por lo tanto, se realizaron diferentes operaciones militares que contaron con la participación de integrantes del DAS, la Cuarta Brigada, la Policía Metropolitana, el CTI y la Fiscalía:

- Operación Otoño.
- Operación Contra fuego.
- Operación Mariscal.
- Operación Potestad.
- Operación Antorcha.

- Y por último y más importante: la operación orión, esta cuya iniciación se dio el 16 de octubre de 2002 y marcó definitivamente el fin a una era desgarradora de violencia en la comuna 13.

Debido a este estigma que marcó al barrio por tantos años, surgen emprendimientos de personas que pretenden mostrar la otra cara y la verdadera realidad que se vive actualmente, entre ellos está La asociación antena parabólica el salado nació hace 23 años, de ahí se desprende 12 años después el canal comunitario Visión 13 TV, con el cual se logra hacer una propuesta para el cambio social. Esta cuenta con 3 nodos que cubre 17 barrios de la comuna 13.

El canal se sintoniza actualmente por el canal 10 de la antena parabólica y se emite de lunes a viernes 6 horas diarias, domingos 4 horas y el resto de tiempo permanece la pantalla del canal en negro por falta de programación, el canal comunitario Visión 13TV, hace televisión pública para toda la familia.

12. Marco Metodológico

La metodología que se utilizara para este trabajo, será el método de investigación cualitativa, descriptivo y exploratorio, ya que en la mayor parte de solución del trabajo los métodos a considerar deberían ser la observación el participante y la investigación por medio de diferentes estrategias metodológicas como: inicialmente se tomaron muestras de actas de observación, se realizaron encuestas digitales y un grupo de enfoque por WhatsApp; Esto con el fin de crear una búsqueda de múltiples perspectivas e identificar las verdaderas necesidades, para brindar por medio del canal comunitario Visión 13 TV programas de gran impacto social y para el bien y mejoramiento de los televidentes.

El universo será el barrio San Javier de la comuna 13 de la ciudad de Medellín, y su población inicial serán los 17 de los 36 barrios que la conforman, y la muestra podría ser una persona de cada sector, (17). Por ende, se iniciaría investigando un balance de cuántos habitantes hay y con cuantas personas en general se trabajaría.

Las fuentes de información serán primarias y secundarias, mediante las muestras e instrumentos ya anteriormente mencionados. Se pretende tener una aceptación positiva por parte de la comuna, para así poder migrar este contenido audiovisual a las plataformas digitales y redes sociales.

13. Diseño de instrumentos de recolección de información

Los instrumentos son herramientas precisas para el registro de la información y para efectuar las técnicas seleccionadas para la investigación. En ese sentido, el diseño de los instrumentos está determinado por las técnicas de investigación que se han priorizado, para este caso las tres que se han descrito anteriormente. De esta manera, los instrumentos de recolección de la información se han desarrollado de la siguiente manera:

El primer instrumento (ver anexo A) para el diario de campo, está conformado por seis momentos y visitas al territorio. Esto nos ayudó en primera instancia a conocer y acercarnos al canal y a su colaborador Diego Bram, a familiarizarnos con él, conocer un poco de su vida y su paso por el canal pero también sus intereses personales e incluso hasta un poco de su vida privada, el acercamiento al canal y a su forma de trabajo fue un experiencia realmente enriquecedora, fue el primer paso a un peldaño muy importante en nuestra carrera, la primera vez que nos topamos con lo que es el mundo de la televisión, ver los master, los computadores, la transmisión de pregrabados y en vivo, y una manera diferente de hacer periodismo nos llevó a concluir que esto es lo que realmente nos apasiona, luego con las siguientes visitas al territorio, nosotras como estudiantes ya empezamos a proponer e incluso a dejar bases sólidas para la migración de los contenidos que hasta el momento se ha realizado de manera exitosa contando con mucha acogida por parte de los usuarios y/o televidentes.

El segundo instrumento (ver anexo B y C) para la encuesta, la cual contó con 16 participantes y se llevó a cabo entre el 23 y 30 de abril, y se realizó a través de Google encuestas. Además, cuenta con un enunciado contextualizado, seguidamente de las preguntas con sus cuatro opciones

de respuesta y, al final, un espacio para ubicación de los gráficos resultantes. En esta encuesta podemos concluir que los habitantes del barrio tienen un alto sentido de pertenencia por el canal comunitario, ven su programación, pero también les interesa hacer parte del trabajo y el desarrollo del canal.

El tercer instrumento (ver anexo D) para el grupo focal, está constituido por el nombre de Visión 13TV, en donde se hizo un total de 5 preguntas y un espacio de 4 días para el vaciado de la información. Todo esto a partir de un grupo creado en WhatsApp, conformado por 4 colaboradores del canal.

14. Ruta Metodológica Por Objetivos Específicos

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍAS TEÓRICAS	CATEGORÍAS METODOLÓGICAS	ELEMENTOS EMPÍRICOS OBSERVABLES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Observar el funcionamiento del canal comunitario Visión 13TV, del barrio San Javier desde el año 2018-1 hasta el año 2020-2.		Enfoque cualitativo	El canal se queda corto en cuanto a la programación, y tienen una emisión de todo el día, a veces permanece en negro		6 diarios de campo realizado durante 3 años consecutivos.
Explorar los contenidos digitales propios que les gustaría		Estudio de casos.	El canal tiene muy buena aceptación, y hay muchas personas		Encuestas a 8 habitantes de los sectores del barrio San Javier, en

<p>a los usuarios que tuviera el canal Visión 13TV, del barrio San Javier y por medio de este seleccionar a las personas interesadas en aportar a la programación del canal comunitario.</p>		<p>Enfoque cualitativo.</p>	<p>que voluntariamente quieren a ver parte de este.</p> <p>Los habitantes del barrio demuestran interés por hacer parte del canal y así por parte de este tener voz y voto dentro de la comunidad.</p>		<p>Medellín, a donde llega el canal comunitario Visión 13TV.</p> <p>8 personas que quieran hacer parte del canal Comunitario Visión 13TV del barrio San Javier, Medellín.</p>
<p>Desarrollar una estrategia de creación colectiva que incluya a los</p>		<p>Investigación-acción participativa.</p>	<p>Cómo hablar frente a las cámaras y apropiación</p>		<p>Grupo focal.</p>

colaboradores del canal y la gente de la comunidad.			correcta del espacio.		
---	--	--	-----------------------	--	--

15. Aplicación de instrumentos

El proceso de la aplicación de instrumentos se realizó de la siguiente manera: una vez teniendo las técnicas de investigación definidas se pasó a diligenciar cada uno de los formatos.

En el caso del diario de campo se llevó el registro en una libreta, en el pc “Word” y por medio de fotos, posteriormente se diligenció el formato propuesto para tener la información organizada

La encuesta, por el asunto del confinamiento en tiempos de pandemia del Covid-19, se llevó a Google encuesta y se compartió con la muestra seleccionada vía WhatsApp y correo electrónico para su diligenciamiento. Así se puede ver la figura: (Ver anexos)

El grupo focal se realizó por medio de WhatsApp, en el cual estamos incluidos todos, los 4 colaboradores y nosotras dos, las preguntas y respuestas se transcribieron a un cuadro organizado, así se puede ver la figura: (Ver anexos)

16. Análisis de la información recolectada

En el desarrollo de esta investigación que venimos realizando durante 3 años, muchas veces nos preguntamos si sería posible ejecutar la migración de los programas a los medios digitales y más aún si quizás estos iban a tener aceptación por parte de los usuarios, a veces resulta un poco frustrante pensar que el trabajo no va dar resultado, pero empezamos a trabajar arduamente para lograr lo que queríamos, sin embargo tuvimos nuevamente un alto en el camino cuando apenas estábamos empezando la realización de los instrumentos nos encontramos de frente con una pandemia por Covid 19 que puso en jaque al mundo entero y que nos obligó a reinventarnos para poder seguir con lo que teníamos planeado, pero algo que de una u otra manera se asimilaba a lo que nosotras estábamos buscando, la virtualidad y este pasar de lo presencial “físico” a desarrollar los instrumentos por medio de herramientas digitales, para nuestro favor, estas estrategias dieron resultado y nos arrojaron las respuestas que estábamos esperando, seguimos todo el semestre 2020-1 de manera virtual.

El 2020-2 empezó su curso de una manera un poco diferente, parecía ser mejor, aunque aún seguíamos de manera virtual, el mundo empezó a normalizarse, pudimos hacer visitas al territorio cumpliendo los protocolos de bioseguridad, volver nuevamente al canal y seguir con nuestro trabajo como lo teníamos planeado, la migración se ha realizado de manera exitosa, los televidentes (que ahora también son usuarios de internet) han acogido este proyecto de una manera que no esperábamos, la página de Facebook cuenta con más de 4.000 seguidores, y el resto de redes sociales, aunque nuevas, también siguen creciendo en interactividad y contenido.

17. Criterios de Muestra

Universo: Canales comunitarios de Medellín.

Población: Canal Comunitario Visión 13TV, del barrio San Javier, en Medellín (Antioquia).

Muestra: aleatoria, al azar, no representativa, por conveniencia: 17 representantes de los diferentes sectores a donde llega el canal comunitario Visión 13TV, del barrio San Javier, en Medellín (Antioquia)

Objetivo específico 1:

Observar el funcionamiento del canal comunitario Visión 13TV, del barrio San Javier desde el año 2018-1 hasta el año 2020-2.

Tipo de instrumento: Diario de campo.

Historia de vida- <u>visita 1</u>			
Lugar: Casa Diego (Cuatro Esquinas)	Fecha: 06/02/2018	Hora: 11:00 am	Duración: 1 hora
Realizado por: Karen Marín y Jennifer Ramírez		Entrevistado: Diego Alejandro Bram Zapata	

Nació el 16 de diciembre del año 1987 en la ciudad de Medellín, su pareja actual es Vanessa Aguilar con quien tiene una pequeña hija de 7 años, consolidaron su relación formal desde el año 2009.

Desde los 9 años vive en la comuna 13 San Javier, sector Cuatro esquinas, allí vivió la época más violenta de su barrio, pues sobrevivió a todas las operaciones que se realizaron en ese entonces, incluyendo la temible operación Orión, que arrasó con cantidad de vidas, y como en muchos casos, pagan justos por pecadores.

