



Estrategias y reestructuración para el programa de televisión local Usted qué Opina? la nueva alternativa en la comunicación

Wendy Yhojana Rivera Arias

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Girardot (Cundinamarca)

Programa Comunicación Social - Periodismo

2021

**Estrategias y reestructuración para el programa de televisión local Usted qué
Opina? la nueva alternativa en la comunicación.**

Wendy Yhojana Rivera Arias

Sistematización presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)

Mercy Paola Rodríguez Cañas

Comunicadora Social

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Girardot (Cundinamarca)

Programa Comunicación Social - Periodismo

2021

Dedicatoria

Quiero dedicar esta sistematización de prácticas profesionales a Dios, por regalarme la sabiduría y paciencia necesaria en este proceso académico. A mi padre Jesús Parménides Rivera, un hombre que con su amor incondicional, esfuerzo día a día y su presencia constante en mi vida logró orientarme. A mi madre Blanca Miriam Arias Suárez, por sus consejos, oraciones y apoyo incondicional en el transcurso de mi vida universitaria, siendo fundamental para ayudarme a resolver con su sapiencia cada uno de los obstáculos presentados.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitir cumplir este logro personal y profesional, brindándome la sabiduría necesaria para llegar a esta meta, a mis padres por el esfuerzo diario y apoyo desde el inicio de mi carrera, sus oraciones y acompañamiento que fue fundamental en lo personal y profesional.

Así mismo agradezco a los diferentes maestros que con sus enseñanzas y lecciones me hicieron crecer y formar profesionalmente, además marcando y aportando en mi vida valores, que recordare (Diana Celi, Mariana Ariza, Óscar Mario, William), así mismo, a la profesora Sandra Baca quien realizó un papel fundamental en las prácticas profesionales y su cooperación permitió despejar y orientar las ideas. También agradezco especialmente a mi tutora y profesora, Mercy Rodríguez, por su paciencia y dedicación en contribuir en la realización de la sistematización de prácticas profesionales. De igual manera, agradezco a la coordinadora del programa de Comunicación Social y Periodismo, Mayra Alejandra Gutiérrez, por escucharme, atender a mis sugerencias, peticiones y quejas a lo largo de los años de formación académica.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras	8
Lista de anexos	9
Resumen	10
Abstract	12
Introducción.....	14
1 Antecedentes y Marco referencial	17
1.1 Marco Contextual	17
1.2 Marco teórico	22
1.2.1 Televisión local	22
1.2.2 Comunicación alternativa.....	23
1.2.3 Audiencia	26
1.2.4 Narrativas audiovisuales	27
1.2.5 Magazine	30
1.3 Marco legal	32
1.3.1 Obligaciones como empleador	32
1.3.2 Obligaciones mensuales.....	32
1.3.3 Obligaciones anuales	33
2 Planeación y metodología.....	34
2.1 Formulación del problema de aprendizaje	34
2.2 Identificación de actores involucrados y participantes	39

2.3	Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia	41
2.3.1	Variables, indicadores, herramientas e instrumentos.....	41
2.3.2	Matriz de planeación (diagrama de gannt y tabla de recursos).....	45
2.4	Modelo de divulgación de la experiencia	49
3	Reconstrucción de la experiencia.....	50
3.1	Momentos históricos y experiencias.....	50
3.1.1	Principales hitos o hechos relevantes.....	57
3.2	Aportes significativos de la experiencia	63
3.3	Aportes significativos en lo social.....	65
3.4	Aportes significativos en lo económico o técnico	66
3.5	Principales aprendizajes para el perfil profesional	68
3.6	Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia	69
4	Conclusiones y recomendaciones.....	72
4.1	Conclusión	72
4.2	Recomendaciones	74
5	Referencias.....	76
	Anexos.....	79

Lista de tablas

Tabla 142

Tabla 248

Lista de figuras

Figura 1.....	21
Figura 2.....	39
Figura 3.....	51
Figura 4.....	61
Figura 5.....	62

Lista de anexos

Anexo a.....	79
Anexo b.....	80
Anexo c.....	81
Anexo d.....	82
Anexo e.....	83
Anexo f.....	84
Anexo g.....	85
Anexo h.....	86
Anexo i.....	88

Resumen

En este trabajo de grado se presenta la sistematización de la experiencia en la práctica profesional realizada durante seis meses en el primer semestre del 2021, en el programa de televisión Usted qué Opina? de autoría de la pasante y transmitido por Tu Kanal Digital a través del sistema de televisión Max que tenía cobertura en los municipios El Espinal, Guamo y Agua de Dios.

Por ende, en el marco teórico se realizó un análisis del contexto para tener en cuenta las categorías más representativas afines al proyecto, las cuales fueron: televisión local, ya que el programa Usted qué Opina? era transmitido en un medio local; comunicación alternativa, dado que se usaron las redes sociales como Facebook para transmitir las emisiones del programa; narrativas audiovisuales, puesto que se crearon imágenes y formatos audiovisuales producidas por el programa, teniendo en cuenta su formato televisivo con el fin de utilizarlas como apoyo para la información; audiencia, ya que son el público objetivo y para quien va dirigido el medio de comunicación; y por último, Magazine, ya que es el estilo del formato de Usted qué Opina? en el cual se estructuró todo el contenido a transmitir.