Estas batallas no fueron ningún impedimento para Diego, y siempre tuvo una visión de querer ser su propio jefe, con su mayor motivación que tiene la oportunidad de hacer lo que le gusta y que además reciba un ingreso por ello.

Diego renunció muchas veces a empresas donde tenía “estabilidad” laboral, porque no le gustaba lo que hacía y él no trabaja por llenarse los bolsillos de dinero, si no, por satisfacer sus metas como persona, recalcando que cobra por lo que sabe hacer. Actualmente Diego es un líder social y es el encargado de pasar la programación del canal comunitario, que abarca 20 lugares de los 36 barrios y sectores que existen en la Comuna 13.

Es una persona que debe estar atento a realizar diferentes funciones al mismo tiempo, mientras pasa la programación y está pendiente de cortar y pasar los cortes comerciales, debe tener en el resto de los computadores los programas que les envían desde otros canales comunitarios, para que estos suplan programación completa del canal, ya que no cuentan con tanto contenido propio, ni programas al aire, todos son pregrabados.

Su gran meta es ser más reconocido, poder reforzar y complementar sus conocimientos en un instituto que esté a su alcance, para finalmente obtener un título profesional, y generar así más credibilidad de lo que sabe y hace.

Se le agradece al entrevistado por su disposición de tiempo, y él nos posibilita la oportunidad de profundizar en futuros encuentros sobre cualquier tema de ser necesario.

Medellín, Colombia - Diario de campo visita 2

Lugar: Canal Comunitario Visión 13TV “San Javier”	Fecha: miércoles, 06 de marzo de 2018.	Hora: 11:00 a.m.	Duración: 2 horas
--	---	-------------------------	--------------------------

Realizado por: Karen Marín y Jennifer Ramírez

En la ciudad de Medellín, a los 01 días del mes de octubre de 2018, siendo las 11:00 am, se encuentra en el set de grabación Diego Alejandro Bram Zapata, quien es el encargado de pasar la programación del canal comunitario que abarca 20 lugares de los 36 barrios y sectores que existen en la Comuna 13.

La Corporación Kinésica, es una organización de la Comuna 13, que produce medios de comunicación, entre ellos la producción de Canal, un Periódico y están trabajando en una Emisora Virtual.

Diego es una persona que debe estar atento a realizar diferentes funciones al mismo tiempo, mientras pasa la programación y está pendiente de cortar y pasar los cortes comerciales, debe tener en el resto de los

computadores los programas que les envían desde otros canales comunitarios, para que estos suplan programación completa del canal, ya que no cuentan con tanto contenido propio, ni programas al aire, todos son pregrabados.

Cuentan con un excelente set de grabación amplio, y en lo posible muy bien dotado con cámaras, micrófonos, mesas, sillas, cuadros y todo lo necesario para que se pueda hacer uso de este espacio y realizar programas para la comunidad grabados allí en directo, o pregrabados.

Alternamente debe estar revisando crónicas e historias para el Periódico Signos desde La 13, medio de comunicación de la misma comuna, asimismo recibe llamadas para confirmar de qué medidas se sacará el periódico, ya que lo imprimen finalizando cada mes.

Siendo la 1:00 pm se termina la visita al Canal Comunitario Visión 13 TV, no sin antes agradecer a Diego Bram por su disposición durante esta visita.

Medellín, Colombia - Diario de campo visita 3

Lugar: Canal Comunitario Visión 13TV “San Javier”	Fecha: viernes, 17 de mayo de 2019	Hora: 10:30 a.m.	Duración: 40 minutos
--	---	-------------------------	-----------------------------

Realizado por: Karen Marín y Jennifer Ramírez

Después de un año y 2 meses visitamos nuevamente el canal, al ingresar encontramos a Diego un poco ocupado, siendo las 10:30 a.m., pero decidimos esperarlo mientras observamos el set de grabación para

sacar fotos del lugar, e incluso experimentar en él, es un día bastante caluroso, pero se siente aún más en el set de grabación ya que el único ventilador que hay para que el master no se recaliente, está malo. Diego está transmitiendo en este momento pregrabados de estudiantes de la Institución Educativa la Independencia.

Edgar, el dueño de la parabólica le pasa en un disco extraíble de la grabación de un festival realizado en la comuna y le pide a Diego que lo edite para que lo transmita en vivo, él lo recibe, pero queda un poco preocupado por lo que decide preguntarnos a nosotras si tenemos algún conocimiento de edición, aunque sea básico.

Diego decide comunicarse con un voluntariado del colegio y son los muchachos los que le ayudan a editar el vídeo para poder transmitirlo, ese día Diego estaba muy estresado y ocupado por lo que decidimos irnos y volver otro día.

Medellín, Colombia - Diario de campo visita 4

Lugar: Canal Comunitario Visión 13TV “San Javier”	Fecha: viernes, 15 de noviembre de 2019	Hora: 10:00 a.m.	Duración: 1 hora y 30 minutos
--	--	-------------------------	--------------------------------------

Realizado por: Karen Marín y Jennifer Ramírez

Este día, y en otro semestre, 2019-2, cuadramos otra vez con Diego para volver al canal, llegamos a las 10:00 a.m., nos contó muy entusiasmado que la última situación que vivió justo el mismo día que nosotras estábamos allá lo motivó a aprender a editar y a manejar programas como Premiere Pro y Avi, en esta visita Diego nos cuenta que ya el canal es propiedad exclusiva de la antena parabólica del barrio el Salado de la comuna 13.

En el canal cuentan con cuatro pantallas de TV, 2 portátiles uno Lenovo y uno Asus, una MAC de mesa que es donde se realiza toda la emisión, edición y el manejo del máster, este día Diego nos contó que está interesado en estudiar comunicación social y periodismo ya que él es empírico y aunque considera que tiene mucho conocimiento en lo que hace, quiere reforzarlo y que mejor manera que estudiando, casualmente, nos cuenta también, que la universidad Minuto de Dios le gusta, ya que también se ajusta a su presupuesto.

También hablamos un poco más con Diego sobre su vida personal, nos contó que aparte del tiempo que pasa en el canal también trabaja como independiente y apoya la producción de la parabólica porque no hay equipo de producción humano, entonces él se apoya con los integrantes de la corporación kinésica, que son quienes le facilitan algunos equipos de apoyo y a su personal para grabar y editar. Siendo un poco más de las 12:30 p.m. damos por finalizada la reunión con un buen almuerzo.

Medellín, Colombia - Diario de campo visita 5

Lugar: Canal Comunitario Visión 13TV “San Javier”	Fecha: viernes, 02 de octubre de 2020	Hora: 02:00 p.m.	Duración: 2 horas
--	--	-------------------------	--------------------------

Realizado por: Karen Marín y Jennifer Ramírez

Luego de un largo tiempo sin poder visitar el canal debido a la contingencia que atravesamos, volvimos el viernes 2 de octubre del 2020, a las 2 de la tarde, tomamos algunas fotos y decidimos hacer nuevamente un recorrido corto alrededor del canal, mientras Diego podía atendernos, estaba un poco ocupado. El primer paso en esta visita fue tener una charla con Diego para contextualizarnos nuevamente y dar cuenta de algunas novedades del canal, esta fue lo que nos dijo:

¿Qué días y en qué horario el canal emite programación?

Diego: la programación es de lunes a domingo de 8 horas, rota 3 veces para complementar las 24, son programas muy familiares, de estilo juvenil y de interés general para la comunidad, los fines de semana emitimos los programas que realizamos desde la comunidad y los eventos, también transmitimos películas de antaño o documentales que no requieran permiso de emisión.

El canal hace parte del sistema de parabólica o la asociación antena parabólica del Salado, el canal siempre ha existido desde 1996 con el sistema de cable, pero ha tenido diferentes cambios y también ha evolucionado en el tiempo y ha tenido diferentes personas y organizaciones a cargo, desde el año 2017 estoy a cargo yo Diego Bram y nos hemos apoyado con el tema de la producción audiovisual de corporación kinésica y también diferentes programas que nos envían desde Bogotá y de algunos otros canales de Medellín, también realizamos producción propia como cubrimiento de eventos y programa de interés general para la comunidad.

Luego de la información que logramos extraer de esta charla teníamos pensado continuar haciendo otro recorrido por el barrio, pero cayó un fuerte aguacero y fue imposible continuar, por este motivo volveremos nuevamente el domingo 11 de octubre.

Medellín, Colombia - Diario de campo visita 6

Lugar: Canal Comunitario Visión 13TV “San Javier”	Fecha: Domingo 11 de octubre de 2020	Hora: 09:00 a.m.	Duración: 2 horas y 30 minutos
--	---	-------------------------	---------------------------------------

Realizado por: Karen Marín y Jennifer Ramírez

Ha sido un poco difícil contactarnos con Diego, sus ocupaciones le abarcan mucho tiempo y últimamente es muy poco lo que va al canal, por lo que cuadramos con él y nos encontramos nuevamente el domingo 11 de octubre del presente año 2020, siendo las 9:00 a.m. y un día muy bonito y soleado, aunque con mucha bulla a los alrededores del canal, aun así, fue un momento adecuado para hablar con Diego sobre las novedades y evolución que ha tenido el canal en los últimos años en todos los aspectos.

Debido a sus tantas ocupaciones, Diego llega al canal a las 6 am y deja lista la programación semanalmente en las carpetas, ya que son secuenciales, actualmente el canal cuenta con una cámara profesional AGC90 Panasonic, 2 micrófonos, trípode, mesa alta presentación cristal y 3 sillas altas, toda la programación se emite por el canal 10 por lo que hay personas que todavía tienen televisores de perilla y coge por antena este canal. Diego nos cuenta que los fines de semana resulta casi imposible grabar programación debido al ruido que hacen los vecinos del sector, nosotras pudimos presenciar las fiestas y el ruido en muchas casas.

El canal Visión 13 TV ha pasado por varios administradores, los cuales han “robado” y desfalcado la parabólica, Diego lleva 3 años en la producción del canal por lo cual la programación ha ido mejorando,

pero la pandemia los obligó a hacer una pausa en todos sus proyectos porque desde que empezó no se ha grabado contenido nuevo para el canal, aunque realmente es porque no resulta mucho contenido, también el canal se asoció con otro que se llama Life Desing del municipio de Itagüí Antioquia para el tema de producción, y estos la traen mensual en discos duros extraíbles, ya que a ellos la pandemia no los afectó porque tienen sets de grabación propios. Se hace un trabajo de Coproducción ellos producen y visión 13 emite.

Algunos programas salieron del aire como: el consultorio, ponle pimienta y entre otros. Desde la armada de Colombia cada mes el periodista Edwan Beltrán Luna, envía un programa que se llama contra el viento y marea. También emiten del canal Tele Medellín el programa Ultra Hit todos los domingos, ya que Diego es amigo de Alejandro López.

Comentario Analítico

Las visitas al territorio nos permitieron conocer el canal y sus colaboradores pero también poder vivir por primera vez (fuera de la universidad) una experiencia periodística e investigativa, fue un trabajo arduo de 3 años pero gratificante poder adquirir conocimiento en un ítem tan importante en nuestra carrera, también apreciamos la importancia de un canal comunitario y su migración de contenidos a plataformas digitales para que los usuarios puedan tener siempre lo que buscan en cualquier momento. Esperamos que nuestra participación haya dejado bases fuertes en el canal para

un desarrollo correcto de las redes y plataformas, pero también poder seguir en contacto y constante colaboración con el canal y el barrio.

Objetivo Específico 2

Explorar los contenidos digitales propios que les gustaría a los usuarios que tuviera el canal Visión 13TV, del barrio San Javier y por medio de este seleccionar a las personas interesadas en aportar a la programación del canal comunitario.

Universo: Canales Comunitarios de Medellín

Población: Canal Comunitario Visión 13TV, del barrio San Javier, en Medellín (Antioquia).

Muestra: aleatoria, al azar, no representativa, por conveniencia: 20 representantes de los diferentes sectores a donde llega el canal comunitario Visión 13TV, del barrio San Javier, en Medellín (Antioquia). (marzo a mayo del 2020)

Tipo de Instrumento: Encuestas digitales vía Google a 16 habitantes de la comuna 13.

Evidencia Prueba Piloto

Se le pide el favor al señor Marco Herrera por medio de WhatsApp, que antes de responder la encuesta, que revise la encuesta en general y nos dé su punto de vista y observaciones o sugerencias, quien amablemente acepta hacerlo expresando que le parece una encuesta adecuada

al objetivo que se pretende conocer y mejorar los espacios del canal de la comuna. (Se puede ver la evidencia en la subcarpeta de evidencia piloto)

Marco Antonio Herrera Suarez CC. 98765061 WhatsApp: 3017370562

Evidencia Plantilla de Instrumento

Plantilla objetivo instrumento: Encuesta digital Google

Lugar: Barrio San Javier **Fecha:** 23 al 29/04/2020 **Hora:** virtual **Duración:** 10 minutos

Dirigido a: encuestas a 8 habitantes de los sectores del barrio San Javier, en Medellín, a donde llega el canal comunitario Visión 13TV.

Responsable: Jennifer Ramírez Moreno- Karen Marín Posada, estudiantes de octavo semestre de Comunicación Social- Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Bello

Garantía de confidencialidad: Nos comprometemos a la fidelización y confidencialidad de datos, se utilizarán únicamente para esta investigación.

Instrucciones para el Encuestado-Entrevistado: Deberá leer y responder todas las preguntas, seleccionando la opción que le parezca más adecuada, y al finalizar dar clic en la opción enviar.

1- Identificación General

<p>Género: _____ Rango de edad: _____ Lugar de vivienda: _____</p> <p>Ocupación: _____</p>
--

--

2- Información Específica

1. ¿Usted tiene en su casa instalada la Parabólica del Salado?

- a). si la tengo
- b). la tengo hace muchos años
- c).no la tengo
- d).no la conozco

2. ¿Conoce el Canal Comunitario Visión 13 TV?

- a). sí lo conozco
- b). hace varios años
- c).no lo conozco
- d).no sé dónde sintonizarlo

3. ¿Qué tipo de programas le gustaría ver en el canal comunitario Visión 13 TV?

- a). Informativos
- b). Comedia
- c). Infantil

d). Música

4. ¿A qué horas frecuenta ver el canal?

a). Entre 8am a 11 am

b). Entre 12m a 3 pm

c). Entre 4pm a 7 pm

d). Entre 8pm a 10pm

5. ¿Para la plataforma de YouTube, le gustaría que se manejara el mismo contenido del canal?

a). Sería bueno

b). Me gustaría bastante

c). No me gustaría

d). No la suelo visitar

6. ¿Qué tipo de información le gustaría que se publicara en Instagram?

a). Lo mismo del canal

b). Vídeos cortos

c). Historias de los barrios

d). Un programa hecho por personas del barrio

7. ¿Le ha gustado el manejo de la cuenta en Facebook o le gustaría que?:

a). Que sea más interactiva

b). Me parece bien el manejo

c). No la sigo todavía

d). Compartan contenido de otros canales comunitarios

8. ¿Le gustaría que se transmitieran programas similares a otros canales cómo?:

a). Las 3 Gracias

b). 5 minutos de fama

c). La red

d). Debates deportivos

9. ¿Le gustaría programas para el cuidado o enseñanzas cómo?:

a). De salud

b). Recetas para hacer en casa

c). Ejercicios en casa

d). Derechos de las personas

10. ¿Por qué medio te gustaría que te lleguen las notificaciones del canal comunitario visión 13 tv?

a). Por mensaje de WhatsApp

b). Por correo electrónico

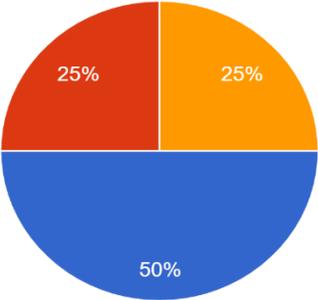
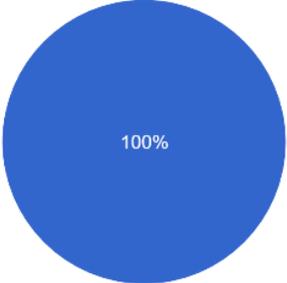
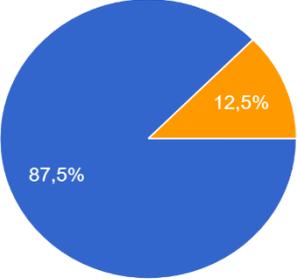
c). Por avisos en el canal

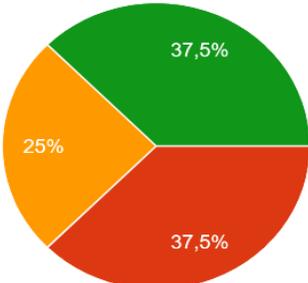
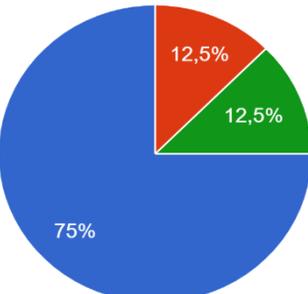
d). Por las páginas de Facebook e Instagram

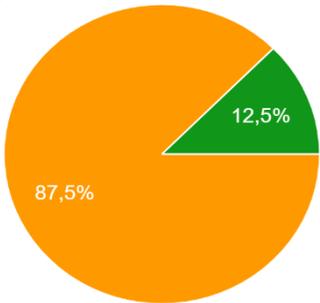
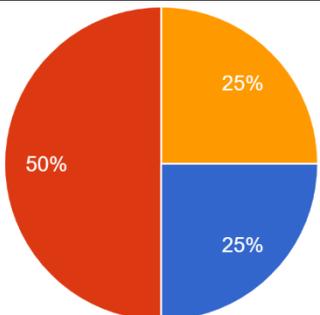
Enlace formulario: https://docs.google.com/forms/d/1mxaenQBmKa-rZeCfFk8tK832KQxtVvjav3pxAt_zgyk/edit

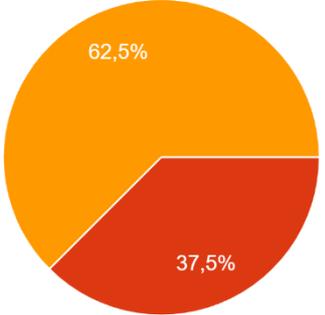
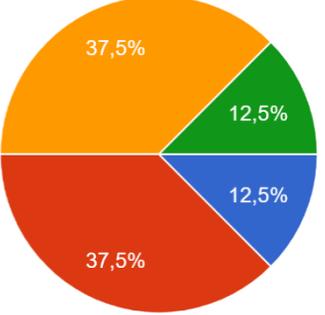
Matriz de Análisis de Instrumentos (Encuesta Virtual Google)

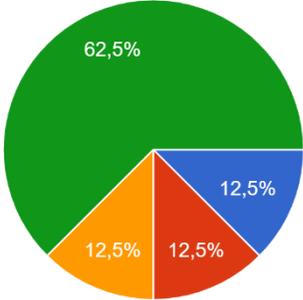
PREGUNTAS	PORCENTAJES	RESULTADOS	ANÁLISIS CUALITATIVO
-----------	-------------	------------	-------------------------

<p>1. ¿Usted tiene en su casa instalada la Parabólica del Salado?</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● a). Si la tengo ● b). La tengo hace muchos años ● c). No la tengo ● d). No la conozco 	<p>Como puede apreciarse en la gráfica, el 50% de las personas encuestadas, si tienen en sus hogares la parabólica del barrio, un 25% la tienen hace muchos años, ósea que esto en realidad arrojaría que la tienen un total del 75%, y solo un 25% no la tienen.</p>
<p>2. ¿Conoce el Canal Comunitario Visión 13 TV?</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● a). Sí lo conozco ● b). Hace varios años ● c). No lo conozco ● d). No sé dónde sintonizarlo 	<p>Es de gran satisfacción saber que el 100% de personas encuestadas en este primer objetivo, conocen el canal Comunitario Visión 13 Tv.</p>
<p>3. ¿Qué tipo de programas le gustaría ver en el canal comunitario Visión 13 TV?</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● a). Informativos ● b). Comedia ● c). Infantil ● d). Música 	<p>Esta información sería bastante enriquecedora para el canal, ya que un 87,5% de los encuestados, les gustaría que se emitieran programas informativos, y solo un 12,5% opto por programas infantiles.</p>