Posteriormente, para realizar un diagnóstico del estado inicial y necesidades para mejorar el programa Usted qué Opina? se utilizó la metodología Modelo de negocio Canva, que consistió en proyectar una visión empresarial y fue utilizada para identificar el problema a resolver del programa, luego se aplicó la metodología SMART, que consistió en establecer los objetivos del programa Usted qué Opina?, los cuales se llevaron a cabo de manera articulada con estrategias de comunicación y comerciales.

Continuando, se aplicó la utilización de herramientas como encuestas, para conocer la opinión de la audiencia y así tener en cuenta los resultados para plantear estrategias que

permitieran la estructuración del programa respetando su formato magazine, el medio de comunicación televisivo en el que se transmitió, el tipo de información que se emitió, la cual se le dio una organización clara, dividiéndola en secciones y reforzándola con contenidos audiovisuales más constantes e inclusivos para hacer a la audiencia más participativa en los espacios brindados, además se logró consolidar a través de estrategias comerciales a Usted qué Opina? como un programa rentable económicamente y exequible al público.

Esta sistematización permite recopilar toda la experiencia vivida en un programa televisivo de un medio de comunicación local, en un formato magazín que permite acercar al practicante a la realidad de un ambiente laboral y aplicar cambios significativos en su estructuración, usando diferentes métodos y estrategias para cumplir sus objetivos SMART planteados.

Palabras clave: Medios de comunicación, Televisión local, Magazín, Redes sociales, Audiencia.

Abstract

In this degree project, the systematization of the experience in professional practice carried out during six months in the first semester of 2021 is presented in the television program *You What Do You Think?* authored by the intern and transmitted by Tu Kanal Digital through the Max television system that had coverage in the municipalities of El Espinal, Guamo and Agua de Dios.

Within the theoretical framework, an analysis of the context was carried out to take into account the most representative categories related to the project, which were local television, since the program *You What Do You Think?* was broadcast in a local medium, the second category was alternative communication, since social networks such as Facebook were used to transmit the program's broadcasts, in the third category the audiovisual narratives were established, since images and audiovisual formats were created. by the program, taking into account its television format in order to use them as support for information, as the fourth category is the audience, since they are the target audience and for whom the media is directed and as the fifth category is *The Magazine*, since it is the style of the format of *You What Do You Think?* in which all the content to be transmitted was structured.

Subsequently, to carry out a diagnosis of the initial state and needs to improve the *You What Do You Think?* Program, the Canva Business Model methodology was used, which consisted of projecting a business vision and was used to identify the problem to be solved in the program, where it was subsequently applied the SMART methodology, which consisted of establishing the objectives of the *You What Do You Think?* program, which were carried out in conjunction with communication and commercial strategies.

Subsequently, the use of tools such as surveys was applied, to know the opinion of the audience and thus take into account the results to propose strategies that would allow the structuring of the program taking into account its magazine format, the television communication medium in which it was broadcast. , the type of information that was issued which was given a clear organization, dividing it into sections and reinforcing it with more constant and inclusive audiovisual content to make the audience more participatory in the spaces provided, in addition it was possible to consolidate through commercial strategies What do you think? as a program that is economically profitable and accessible to the public.

This systematization allows to compile all the experience lived in a television program of a local communication medium in a magazine format, which allows the practitioner to approach the reality of a work environment and apply significant changes in its structure, using different methods and strategies to comply your stated SMART goals.

Keywords: Media, Local television, Magazine, Social networks, Audience.

Introducción

Usted qué Opina?, es un proyecto de vida plasmado que surge desde una visión personal periodística como estudiante de Comunicación Social y Periodismo y desde la experiencia propia en el ejercicio del periodismo local y departamental, el cual desarrolla el deber social con la comunidad y busca aplicar un cambio al uso y trabajo en los medios de comunicación.

Esta sistematización se encuentra dividida en siete apartados, en el primer capítulo, se encontrará los antecedentes y marco referencial, compuesto por el marco contextual, explicando donde se laboró y realizó la práctica profesional, estableciendo posteriormente el marco teórico y sus categorías que fueron televisión local, debido a que el medio se encontraba ubicado en un territorio determinado; comunicación alternativa, ya que se implementaron otros métodos de comunicación y transmisión de la información como lo fue la red social de Facebook; audiencia, dado que es para quien va dirigido el programa; narrativas audiovisuales, debido a que se implementaron imágenes y formatos audiovisuales de apoyo a las actividades realizadas; y magazine, debido a que era el formato de estilo de Usted qué Opina. Por último, en este primer capítulo se estableció el marco legal del proyecto.

En el segundo apartado, se da a conocer la planeación y metodología, en la que contextualiza el problema de aprendizaje encontrado en el lugar de trabajo Usted qué Opina?, los actores involucrados que tenía alguna función en el proyecto y las metodologías utilizadas, que fueron Modelo Lean Canvas, la cual es una plantilla de modelo de negocio que permitió visualizar la viabilidad del programa y la metodología SMART con la cual se plantearon unos objetivos a realizar en el programa y se creó un modelo de divulgación de la experiencia, donde se contó cómo se dieron a conocer estas estrategias.

En el tercer capítulo se realizó la construcción de la experiencia de las prácticas profesionales de manera detallada, contando el paso a paso del proceso, las enseñanzas que este dejó a la pasante y la adquisición de conocimiento durante ese tiempo, así mismo lo que aportó de manera personal, social y profesional este proyecto, ampliando y dando a conocer los resultados en cada uno de estos aspectos, gracias a la aplicación de las estrategias estipuladas que logro dar una reestructuración importante al programa Usted qué Opina? .

En el cuarto capítulo, se dio a conocer el aprendizaje obtenido durante la prácticas profesionales, contando de manera detallada lo que esto significó para el pasante en el aspecto humano, lo que se logró aprender y aportar en lo social desde el programa Usted qué Opina?, así mismo lo que se aprendió en lo económico a lo largo de ese tiempo para poder aplicar estrategias acordadas, y lo que significo y aportó en el perfil profesional del practicante, dando la oportunidad de obtener experiencia más cercana a la realidad laboral.

En el quinto capítulo, se pudo partir desde la experiencia obtenida para realizar las conclusiones finales del proyecto y todo lo que implicó pertenecer a un programa de televisión local, además dar a conocer de manera precisa la importancia de lo aplicado teniendo en cuenta las categorías elegidas en el marco teórico como fueron la televisión local, comunicación alternativa, audiencia, narrativas audiovisuales, magazine y lo que se pudo aplicar basándose en el conocimiento teórico de la academia y debido a la trayectoria en el proyecto se pudo dar a conocer las recomendación en los diferentes ámbitos, partiendo desde el papel de los medios de comunicación, la fundamental tarea y recomendación para el futuro comunicador social y periodista y así mismo las sugerencias que nacen desde esta sistematización.

En el sexto capítulo, se puede encontrar la bibliografía, el cual es la recopilación del sumario de diferentes autores consultados, teorías y lecturas que fueron necesarias para el buen

desarrollo de la sistematización de prácticas profesionales y acompañamiento de los argumentos realizados durante la realización de este proyecto.

En el séptimo capítulo, se puede encontrar detalladamente los anexos, que son las evidencias de todo lo contado y aplicando en las prácticas profesionales, como son fotografías, links de portal de la página oficial del programa, certificación de autoría del programa y certificación laboral del tiempo en Tu Kanal Digital y video de la evolución desde el inicio del Usted qué Opina?, hasta final del tiempo en las prácticas profesionales que demuestran la veracidad de esta sistematización de la experiencia en la televisión local.

1 Antecedentes y Marco referencial

1.1 Marco Contextual

El fenómeno de estudio de este proyecto se centra en el programa de televisión Usted qué Opina?, de lema “la nueva alternativa de la comunicación”, está constituido en el municipio de El Espinal como un medio local para la inclusión de la ciudadanía en los temas locales y departamentales que se enfocaban en su misma realidad social, y que fue la base principal para la realización de las prácticas profesionales de la carrera de Comunicación Social y Periodismo.

Para contextualizar, el programa en mención fue creado en 2018 como una iniciativa comunicativa que quería implantarse en la región del Tolima, específicamente en el municipio de El Espinal. En ese periodo, y con la asociación del medio de comunicación comunitario ‘Espinal Estéreo 95.1 FM’, se transmitían los programas de radio semanalmente que abarcaban diferentes temáticas como sociales, económicas, políticas o culturales, apuntando siempre al interés general y de la región. Sin embargo, por problemas internos en la compañía, el programa se trasladó hacia el medio de ‘Tu Kanal Digital’, un canal televisivo comercial del municipio de El Espinal, pero, posterior a esto el programa Usted qué Opina?, finalmente logró posicionarse como independiente de la última cadena con la cual se trabajó.

Al llegar a este nuevo espacio y al iniciar las prácticas profesionales como estudiante de Comunicación, se pudo evidenciar una falencia en la forma en cómo se estaba transmitiendo el programa entre semana, pues este no tenía un formato específico que permitiera a la comunidad saber en qué día se iba a hablar de un tema de interés común que lo diferenciara del resto. Ante esto, se propuso realizar una estrategia de mejoramiento para los procesos del programa de televisión local, y para llevarlo a cabo se tomó en cuenta un mapeo de los medios de

comunicación locales en cuanto a su estructura, es decir, cómo otros programas dividían por secciones sus días y cómo esto contribuía al incremento en la audiencia local.