			Dejando así descartada el resto de opciones.										
<p>4. ¿A qué horas frecuente ver el canal?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Horario</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) Entre 8:00 am a 11:00 am</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>b) Entre 12:00 m a 3:00 pm</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>c) Entre 4:00 pm a 7:00 pm</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>d) Entre 8:00 pm a 10:00 pm</td> <td>37,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Horario	Porcentaje	a) Entre 8:00 am a 11:00 am	0%	b) Entre 12:00 m a 3:00 pm	37,5%	c) Entre 4:00 pm a 7:00 pm	25%	d) Entre 8:00 pm a 10:00 pm	37,5%	<ul style="list-style-type: none"> ● a). Entre 8:00 am a 11:00 am ● b). Entre 12:00 m a 3:00 pm ● c). Entre 4:00 pm a 7:00 pm ● d). Entre 8:00 pm a 10:00 pm 	<p>Acá sí se puede observar un poco más de variedad en el horario en que los usuarios frecuentan ver el canal, habiendo un igual porcentaje de un 37,5% entre las 12:00m a 3:00pm y entre las 8:00pm y 10:00.</p> <p>Siguiendo después con un porcentaje del 25% el horario entre las 4:00pm y las 7:00</p>
Horario	Porcentaje												
a) Entre 8:00 am a 11:00 am	0%												
b) Entre 12:00 m a 3:00 pm	37,5%												
c) Entre 4:00 pm a 7:00 pm	25%												
d) Entre 8:00 pm a 10:00 pm	37,5%												
<p>5. ¿Para la plataforma de YouTube, le gustaría que se manejara el mismo contenido del canal?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a). Sería bueno</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>b). Me gustaría bastante</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>c). No me gustaría</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>d). No la suelo visitar</td> <td>12,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	a). Sería bueno	75%	b). Me gustaría bastante	12,5%	c). No me gustaría	0%	d). No la suelo visitar	12,5%	<ul style="list-style-type: none"> ● a). Sería bueno ● b). Me gustaría bastante ● c). No me gustaría ● d). No la suelo visitar 	<p>Con esta pregunta de utilizar la plataforma de YouTube, se obtiene un porcentaje bastante favorable del 75%, motivando a que el canal suba su contenido allí, un 12,5% dicen que les gustaría bastante, sumando entonces una elección positiva del 87,5 de participantes que les gustaría que se manejara en esta</p>
Respuesta	Porcentaje												
a). Sería bueno	75%												
b). Me gustaría bastante	12,5%												
c). No me gustaría	0%												
d). No la suelo visitar	12,5%												

			plataforma el mismo contenido del canal, y solo un 12,5% no lo visitan.
6. ¿Qué tipo de información le gustaría que se publicara en Instagram?		<ul style="list-style-type: none"> ● a). Lo mismo del canal ● b). Vídeos cortos ● c). Historias de los barrios ● d). Un programa hecho por personas del barrio 	<p>Acá se puede observar claramente que un 87,5% de los encuestados prefieren que en la red social de Instagram se publicara contenido e información acerca de las historias de los barrios, siendo esta bastante favorable. Y solo un 12,5% eligen un programa hecho por personas del barrio, quedando las otras dos opciones de “lo mismo del canal” y “vídeos cortos” descartado en un 100%.</p>
7. ¿Le ha gustado el manejo de la cuenta en Facebook o le gustaría que?:		<ul style="list-style-type: none"> ● a). Sea más interactiva ● b). Me parece bien el manejo ● c). No la sigo todavía ● d). Compartan contenido de otros canales comunitarios 	<p>La cuenta en Facebook hasta el momento es la única utilizada un poco más por el canal, en donde a un 50% de los encuestados les parece bien el</p>

			manejo, y el otro 50% se divide en 25% entre desean que sea más interactiva, y el otro 25% no la siguen todavía.										
<p>8. Le gustaría que se manejaran programas similares a otros canales cómo?:</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Option</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a). Las 3 Gracias</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>b). 5 minutos de fama</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>c). La red</td> <td>62,5%</td> </tr> <tr> <td>d). Debates deportivos</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Option	Percentage	a). Las 3 Gracias	0%	b). 5 minutos de fama	37,5%	c). La red	62,5%	d). Debates deportivos	0%	<ul style="list-style-type: none"> ● a). Las 3 Gracias ● b). 5 minutos de fama ● c). La red ● d). Debates deportivos 	<p>Es interesante cuando se debaten solo entre dos respuestas, ya que sería mucho más fácil para el canal decidir el tipo de programas que podrían manejar. En esta respuesta se puede observar claramente que un 62,5% de los encuestados quieren un programa similar al de la Red, y un 37,5% uno como 5 Minutos de fama.</p>
Option	Percentage												
a). Las 3 Gracias	0%												
b). 5 minutos de fama	37,5%												
c). La red	62,5%												
d). Debates deportivos	0%												
<p>9. Le gustaría programas para el cuidado o enseñanzas cómo?:</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Option</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a). De salud</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>b). Recetas para hacer en casa</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>c). Ejercicios en casa</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>d). Derechos de las personas</td> <td>12,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Option	Percentage	a). De salud	12,5%	b). Recetas para hacer en casa	37,5%	c). Ejercicios en casa	37,5%	d). Derechos de las personas	12,5%	<ul style="list-style-type: none"> ● a). De salud ● b). Recetas para hacer en casa ● c). Ejercicios en casa ● d). Derechos de las personas 	<p>En esta respuesta se ve más variedad, teniendo así todos los participantes diferentes gustos, en donde de un 50% un 37,5% prefieren recetas, el otro 37,5% ejercicios, y por igual porcentajes de un 12,5% les</p>
Option	Percentage												
a). De salud	12,5%												
b). Recetas para hacer en casa	37,5%												
c). Ejercicios en casa	37,5%												
d). Derechos de las personas	12,5%												

			gustaría de salud y al otro 12,5% de derechos de las personas.
<p>10. ¿Por qué medio te gustaría que te lleguen las notificaciones del canal comunitario visión 13 tv?</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● a). Por mensaje de WhatsApp ● b). Por correo electrónico ● c). Por avisos en el canal ● d). Por las páginas de Facebook e Instagram 	<p>Un 62,5% de los encuestados prefieren recibir las notificaciones del canal Comunitario Visión 13TV por las redes sociales como Instagram y Facebook, siendo esta la más factible, y en iguales porcentajes de un 12,5% las otras 3 opciones de: por medio de WhatsApp, por correo electrónico y por avisos en el canal.</p>

Comentario Analítico

En esta primera encuesta realizada vía Drive, del objetivo 1, participaron un total de 8 personas, y hablando de porcentajes, entre ellas se dividió de la siguiente manera, en género: un 62,5% fueron mujeres y un 37,5% de los votantes fueron hombres; en rango de edad de dividió de la siguiente manera: la mayoría de los participantes, un 62,5% se

encuentran en el rango de edad de entre 25 a 37 años, siguiendo otros 3 porcentajes con la misma votación del 12,5% con edades de entre los 14 a 17 años, los 18 a 24 años y de 38 a 60 años. En lugar de vivienda solo dos personas coincidieron con el barrio 20 de Julio y las otras se repartieron entre El Salado, Nuevos Conquistadores y otros sectores aledaños. De ellos 2 desempleados, 4 estudiantes, una mercaderista y un profesional.

Con este primer resultado de la encuesta del objetivo 1, se logra un gran alcance y se pueden tener ideas más claras de acerca de la programación y horarios que los televidentes quisieran ver, cumpliendo así con las expectativas y estrategias para llevar a cabo este objetivo, y logrando así que el canal comunitario Visión 13TV del barrio San Javier, logre suplir las necesidades de sus públicos objetivos, y tengan así un mayor crecimiento de televidentes. Por medio de las respuestas también queda claro por cuales medios de comunicación o plataformas digitales, se puede migrar algunos canales de la comuna 13 y lleguen estos más usuarios.

Complemento del Objetivo 2

Identificar y seleccionar, mediante encuesta digital a personas interesadas en aportar a la programación del canal comunitario Visión 13TV, del barrio San Javier. (marzo a mayo del 2020)

Tipo de Instrumento: Encuesta digital de Google vía Drive, a 8 usuarios del canal comunitario Visión 13TV.

Evidencia Prueba Piloto

Se le pide el favor al señor Albeiro de Jesús Ramírez Tobón de revisar la encuesta antes de solucionarla, quien, él revisa y hace algunas correcciones, ya que en información general repetí dos veces la palabra género. Se hacen las respectivas correcciones y al resto le parecen acertadas las preguntas.

Albeiro de Jesús Ramírez Tobón CC. 71734492 WhatsApp: 3117759407

Evidencia Plantilla de Instrumento

PLANTILLA OBJETIVO 2 INSTRUMENTO: Encuesta Digital Google

Lugar: Barrio San Javier **Fecha:** 23 al 29/04/2020 **Hora:** Virtual **Duración:** 10 minutos

Dirigido a: a 8 personas que quieran hacer parte del canal Comunitario Visión 13TV del barrio San Javier, Medellín.

Responsable: Jennifer Ramírez Moreno, estudiante de octavo semestre de Comunicación Social- Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Bello

Garantía de confidencialidad: Me comprometo a la fidelización y confidencialidad de datos, se utilizarán únicamente para esta investigación.

Instrucciones para el Encuestado: Deberá leer y responder todas las preguntas, seleccionando la opción que le parezca más adecuada, y al finalizar dar clic en la opción enviar.

1- Identificación General

Género: _____ Rango de edad: _____ Lugar de vivienda: _____ Ocupación: _____

2- Información específica

<ol style="list-style-type: none">1. ¿Alguna vez ha participado en entrevistas audiovisuales?<ol style="list-style-type: none">a. Sí, pero me sentí con nerviosb. Me gusta salir en videosc. No me gustad. Solo por hacer un favor 2. ¿Le gusta grabar o que lo graben?<ol style="list-style-type: none">a. Si me gusta bastanteb. Me siento bienc. Me siento incomodo/incomodad. No me gusta 3. ¿Le gustaría aportar a la programación del canal Comunitario Visión 13TV?<ol style="list-style-type: none">a. Sería una buena experienciab. Si me gustaríac. No me gustaría
--

d. Podría intentarlo

4. ¿Le gustan los medios audiovisuales?

a. Si me gusta bastante

b. Me gustan

c. Medio me llama la atención

d. No me gusta

5. ¿Cree usted que le podría aportar buenas ideas al canal?

a. Sí, tengo varias ideas

b. Podría intentarlo

c. Soy una persona dinámica

d. No lo creo

6. ¿Le gustaría saber más sobre el canal y su manejo?

a. Sería interesante

b. Podría aprender bastante

c. Me da igual

d. Es bueno conocerlo mejor

7. ¿Le gustaría recomendarle programas al canal comunitario Visión 13TV?

a. Si, que tengan más variedad

b. Así me parece bien

c. Me gustaría que tuvieran uno en especial

d. Casi no veo televisión.