Este primer proceso sirvió como un acercamiento a la producción del medio en mención, pues a partir de esto se pudo conocer la necesidad del programa Usted qué Opina? con respecto a su formato. Como segunda instancia se planteó un diagnóstico para saber cuáles eran las necesidades ya no del medio sino de la comunidad, es decir, qué secciones estaba interesada la comunidad conocer a través de las transmisiones y cómo querían que estas se llevaran a cabo, pues a partir de estos resultados se pudo plantear la estrategia para el mejoramiento del medio de comunicación local Usted qué Opina?

La recolección de esta información se realizó a través de encuestas que fueron difundidas a través de Facebook y WhatsApp con preguntas abiertas y cerradas a las personas residentes del municipio de El Espinal, esto pensado a partir de los requerimientos de unas necesidades, tanto del medio de comunicación local como de la misma comunidad, lo que permitió estudiar a la audiencia antes de plantear la estrategia propuesta para el cambio de formato, uno que apuntara a satisfacer las necesidades de la comunidad.

Con esta herramienta de recolección de información se pudo conocer lo que las personas querían ver en el programa, y esa era la problemática para mejorar en la cual se basó en sí el proyecto de prácticas profesionales, en el que se generó una estrategia de mejoramiento para los procesos de comunicación, involucrando directamente a la ciudadanía residente del Tolima, en especial de El Espinal, que ayudará a generar dicho cambio de formato.

Al ser el programa Usted qué Opina? un espacio el cual se encuentra enmarcado de lo que significa un medio de comunicación comunitario o local, es necesario describir el concepto que lo compone para entender cómo este se adecua a las necesidades de la población.

Los medios de comunicación son importantes para la transmisión de información y noticias de interés público, la gran mayoría de las personas tienen innata la necesidad de estar comunicados, esta es una teoría realizada por el filósofo Chomsky (2004), y es que los seres humanos quieren estar enterados de lo que sucede; y con la llegada de los Mass Media, se ha facilitado el acceso a canales de información para la libre elección de los ciudadanos que quieren adquirir la información, ya sea por periódico, radio, televisión, plataformas digitales y redes sociales.

El municipio de El Espinal cuenta con pocos espacios informativos de televisión y donde se percibe poca participación directa de la ciudadana de manera gratuita con enfoque social y con sentido de pertenencia, afectando a la comunidad que busca en los medios de comunicación, una forma de encontrar lo que acontece en sus contextos, con el fin de conocer su realidad para el buen desarrollo de la convivencia ciudadana. Por ello, la pertinencia en la creación de un medio comunitario es esencial para generar inclusión en la ciudadanía, pero antes se debe definir lo que significa un medio local o comunitario.

A partir de lo anterior, el concepto de medios de comunicación locales, a diferencia de los masivos o las cadenas amplias a nivel nacional, permiten un acercamiento más directo con la comunidad, esto en cuanto a acoger las problemáticas vividas en un sector barrial o de la misma región que se confabulan con la realidad social de quienes viven en un determinado territorio.

Ante esto, González (2013) describe a los medios locales como:

Aquellos que pueden y debe permitir una activa inclusión política de los ciudadanos, por cuanto las informaciones locales transmitidas a la población por los diferentes medios constituyen la base para el conocimiento y desarrollo de la realidad sociopolítica y económica de la localidad.
(p.2)

En ese orden de ideas, la ciudadanía busca de un medio de comunicación que le mantenga informado acerca de su realidad social (Pazos, 2019), esto como un espacio en el cual

el individuo pueda interactuar en tiempo real con las personas que brindan información acerca de los diferentes sucesos sociales, económicos y políticos que acontecen a la región en la cual el sujeto vive o reside. Este tipo de espacios debe producir y reproducir una realidad pública hacia un tipo de público específico, por eso el concepto de 'local' encierra en sí mismo la facilidad de la recepción de la información de un territorio en específico con herramientas que permitan satisfacer la realidad de la misma comunidad.

Así, el fin de un medio de comunicación local radica en satisfacer las necesidades de la comunidad y facilitar el derecho a la información y participación en sí, esto a través de programas y secciones dirigidas a un tema en específico en el cual se pueden forjar diferentes debates en torno a una problemática en particular que afecta o involucra no sólo a un individuo en especial, sino a toda una comunidad. (García y Cruz, 2000)

A partir de lo anterior, Iriarte (2014) afirma que:

De todo el bagaje informacional que llega al individuo, sólo una pequeña parte es la que a este le interesa. De allí el surgimiento de medios informativos específicos, que determinan su objetivo en torno a un tema mucho más acotado para brindarle al receptor una información mucho más profunda e interesante. (p.3)

Es decir que, los medios locales funcionan como una plataforma informativa para los habitantes de un sector o territorio en específico y actúa como un portavoz para aquellos que quieren dar a conocer problemáticas y sucesos que acontecen en la localidad o simplemente dar su opinión acerca de lo que pasa, actuando en pro de reforzar o fortalecer las identidades sociales que residen en un territorio, sin generalizar la problemática sino volverse parte de ella y de su solución a través de la información.