8. ¿Quisiera usted hacer parte de la postproducción del canal (detrás de cámaras, editar, grabar, etc.)?

a. Me gusta mucho manejar las cámaras

b. Me gusta editar vídeos y fotos

c. Me gustaría aprender

d. No me llama la atención

9. ¿Podría usted realizar vídeos cortos para la nueva cuenta de Instagram?

a. Si podría realizarlos

b. Me gusta la idea

c. Me da pena

d. No me gustaría

10. ¿Crearía podcast de interacción o información para la cuenta de Facebook?

a. Me gusta crear publicaciones

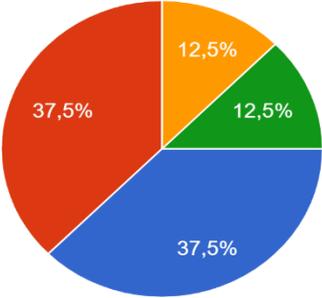
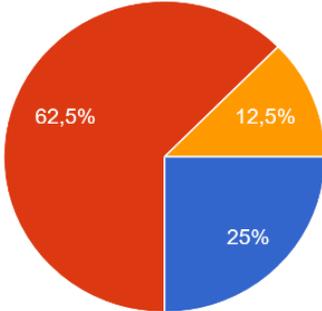
b. Sería interesante

c. Podría intentarlo

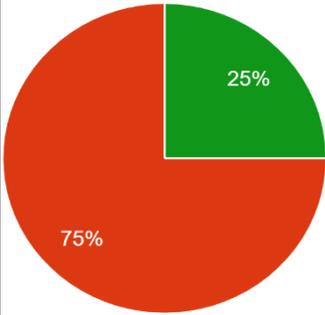
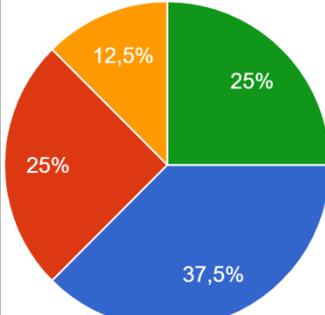
d. No soy creativo/creativa

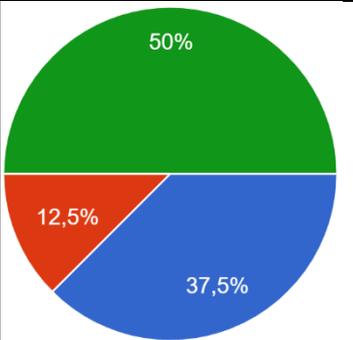
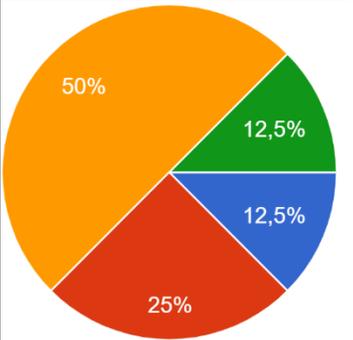
Enlace formulario Google: <https://docs.google.com/forms/d/1EXjL7YfG5Om9f-FgIGsOWfbjjYLLq-TyLJXqzYjquVs/edit>

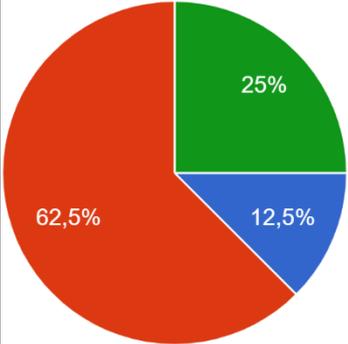
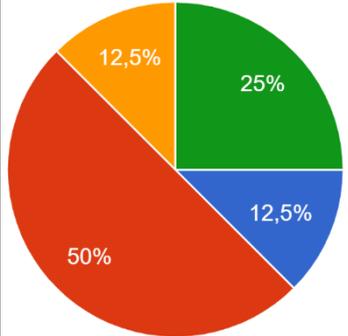
Matriz de Análisis de Instrumento (Encuesta Virtual Google)

PREGUNTAS	PORCENTAJES	RESULTADOS	ANÁLISIS CUALITATIVO										
1. ¿Alguna vez ha participado en entrevistas audiovisuales?	 <table border="1"> <caption>Data for Question 1 Pie Chart</caption> <thead> <tr> <th>Color</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Red</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>Orange</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Green</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td>37,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Color	Percentage	Red	37,5%	Orange	12,5%	Green	12,5%	Blue	37,5%	<ul style="list-style-type: none"> ● a). Si, pero me sentí con nervios ● b). Me siento bien ● c). Me siento incomodo/incomoda ● d). No me gusta 	<p>En esta respuesta la mayoría de encuestados han participado en entrevistas audiovisuales, dividiendo así entre: un 37,5% que se sienten bien, un 37,5% que se sienten nervios, y, un 12,5% que se sienten incómodos, con otro 12,5% que nos les gusta.</p>
Color	Percentage												
Red	37,5%												
Orange	12,5%												
Green	12,5%												
Blue	37,5%												
2. ¿Le gusta grabar o que lo graben?	 <table border="1"> <caption>Data for Question 2 Pie Chart</caption> <thead> <tr> <th>Color</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Red</td> <td>62,5%</td> </tr> <tr> <td>Orange</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Color	Percentage	Red	62,5%	Orange	12,5%	Blue	25%	<ul style="list-style-type: none"> ● a). Si me gusta bastante ● b). Me siento bien ● c). Me siento incomodo/incomoda ● d). No me gusta 	<p>Otra pregunta con una respuesta bastante significativa, ya que, si se suman las personas que les gusta grabar o que las graben,</p>		
Color	Percentage												
Red	62,5%												
Orange	12,5%												
Blue	25%												

			entre las opciones de: si les gusta bastante y se sienten bien, suman un total de un 87,5%, y solo un 12,5% se sienten incomodos.										
<p>3. ¿Le gustaría aportar a la programación del canal Comunitario Visión 13TV?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Option</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) Sería una buena experiencia</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>b) Si me gustaría</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>c) No me gustaría</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>d) Podría intentarlo</td> <td>37,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Option	Percentage	a) Sería una buena experiencia	37,5%	b) Si me gustaría	12,5%	c) No me gustaría	12,5%	d) Podría intentarlo	37,5%	<ul style="list-style-type: none"> ● a). Sería una buena experiencia ● b). Si me gustaría ● c). No me gustaría ● d). Podría intentarlo 	<p>Un 85.5% de los encuestados dicen que sería una experiencia aportar a la programación del canal, que podrían intentarlo y que si les gustaría.</p> <p>A solo un 12,5% no les gustaría hacer parte del canal Visión 13TV.</p>
Option	Percentage												
a) Sería una buena experiencia	37,5%												
b) Si me gustaría	12,5%												
c) No me gustaría	12,5%												
d) Podría intentarlo	37,5%												
<p>4. ¿Le gustan los medios audiovisuales?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Option</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a). Si me gusta bastante</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>b). Me gustan</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>c). Medio me llama la atención</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>d). No me gusta</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Option	Percentage	a). Si me gusta bastante	50%	b). Me gustan	37,5%	c). Medio me llama la atención	12,5%	d). No me gusta	0%	<ul style="list-style-type: none"> ● a). Si me gusta bastante ● b). Me gustan ● c). Medio me llama la atención ● d). No me gusta 	<p>Sumando respuestas similares, nuevamente a un 85,5% les gustan los medios audiovisuales, siendo esto muy positivo para el canal, y a solo un 12,5% medio les llama la atención, siendo favorable todas estas</p>
Option	Percentage												
a). Si me gusta bastante	50%												
b). Me gustan	37,5%												
c). Medio me llama la atención	12,5%												
d). No me gusta	0%												

			respuestas, ya que nadie contesto que no le gustan.
5. ¿Cree usted que le podría aportar buenas ideas al canal?		<ul style="list-style-type: none"> ● a). Si, tengo varias ideas ● b). Podría intentarlo ● c). Soy una persona dinámica ● d). No lo creo 	En esta gráfica, se debaten dos respuestas, pues un 75% de encuestados responden que podrían aportar buenas ideas para el canal, y un 25% dicen que no lo creen
6. ¿Le gustaría saber más sobre el canal y su manejo?		<ul style="list-style-type: none"> ● a). Sería interesante ● b). Podría aprender bastante ● c). Me da igual ● d). Es bueno conocerlo mejor 	En esta pregunta se observan respuestas muy variadas, quedando así con: un 37,5% de encuestados dicen que sería interesante saber más sobre el canal y su manejo, un 25% dicen que es bueno conocerlo mejor, junto con otro 25% que piensan que podrían aprender bastante, siendo solo desfavorable en un 12% quienes dicen que les da igual.