Figura 1

Línea de tiempo del programa Usted qué Opina?



Nota. La figura muestra la línea de tiempo del programa Usted qué Opina?, como contextualización de lo mencionado anteriormente. Fuente: Propia

1.2 Marco teórico

Para el desarrollo de este trabajo es necesario establecer unas categorías de análisis y algunos conceptos que son fundamentales para entender y desarrollar el mismo a partir del fenómeno de estudio planteado, con el fin de entender cómo el programa de televisión comunitario *Usted qué Opina?* es un espacio de inclusión ciudadana, qué abarca dicho concepto, qué lo caracteriza y que implica el determinar dicho espacio como un medio de comunicación comunitario.

1.2.1 Televisión local

La televisión, luego de los formatos radiofónicos, se consolidó en el mundo como la herramienta de información más importante y relevante para los consumidores, pues ver en una pantalla, grande o chica, lo que acontecía en su realidad social, en su entorno y demás, provocaba en la audiencia un acercamiento más grande a los sucesos que se estuviesen desarrollando a lo largo del mundo. No obstante, el concepto de comunicación local se desliga de la televisión nacional al destacarse por reflejar el entorno social y cultural que viven las personas de un territorio en específico y que estos mismos pueden interactuar con él y verse reflejados en las pantallas.

Según Cantos (2003), “La experiencia de la televisión local es precisamente eso, una experiencia local, con todas las implicaciones que ello tiene respecto a la concepción de un modelo estatal de distribución de poderes y capacidad ciudadana para comunicar” (p.21), experiencia que se fundamenta en la posibilidad de que las personas tuvieran una voz, una representación y un lugar en los espacios de televisión que abordan temáticas de la realidad social en la cual el individuo estaba inmerso.

De igual manera, Cantos (2003) explica que “la televisión local es el primer sector comunicativo que comienza a romper con el centralismo del sistema estatal de televisión y a reclamar su adecuación al marco constitucional” (p.192), es decir que, la comunidad y los ciudadanos se empiezan a adueñar de los espacios televisivos y locales para reclamar sus derechos, exponer sus peticiones y presentar sus puntos de vista hacia toda la comunidad.

Por otro lado, Ordoñez, Vázquez y Suing (2021) destacan que “la televisión local se ha convertido en el motor de la identidad cultural y de contacto con anunciantes y televidentes que valoran este medio como un espacio de cercanía, confianza y credibilidad, reforzando el progreso de la industria audiovisual” (p.189), explicando que más que representar a una comunidad en específico, esta puede reflejar una cultura y a una sociedad que se identifica con el contenido que allí se explica o se expone, pues al ser aspectos de la realidad social del individuo, este se acercará y se interesará por el contenido allí expuesto.

De la misma forma, Ordóñez, Vázquez y Suing (2021) afirman que:

La televisión local como escenario experimental debe formar y confiar en nuevos talentos, dar paso a la innovación y creación de narrativas audiovisuales con estéticas propias, siendo su base conceptual la pluralidad de sensibilidades e identidades extraídas del entorno local y regional. (p.193)

Lo que quiere decir que los medios locales deben caracterizarse por su formato único y representativo, aquel que permita la participación de la ciudadanía en los espacios informativos y aquel que pueda brindar espacios de pluralidad cultural para generar así nuevas identidades.

1.2.2 Comunicación alternativa

Al definir el concepto de comunicación alternativa se puede evidenciar que su concepción no sólo radica en el campo de lo optativo o lo opcional, esta conserva generalidades

que se fundamentan en la crítica social y en rasgos propositivos y de desarrollo en especial para las comunidades o grupos sociales que quieren ofrecer un tipo de periodismo más que informativo, ciudadano.

Su contenido informativo no radica en el hecho de ser reconocidos a nivel nacional como una organización más que quiere expandir sus expectativas con el ánimo de recibir bienes lucrativos. Por el contrario, los medios de comunicación alternativos son aquellos que buscan reflejar la voz de las comunidades, de los ciudadanos, de transformar el periodismo actual y moldearlo a las verdaderas necesidades de la sociedad sin tener que depender de una industria que reconstruya y modifique los hechos intentando lucrarse y distorsionar la información dada.

Según Zapata (2011), la comunicación alternativa debe definirse “desde los elementos que aporta a las comunidades en sus propios procesos de construcción de identidad colectiva, de reconocimiento y transformación de su entorno y de sí mismas, y este no es un aporte fundamentalmente de contenido”. (p.163)

Como explicación a una de las primeras facetas con las que cumple la comunicación alternativa, en este caso la inclusiva, en Colombia se evidencia el avance de ciertos prototipos de comunicación que fueron utilizados no sólo para informar a la comunidad de variados acontecimientos de interés común, sino como herramientas de aprendizaje colectivo que abarcaban temas de enseñanza para personas analfabetas o en su debido caso, como refuerzos en algunas áreas para generar aquella retroalimentación que encerrarían aspectos de tipo social y comunitario, enfatizando en las comunidades rurales en donde era escaso el trasfondo de ciertos temas de cultura general o públicos.