<p>7. ¿Le gustaría recomendarle programas al canal comunitario Visión 13TV?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Color</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Green</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>Red</td> <td>12,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Color	Percentage	Green	50%	Blue	37,5%	Red	12,5%	<ul style="list-style-type: none"> ● a). Si, que tengan más variedad ● b). Así me parece bien ● c). Me gustaría que tuvieran uno en especial ● d). Casi no veo televisión. 	<p>En este resultado, se debate casi que 50% y 50% entre los que no ven TV siendo desfavorable para el canal, un 37,5% que les gustaría que tenga más variedad y un 12,5% que así les parece bien su programación. Por estas mismas razones mi proyecto de migración del canal a las plataformas digitales es muy factible y enriquecedor.</p>		
Color	Percentage												
Green	50%												
Blue	37,5%												
Red	12,5%												
<p>8. ¿Quisiera usted hacer parte de la postproducción del canal (detrás de cámaras, editar, grabar, etc.)?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Color</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Orange</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Red</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Green</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td>12,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Color	Percentage	Orange	50%	Red	25%	Green	12,5%	Blue	12,5%	<ul style="list-style-type: none"> ● a). Me gusta mucho manejar las cámaras ● b). Me gusta editar vídeos y fotos ● c). Me gustaría aprender ● d). No me llama la atención 	<p>Otra pregunta con respuestas bastante variadas, pero siendo la mayoría positivas, ya que a un 50% les gustaría aprender a hacer parte de la postproducción del canal, a un 25% les gusta editar fotos y videos, a un 12,5% les gusta manejar las cámaras, siendo todas las</p>
Color	Percentage												
Orange	50%												
Red	25%												
Green	12,5%												
Blue	12,5%												

			anteriores positivas, y solo a un 12,5% no les llama la atención.										
<p>9. ¿Podría usted realizar videos cortos para la nueva cuenta de Instagram?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) Si podría realizarlos</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>b) Me gusta la idea</td> <td>62,5%</td> </tr> <tr> <td>c) Me da pena</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>d) No me gustaría</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	a) Si podría realizarlos	12,5%	b) Me gusta la idea	62,5%	c) Me da pena	0%	d) No me gustaría	25%	<ul style="list-style-type: none"> ● a). Si podría realizarlos ● b). Me gusta la idea ● c). Me da pena ● d). No me gustaría 	<p>Acá se obtiene una aceptación bastante grande para la cuenta que se creara en Instagram, ya que a un 62,5% les gusta la idea de realizar videos cortos, un 12,5% dicen que podrían realizarlo, y a un 25% no les gustaría.</p>
Response	Percentage												
a) Si podría realizarlos	12,5%												
b) Me gusta la idea	62,5%												
c) Me da pena	0%												
d) No me gustaría	25%												
<p>10 ¿Crearía podcast de interacción o información para la cuenta de Facebook?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) Me gusta crear publicaciones</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>b) Sería interesante</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>c) Podría intentarlo</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>d) No soy creativo/creativa</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	a) Me gusta crear publicaciones	12,5%	b) Sería interesante	50%	c) Podría intentarlo	12,5%	d) No soy creativo/creativa	25%	<ul style="list-style-type: none"> ● a). Me gusta crear publicaciones ● b). Sería interesante ● c). Podría intentarlo ● d). No soy creativo/creativa 	<p>Con esta pregunta vuelve a haber una variedad en todas las respuestas, siendo igual muy positivo para la cuenta de Facebook, ya que un 50% dicen que sería interesante crear podcast para la cuenta, un 12,5% dicen que les gusta crear publicaciones, otro 12,5% dicen que podrían</p>
Response	Percentage												
a) Me gusta crear publicaciones	12,5%												
b) Sería interesante	50%												
c) Podría intentarlo	12,5%												
d) No soy creativo/creativa	25%												

			intentarlo y, un 25% dicen no ser creativos.
--	--	--	--

Comentario Analítico

Las personas para este segundo objetivo, fueron diferentes a las del primero ya que por ende se tenía otro enfoque, arrojando así esta encuesta la participación de un 75% de mujeres y un 25% fueron hombres, acá si se vieron más destacadas las edades de entre 14 y 17 siendo la mitad del porcentaje, un 50% en este rango, un 25% con edades entre los 38 y 60 años, y el otro 25% se dividió en dos partes igual de un 12,5% jóvenes de 18 a 24 años y el otro 12,5% personas de 25 a 37 años. Estando así 6 personas en el Barrio San Javier comuna 13 de Medellín, y dos por la contingencia actual se encuentran aislado en Santa Rosa de Lima, habiendo 5 estudiantes, 1 técnico en comunicación social y periodismo, un confeccionista independiente y un desempleado.

Las respuestas de este objetivo 2, fueron muy enriquecedoras, ya que aparte de identificar una posible nueva programación para el canal, también se necesitan personas que quieran hacer parte del canal comunitario Visión 13TV. Se hizo un estudio más a fondo antes de enviar la encuesta, de personas que les llame la atención los medios, y se pudo encontrar el público objetivo para desarrollar esta encuesta y lograr así identificar más fácilmente las personas interesadas en aportar al canal contenido desde las diferentes plataformas digitales, y desde sus conocimientos básicos, empíricos o estudiados para

desarrollar voluntariamente ciertos tipos de contenidos y publicaciones del canal Visión TV.

Objetivo Específico 3

Desarrollar una estrategia de creación colectiva que incluya a los colaboradores del canal y la gente de la comunidad.

Tipo de Instrumento: Grupo focal virtual, por medio de WhatsApp a 4 personas.

Evidencia Prueba Piloto

Fue realizada por medio del WhatsApp al participante Diego Bram, quien muy amablemente, reviso antes de responder las preguntas para dar su punto de vista, en donde expreso que le parecían acertadas para lo que quieren lograr con el canal comunitario. (Para esta evidencia se toman unos pantallazos de la conversación y se encuentran en la carpeta evidencia piloto).

Diego Alejandro Bram Zapata CC. 1128408134, WhatsApp: 3192030808

Evidencia Plantilla de Instrumento

Plantilla objetivo instrumento 3: Grupo Focal virtual

Lugar: Por medio de WhatsApp **Fecha:** 28 y 29/04/2020 **Hora:** 8:00am a 8:00pm **Duración:** se programa un día, para ir enviando la información por el grupo creado en WhatsApp y esperar que ellos puedan responder.

Dirigido a: a las 4 Personas seleccionadas, que hagan y vayan a permanecer haciendo parte del canal Comunitario Visión 13TV del barrio San Javier, Medellín.

Responsable: Jennifer Ramírez Moreno- Karen Marín Posada, estudiantes de octavo semestre de Comunicación Social- Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Bello

Garantía de confidencialidad: Nos comprometemos a la fidelización y confidencialidad de datos, se utilizarán únicamente para esta investigación.

Instrucciones para el Grupo Focal: responda las preguntas lo más sincero posible y explique el por qué.

1- Identificación General

Género: _____ Edad: _____ Lugar de vivienda: _____
Ocupación: _____

2- Información Específica

<p>1. ¿Realmente están interesados en seguir haciendo parte del canal comunitario Visión 13tV, y por qué?</p> <p>2. ¿Les gustaría una capacitación, o una charla con un/una profesional en Comunicación Social y Periodismo, u otra profesión y por qué?</p>
--

3. ¿Qué temáticas en especial les gustaría que se trabajarán en ese taller?
4. ¿Por qué medio o plataforma les gustaría que se llevara a cabo dicha capacitación?
5. ¿Les parecería útil un solo taller operativo de capacitación o les gustaría que hubiese más, y por qué?

(Las evidencias de este grupo focal, se encuentra en la carpeta “evidencias” en donde se realizaron pantallazos de todo lo que demoró el desarrollo de estas preguntas, hechas y contestadas por medio de un grupo creado en WhatsApp)

Matriz de Análisis de Instrumentos

GRUPO FOCAL (WhatsApp)

PREGUNTA	PARTICIPANT	PARTICIPA	PARTICIPAN	PARTICIPA
MOTIVADORA	E 1	NTE 2	TE 3	NTE 4
	Afirmación	Afirmación	Afirmación	Afirmación
	destacada	destacada	destacada	destacada

<p>1. ¿Realmente están interesados en seguir haciendo parte del canal comunitario Visión 13TV, y por qué?</p>	<p>Claro, la misión y visión que ha demostrado tener el canal me ha encantado, el apoyo a una comunidad por medio de un medio como VISIÓN 13, me parece un claro ejemplo de una buena comunicación social para el cambio.</p>	<p>Toda mi vida he vivido en la comuna 13, viví y vivo muchas historias que cuentan estas calles y callejones, me gusta conocer, Interactuar con personas de los diferentes barrios y aprender de ellos y todo esto me lo ha permitido cumplir visión 13, más que un interés es un cumplido compartir mi saber con toda la gente de este</p>	<p>Siempre me ha gustado estar presente con los medios de comunicación y gracias a la Corporación Kinésica conocí al Canal Comunitario Visión 13 TV y desde hace un poco más de 2 años estoy realizando la labor de Coordinador del Canal y quiero seguir aprendiendo del bonito arte de informar</p>	<p>Claro que sí, ya que el propósito de los canales comunitarios es generar contenidos que edifiquen a la comunidad a través de valores y principios donde ayudemos a las personas a ser mejores padres, hijos, esposos, jóvenes, empresarios y así entender que la vida tiene propósito.</p>
---	---	--	---	---

		territorio y uno aprender de ellos.		
2. ¿Les gustaría una capacitación, o una charla con un/una profesional en Comunicación Social y Periodismo, u otra profesión y por qué?	Claro que sí, la sinergia y apoyo de conocimientos ayuda a cualquier profesión o carrera	Si, cualquier conocimiento que llegue a uno bienvenido sea y más cuando es de lo que le apasiona a uno.	Si, en comunicación social y periodismo, para aprender de los demás y poder transmitirlo a los demás	Claro que si para seguir aprendiendo y desaprendiendo.
3. ¿Qué temáticas en especial les gustaría que se trabajará en el canal?	En mi opinión, me gustaría periodismo social	Periodismo comunitario y social	Periodismo, Memoria y Territorio	Como  la televisión satelital con la digital para potencializar ya que son 2 plataformas diferentes
4. ¿Por qué medio o plataforma les gustaría que se	Zoom Es excelente	Zoom	Por zoom	Zoom

llevara a cabo dicha capacitación?				
5. ¿Les parecería útil un solo taller operativo de capacitación o les gustaría que hubiese más, y por qué?	La continuidad de los talleres, refuerzan los conocimientos de cada uno de nosotros, el ámbito comunicacional es maravilloso y extenso, por eso para mí, sería varios	Más talleres ya que me parece que en uno solo nos quedaríamos cortos de lo que se pretende tratar del tema	Me gustaría que las capacitaciones fueran constantes para mejorar en nuestro quehacer diario	Siempre será un privilegio tener muchas más capacitaciones para tener más conocimiento y servir con mayor power 🔥

Comentario Analítico

En este grupo focal, se optó por hacerlo para mayor comodidad y adecuación de los diferentes participantes por un grupo en WhatsApp a 4 personas que decidan hacer o seguir haciendo parte del canal comunitario Visión TV del barrio San Javier, entre ellos se encuentran: un representante de Life Design TV, con 41 años y vive actualmente en Boston los Ángeles; un periodista de 32 años que vive exactamente en San Javier y programa automáticamente el contenido del canal; un joven comunicador, columnista y

administrador de empresas en proceso, también reside en la comuna 13; y, un periodista de la Armada de Colombia, radicado en Bogotá.