Según Pensa y Roitman (2015), “En ciertas circunstancias son los propios actores sociales en lucha los que consiguen hacer penetrar su voz, con la contundencia de acciones que disputan el sentido

del discurso hegemónico” (p.361). Por ende, se pueden resaltar aspectos como la transmisión de ideas y mensajes de todo el mundo, avances en proyectos tecnológicos de alfabetización y la más importante, la interculturalidad evidenciada en el día a día.

Los medios comunitarios cumplen el rol de ser los impulsores de la comunicación participativa; un ejemplo clave para entender este tipo de proceso, es la inauguración de las Escuelas Radiofónicas alusivas al expresidente Mariano Ospina Pérez, quien para dicha época creó uno de los espacios radiales que estaría compitiendo con las diferentes emisoras del país.

Radio Sutatenza (1947), es un claro ejemplo de esta faceta, reconocido por ser uno de los espacios en donde los campesinos de una u otra forma le hicieron la guerra a la ‘ignorancia’ impartiendo conocimientos que hoy en día son fundamentales en el desarrollo integral de una persona. Esto da como resultado, que los espacios alternativos generan conciencia social y crean un tipo de voz independiente que se extiende por todo el país. (Alayón Martínez, 2018)

Por otro lado, la faceta informativa de los medios alternativos es el rol de los medios comunitarios que se enfoca en una problemática común o un tema específico para poder expandir opiniones, pensamientos y demás características que hacen propia y eficiente la labor periodística sin necesidad de tener bases profesionales en el campo.

Pero no solamente los medios radiofónicos manejan la comunicación alternativa, por medio de blogs y portales en internet se logran tratar a diario asuntos sociales, culturales, políticos, económicos o locales, los cuales fomentan la edición escrita especialmente en aquellos que son gratuitos y la sociedad tiene la posibilidad de participar como ciudadanos de opinión pública.

Desde este punto es importante resaltar que la relación que guardan los medios alternativos con la comunidad es su propio reflejo en los aspectos informativos de identidad cultural que reflejan dichos espacios. Aquella faceta periodística que involucra al ciudadano del común, en especial a los que no tienen voz dentro de los medios nacionales más grandes, e igualmente, se convierten en protagonistas de su propia historia.

Según Corrales García y Hernández (2003), “la comunicación alternativa ha acompañado el existir de la humanidad como opción discursiva de una propuesta social diferente, rompiendo con los esquemas de la comunicación regulada por normas, autoridades y contextos políticos” (p.5). Es decir, los mismos ciudadanos y la comunidad en sí es la que relata los hechos que corresponden a la realidad social y no necesitan de intermediarios para poder reflejar las vivencias y sucesos que los rodean a diario.

1.2.3 Audiencia

Los medios comunitarios, en especial la televisión local no sería nada sin la existencia de la audiencia, pues es esta la protagonista de los hechos sociales y diversas realidades que conforman a un territorio. Se considera no sólo como un porcentaje de espectadores o individuos frente a la pantalla de un televisor sino como una parte esencial de su conformación, que permite su validez en el campo de la comunicación. Esta puede variar según el programa que se encuentre transmitiendo, ya sea en un modelo televisivo o radiofónico, el día y la hora en específico, pues no toda la audiencia o público es igual, por lo tanto, más que conocer la cantidad de espectadores u oyentes de un programa comunitario, es necesario identificar cómo esta es la principal aportante para su funcionamiento y crecimiento. Tal y como lo resalta Morley (1996), “Sería conveniente no concebir a la audiencia como una masa indiferenciada de individuos sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos” (p.13).

A partir de lo anterior, la audiencia es la encargada de configurar los mensajes que se obtienen de los medios de comunicación, en especial los comunitarios, de igual manera, de decodificar la información obtenida de los medios para analizar si son necesarios para el consumo o si son simples mensajes aleatorios encargados de entretener a la comunidad.

Ante esto, Aguilera (2015) asegura que “los incesantes cambios tecnológicos en el área de la comunicación generan la necesidad de estar continuamente no solo repensando las nociones teóricas sino también experimentando y renovando las técnicas metodológicas” (p.7), lo que quiere decir que la audiencia es indispensable para la perduración de los medios de comunicación, pues estos dependen de cuál es el tiempo de su duración en los espacios televisivos, según el consumo de la audiencia de los programas que se transmiten.

Así, y a partir del fenómeno de investigación planteado aquí, se puede decir que es la audiencia la que da sentido al programa de televisión, pues al ser un medio comunitario, es la comunidad la que impulsa la pertinencia y duración del programa al aire, y, aún más, si esta participa directamente en lo que tiene que ver con opinión, sucesos del entorno o información general que permita que la audiencia se sienta conforme con el contenido que está visualizando, recibiendo las opiniones pertinentes con respecto al programa y de igual manera de los contenidos que se emiten frecuentemente, porque sin audiencia sencillamente el programa no existiría y no tendría un sentido.

1.2.4 Narrativas audiovisuales

Las narrativas audiovisuales son entendidas como aquellas imágenes producidas por un medio para formar y explicar historias articuladas en formatos audiovisuales que configuren discursos de la realidad social, para lo cual García y Rajas (2011) sustentan que:

La narrativa audiovisual, como teoría general de los textos narrativos realizados con las sustancias expresivas de la imagen y el sonido, se convierte en un campo privilegiado de estudio para entender la trascendental función de los relatos —ficcional o no— en los complejos y permanentemente mutables contextos comunicativos contemporáneos. (p.10)

Es decir que, todo trabajo audiovisual debe contar una historia, debe generar un mensaje a la audiencia, ya sea un simple anuncio o publicidad, esta debe desarrollar ideas a través de la narrativa de lo que se quiere transmitir al espectador. Tal y como lo describen García y Rojas (2011) al decir que “uno de los objetivos primordiales de la narrativa audiovisual es conseguir influir emocionalmente en la mente de los espectadores. De la fuerza del impacto emocional dependerá el éxito o fracaso de un documento audiovisual”. (p.36)

Esto quiere decir que todo trabajo que se constituya bajo un formato audiovisual debe dejar un mensaje a través de un proceso comunicativo, tal es el caso del fenómeno de investigación planteado en este proyecto, pues el programa Usted qué Opina?, se constituye como un formato comunicativo que deja un mensaje a la comunidad y fomenta su participación, pues si el programa no tuviese sentido alguno no habría audiencia que lo viera ni mucho menos opiniones acerca de lo que se emite, por lo tanto, el tener una secuencia de secciones y programas diferentes en la semana es pertinente para crear un mensaje a través de dichas narrativas, mismas que dan forma y sentido al programa de televisión.

Para sustentar lo anterior, Ortiz (2018) afirma que:

La Narrativa Audiovisual puede definirse como la ordenación metódica y sistemática de los conocimientos, que permiten descubrir, describir y explicar el sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica fundamentalmente, considerada tanto en su forma como en su funcionamiento. (p.12)

De esta forma, es importante resaltar que una narrativa audiovisual no únicamente constituye la emisión de programas o contenidos multimedia por una plataforma digital o tradicional sino que esta debe tener un sistema y procesos inmersos, es decir, debe generar una narrativa a quien esté consumiendo el contenido, esto para explicar la forma en la cual se constituyen sus secciones; qué tan especializados están en los temas que se abordan las personas que lo cuentan y cómo desde dichos espacios se puede generar un significado y dar sentido a lo que se está emitiendo, no solamente exponer información al azar para seguir un libreto o un formato preestablecido para incrementar el rating de un programa en especial.

Además, Ortiz (2018) afirma que “para que un programa narre una historia debe haber como mínimo tres elementos: un estado inicial, un suceso que provoca un cambio en ese estado y un nuevo estado” (p.12), mismos elementos que deben estar relacionados entre sí para generar una narrativa con sentido y enfocado a analizar los aspectos de la realidad social que integren los intereses de la audiencia para que así haya una participación de la misma y un acogimiento del programa.

Es por esta razón, que Usted qué Opina? decidió reinventarse en su estado inicial, posteriormente analizando su rendimiento a través de sus reproducciones de Facebook y finalmente realizando cambios para mejorar aspectos de imagen y contenido, teniendo en cuenta las sugerencias del equipo de trabajo y audiencia a través de la encuesta realizada.

El concepto de narrativas audiovisuales es lo que compone a los programas y medios de comunicación, pues son estas las que permiten que los contenidos emitidos tengan un sentido en la audiencia y la importancia de esta también se resalte en los emisores que consumen los contenidos constantemente, fomentando la participación e inclusión de la ciudadanía en los aspectos temáticos de un programa como la opinión que tienen acerca de este.

1.2.5 Magazine

Cada medio de comunicación debe tener establecido un formato programado con anterioridad que defina de alguna manera las secciones o espacios que se transmitirán al público, en especial aquellos medios que son televisivos, esto para brindar a la audiencia y al público consumidor un contenido organizado y definido para evitar las confusiones y la desinformación, los cuales pueden transmitirse en cualquier hora del día.

Según Alveart y Bejarano (2006):

El Magazín es un proyecto ideado para producir placer visual, integrando toda la potencia de la multimedia para trascender en la percepción del mensaje; es un magazine que se propone alimentar el continuo apetito visual generado por el alcance de los Mass media. (p.52)

Así, es necesario establecer un formato televisivo que permita la integración de la ciudadanía y de los espectadores a los contenidos que allí se exponen, para que estos sean participes en la elección del contenido, dándole mayor importancia y confianza a sus opiniones, trabajando cooperativamente con el equipo del programa *Usted qué Opina?*, el cual planteó las herramientas y contenidos, aplicando los conocimientos aprendidos en diversas materias que se enfocaban en la parte audiovisual, para así crear estrategias, dinámicas o metodologías y gracias al juicio o resultado de la audiencia, se logró un formato basado en la diversidad de opinión.