Durante el desarrollo de las preguntas al grupo de enfoque, se tuvo una gran expectativa y satisfacción, ya que al ver que todos son profesionales y tienen una gran experiencia y recorrido por los medios, y en algunos momentos han sido voceros y voluntariados del canal Visión 13 Tv, se esperaba que fuese de gran utilidad, y sus respuestas de gran sabiduría y conocimiento. Todos aseguraron que era bueno desaprender para seguir aprendiendo, estuvieron de acuerdo con las capacitaciones constantes, y si se alarga aún más esta contingencia, optaron por realizar encuentros por Zoom, ya que aseguran es la mejor plataforma y más cuando de aprender o brindar conocimientos de trata.

18. Plan estratégico de migración de contenidos

Propuesta final:

Después de toda la investigación que se ha desarrollado en los últimos semestres del pregrado de Comunicación Social- Periodismo, y el estudio exhaustivo que hemos hecho sobre los programas del canal comunitario Visión 13TV, ubicado en la Comuna 13 de Medellín, barrio San Javier, Sector El Salado, y en compañía del coordinador y director del canal Diego Alejandro Bram Zapata, consideramos que es posible migrar de 3 a 4 programas inicialmente, para que estos cobren vida, también empezar a crear una comunidad que esté más al pendiente del canal y se enamore de los programas, estos serían:

- Especiales Visión 13TV
- Franja Familiar
- Franja Infantil y Juvenil
- Talento Comunitario
- Hagamos Memoria
- Quiénes Somos
- Dónde Estamos

Y teniendo en cuenta el resultado que realizamos de las encuestas llevadas a cabo, se empezará a construir el programa Infantil y programas Informativos, en el cual participaran profesionales en áreas como derecho, psicología y otras profesiones afines.

El proyecto es migrar de lo análogo “Antena Parabólica” a lo digital, que en este caso se tiene previsto la página oficial Web, creada y diseñada en Wix, y en esta se conectarán los enlaces de Facebook, Instagram y WhatsApp Bussines, estas páginas y cuentas, tendrán un diseño similar y resaltará el color azul y blanco en sus publicaciones ya que estos son los del logo.

Se crearán estrategias para cada red social, y después de todo esto, se propone hacer un énfasis en los programas informativos e infantiles, ya que en las encuestas realizadas el semestre anterior, hubo mayor votación por los usuarios y estos dos fueron de su preferencia a tener en cuenta. Se recomienda también a los administradores del canal ser constantes en la publicación de contenido para así poder atraer a nuevos usuarios y lograr que se identifique con los programas del canal.

Entregamos al canal comunitario Visión 13 la página creada en Facebook, página creada en Instagram, YouTube actualizado, y se entrega la página oficial del sitio Web, creada en Wix Site, con un diseño inspirado en paleta de colores del logo, y con el vínculo a todas las redes sociales mencionadas ya anteriormente. A cada plataforma digital, dejamos subidos algunos programas propios del canal y ciertos contenidos adecuados pensando en la necesidad de cada una, se entrega al canal comunitario Visión 13 TV este diseño- propuesta y se le dan algunos tips o estrategias para mejorar a nivel digital y para que se mantenga en el tiempo con una actualización constante de cada red.

19. Desarrollo

Antes de concluir, realizamos unas ultimas preguntas de suma importancia, para ejecutar una migración satisfactoria a lo digital:

¿Cuáles son los programas más importantes que tiene el canal y de qué trata cada uno?

Pero que sean los programas propios del canal así estén interrumpidos por la pandemia.

Parrilla de programación de 8 horas familiar

El que más ven es Funky Divas: es un programa de perfil para mujeres, presentado por 3 mujeres, tiene 4 cortes de 10 minutos cada uno.

Habla de temas enfocados como: el noviazgo y la amistad e invitan expertos sobre ciertos temas, y que hablen de la temática de cada día. Este es realizado por Life Design.

Y de estos programas,

¿cuáles se podrían migrar a las diferentes plataformas digitales y por qué?

Los programas que quieren que migren a las plataformas digitales, les gustaría que fueran del canal propiamente, producidos por el canal, aunque no cuentan con programación, porque cubren como tal los eventos de la comuna.

Está en estudio un programa de derecho para que la ciudadanía se forme y otra idea es iniciar un programa de psicología, ya que cuentan con una voluntaria profesional experta en psicología clínica que ayudaría mucho y sería pertinente en esta pandemia que se está viviendo.

Diego quiere, con la ayuda de nosotras, realizar al menos un programa semanal, llamado Noticias de la 13, ya que lo ideal sería que los programas que se migren a las redes sociales sean propios del canal y nos ve como un apoyo en ese crecimiento y migración del canal Visión 13TV.

El primer programa a migrar a plataformas digitales, sería el de Especiales Visión 13 que es un programa familiar con duración de 90 minutos, y el origen de producción es propio.

Los programas de coproducción y cortesía, seguirán emitiéndose por el canal análogo (Antena parabólica) número 10, canal Visión 13TV más no pasarán a lo digital (Redes Sociales y página Web). Junto con este programa entrarían a migrar los nuevos que se tienen previstos y se están estudiando como: Derecho y Psicología, y noticias de la 13 que sería presentado inicialmente por nosotras como un apoyo.

20. Conclusiones

Al inicio del curso de esta asignatura de Implementación de proyectos de investigación, tuvimos demasiadas dudas, optando así por cambiar el proyecto o el enfoque y empezar a hacerlo desde cero, pero, al ver que había que subir el proyecto del año pasado, 2019-2 supimos que no podríamos, afortunadamente desde la primera asesoría presencial, logramos así aclarar todas las dudas existenciales, y reacomodar o readaptar el enfoque del proyecto y empezando más claras. La idea con la pregunta de ¿Qué contenidos del canal comunitario Visión 13 TV del barrio San Javier, son susceptibles de migrar a las plataformas digitales como: YouTube, Facebook e Instagram?, se nos hizo fabulosa y logramos acomodar muchas perspectivas, viendo así un desarrollo más viable y completo.

El profesor nos hizo correcciones de los 3 objetivos específicos, para lograr exactamente el cumplimiento y encaje del objetivo general, con la pregunta y con el título, a partir de esos objetivos, empezó la búsqueda, la investigación y el desarrollo adecuado del proyecto, teniendo un mayor acercamiento con el canal, y un mejor conocimiento y entendimiento acerca de lo que se quiere lograr con este proyecto. Para llegar al correcto desenvolvimiento de las encuestas y del grupo de enfoque, fue necesario varias veces adaptar preguntas que contestarán a cada objetivo, a todo esto, se le sumo algo aún más tedioso que es la pandemia actual del Covid-19 que afecta a la mayoría de países del mundo, entonces un nuevo reto, fue acomodar estas encuestas y grupos de enfoque y todos los instrumentos a plataformas digitales.

Al concluir exactamente todas las preguntas que se harían con cada instrumento para desarrollar y llegar a la meta de cada objetivo, se crearon encuestas de Google por vía drive,

enviándole así al público ya identificado durante todo el proceso, contando quizá con mala suerte, ya que algunos presuntos participantes no contaban con internet y debía tenerse evidencia de esto, entonces tocaba buscar agenda y contactos por medio de contactos para que se obtuvieran a cabo dichas respuestas, enviadas por medio del WhatsApp y de correos electrónicos, estas siendo muy dinámicas y con una aceptación por las personas encuestadas y una fácil lectura e interpretación de cada encuesta y de cada pregunta. Para el último objetivo se utilizó un grupo de enfoque creado en WhatsApp por facilidad en la demora a la hora de responder de algunos participantes, el cual fue bastante enriquecedor y positivo.

Con el desarrollo de este proyecto 2020-1 se logra recuperar la confianza y ve uno como estudiante y persona que si es capaz de lograr cada objetivo por encima de cualquier percance y superar obstáculos, se cumple con las expectativas iniciales y además se le puede brindar al canal lo recopilado en cada instrumento para cada objetivo, para que así ellos logren remendar algunos errores y llegar a todo tipo de público ya que el canal tiene un gran alcance y está siendo desaprovechado, seguiremos trabajando en el mismo proyecto con una actitud más positiva y con muchas más capacidades adquiridas durante este proceso, pues se espera que el resultado final para el proyecto de grado sea un éxito y se vean beneficiadas muchas personas y el aprovechamiento al máximo de la programación del canal Visión 13 TV en las plataformas digitales.

A pesar de esta pandemia que obligo al mundo entero a adecuarnos a vivir de una forma diferente, continuamos nuestras visitas durante el semestre 2020-2, realizando otras dos visitas al canal y un recorrido pequeño alrededor del set de grabación.

Realizamos una investigación de más de 3 años, y nos comprometimos profunda y profesionalmente con el coordinador del canal Diego Alejandro Bram Zapata, quien confió en nosotras y le manejamos cuentas y contraseñas, en donde realizamos una transparencia de datos.

Fue un trabajo arduo, con muchos desafíos, pero en donde aprendimos conocimientos gratificantes y ahora podemos decir que nuestro aporte al canal lo ayudamos a crecer y se realiza una migración exitosa de lo análogo a lo digital, no nos queda duda que nuestra elección hace 5 años atrás de entrar a estudiar el pregrado de Comunicación Social- Periodismo fue la mejor decisión y una inversión que nos servirá por el resto de nuestras vidas como profesionales.

No obstante, seguimos comprometidas con el canal, y haremos parte de un programa que está estudiando, en donde seremos las presentadoras y tendremos encuentro y grabación cada semana, pues esto nos ayuda aún más a destacar y pulirnos en nuevas áreas de la comunicación y el periodismo, saliendo un poco de lo corporativo y lo organizacional. Nos encantó esta experiencia, fueron desafíos, investigar el manejo y estrategias de cada red y el conocer de cerca la TV comunitaria y la importancia de que lo análogo (antena-cable) este en lo digital.

Bibliografía

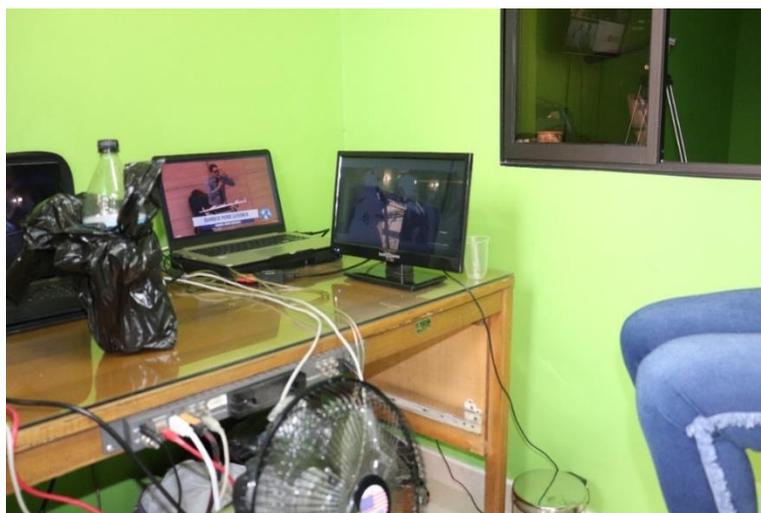
- Baliña, M. J. (s.f.). *Televisión Interactiva- Plataformas Digitales*. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11903/9788497450577.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Dagron, A. G. (2001). *Haciendo Olas*. Nueva York, Estados Unidos: La paz Bolivia. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de http://www.infoagro.go.cr/Documents/HerramientasComunicacion/haciendo_olas.pdf
- Digital, C. T. (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/television-digital/#ixzz63xLvsgLc>
- Durán, A. R. (20 de 06 de 2019). *MARKETING DIGITAL Y DIFERENTES CANALES PARA SU ÉXITO EN REDES SOCIALES*. Obtenido de <https://www.merca20.com/marketing-digital-y-diferentes-canales-para-su-exito-en-redes-sociales/>
- Gumuccio, A. (agosto de 2006). *TELEVISIÓN COMUNITARIA: NI PULPO NI PÚLPITO: PÁLPITO*. Obtenido de <https://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/gumucio3.htm>
- Hinestroza, A. (2019). Gerente . (J. Ramírez, Entrevistador)
- Martínez, A. P., & Heriberto Acosta Díaz. (Septiembre de 2003). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003
- Paz, J. C. (12 de enero de 2017). *Universidad central*. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de <http://nomadas.ucentral.edu.co/index.php/inicio/28-medios-de-comunicacion-tecnologias-politica-y-educacion-nomadas-21/404-los-habitats-digitales-de-la-convergencia-en-television-un-retorno-a-la-investigacion-del-medio>
- Rincón, L. A. (2010). *“Cinco estrategias para un modelo de televisión comunitaria: una perspectiva desde la experiencia colombiana”*. febrero.
- Semana, R. (04 de julio de 2018). *La Guerra del ‘Streaming’*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/nuevas-plataformas-digitales-se-pelean-el-servicio-de-streaming/562613>
- TECNOSFERA. (17 de JUNIO de 2016). *EL TIEMPO* . Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16623403>

21. Anexos

En nuestro trabajo utilizamos las siguientes rutas metodológicas que nos ayudó a recolectar los datos y hacer los análisis (diarios de campo), la entrevista y las reflexiones correspondientes.

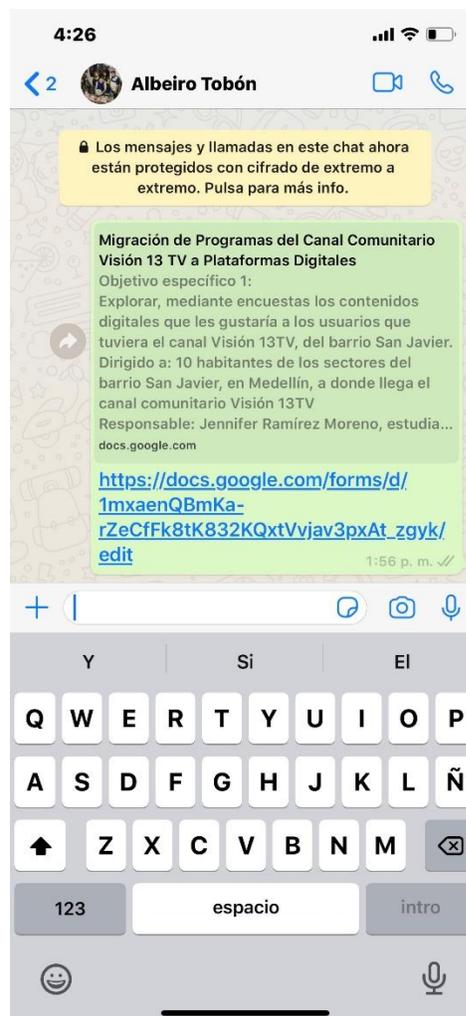
Anexo A:

Evidencias visitas a canal comunitario Visión 13TV

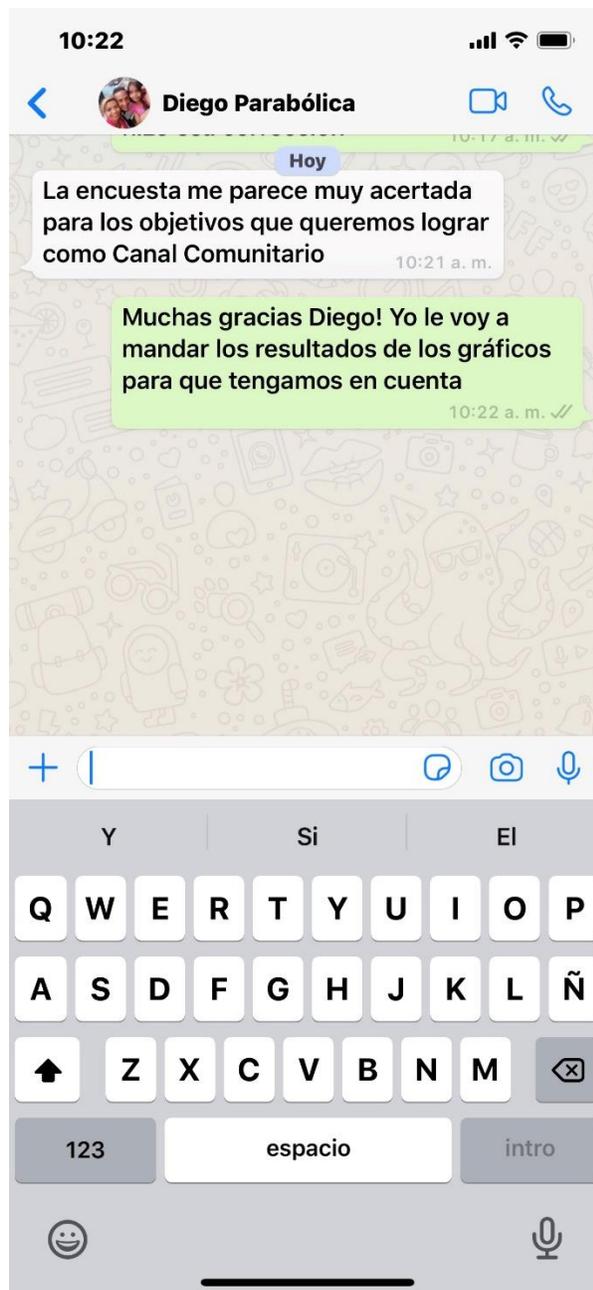
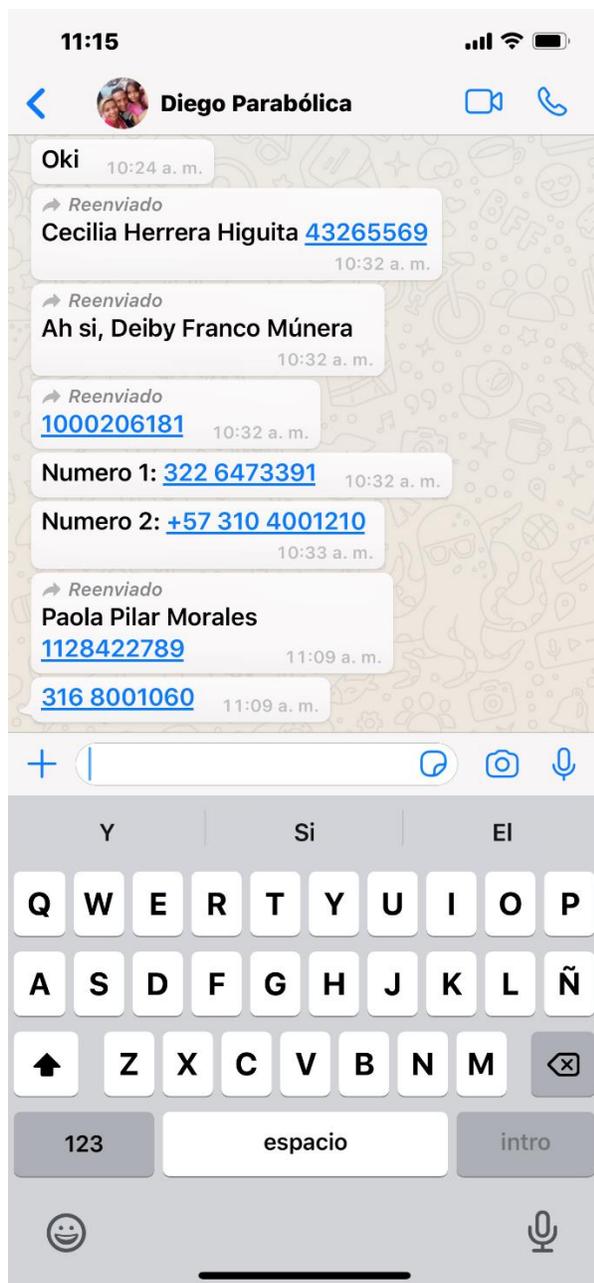


Anexo B:

Evidencias instrumento 2 encuesta.







Anexo D:

Evidencias instrumento 3 grupo focal.