Este concepto sería el que integraría a las narrativas audiovisuales, porque el magazine es el establecimiento de las secciones que pueden variar desde una entrevista hasta temas específicos que pueden partir desde lo educativo, lo saludable, lo político, lo económico o el entretenimiento, pero este debe formularse a partir de una cronología establecida que permita al emisor comprender cuál es la narrativa de dicho magazine, porque es importante verlo y

consumirlo y cómo la participación o la inclusión de los receptores puede convertirse en una estrategia de cambio para pulir cada programa que se emite al aire.

A partir de lo anterior, Navalón (2017) sustenta que:

El papel del espectador va más allá de un simple consumidor pasivo, transformando la tendencia tradicional de los medios de comunicación para abrir paso a una era en la que la propia audiencia se convierte en parte activa del proceso comunicativo. (p.11)

Lo que quiere decir que los últimos tres conceptos son una cadena fundamental para entender el concepto de medio de comunicación comunitario, pues, primeramente, se tiene a la audiencia como elemento fundamental en la legitimación y subsistencia del medio, sea el programa que sea, seguido de una narrativa audiovisual que determina la coherencia de dichos elementos y relatos que se exponen de manera multimedia a través del formato, y, finalmente en este caso se tiene como referencia el magazine, aquel que define las secciones o programas que se emitirán al aire, pero siempre conservando el concepto de que la audiencia es la que crea, impulsa y genera valor a los medios comunitarios, son el principal factor para su permanencia al aire.

1.3 Marco legal

Al ser un medio de comunicación regido bajo la normatividad de ley vigente para el año en curso, el programa Usted qué Opina? debe cumplir con cierta reglamentación para su funcionamiento correcto en el municipio de El Espinal, para lo cual se tienen en cuenta las obligaciones correspondientes expuestas a continuación.

1.3.1 Obligaciones como empleador

El programa Usted qué Opina?, aplicará sus obligaciones como empleador, teniendo en cuenta todos los artículos que conformen el Código Sustantivo del Trabajo, con sus modificaciones, ordenada por el artículo 46 del Decreto Ley 3743 de 1950, la cual fue publicada en el Diario Oficial No 27.622, del 7 de junio de 1951, compilando los Decretos 2663 y 3743 de 1950 y 905 de 1951, estos entendidos como:

- Afiliación al sistema integral de seguridad social: pensiones (Colpensiones, sociedades administradoras de fondos de pensiones), salud (EPS) y riesgos profesionales (ARL)
- Afiliación a la caja de compensación familiar
- Firma del contrato de trabajo y entrega de copia al trabajador.
- Abrir una carpeta o expediente con la hoja de vida del empleado.

De igual manera, el programa Usted qué Opina? debe responder por obligaciones mensuales y anuales, las cuales son:

1.3.2 Obligaciones mensuales

- Aportar a las entidades de seguridad social las cotizaciones sobre salarios.
- Declarar sobre salarios y pagos al sistema de seguridad social.
- Retener y consignar en los bancos autorizados la retención en la fuente.

- Aportar el 9% de la nómina por conducto de una caja de compensación para cumplir obligaciones con la caja, el SENA y el ICBF.
- Reportar las novedades de retiros y cambios de salario de los trabajadores a las entidades de seguridad social y a la caja de compensación.

1.3.3 Obligaciones anuales

- Llevar los registros de vacaciones.
- Elaborar el informe general anual.
- Expedir el certificado de ingresos y retenciones.
- Consignar las cesantías de los trabajadores afiliados a los fondos de cesantía.
- Pagar intereses sobre las cesantías liquidadas al 31 de diciembre.

En términos generales la formalización del programa se encuentra regido bajo cuatro aspectos: el nombre de la empresa –aquello que le da identidad y la diferencia de las demás– que debe ser consultado y registrado ante la cámara de comercio; el registro ante la DIAN, que permitirá el pago de los impuestos (RUT); la apertura de una cuenta bancaria para llevar a cabo las transacciones de la empresa; y, por último, en los casos establecidos por la ley, el registro de la sociedad mediante escritura pública en Notaría.

2 Planeación y metodología

2.1 Formulación del problema de aprendizaje

Al llegar a constituir el magazine Usted qué Opina?, se pudo reflejar que el municipio de El Espinal no tenía un programa de televisión que se transmitiera en redes sociales y que contara los sucesos de la realidad para incluir a la sociedad como participe de los procesos informativos, por ende, se optó por ajustar un programa de televisión que contara con una estructura dividida en secciones para un entendimiento más claro para el público y que este lo adoptará como su programa de cabecera.

Inicialmente se realizó el plan de trabajo con el Modelo Lean Canvas, la cual es una plantilla de modelo de negocio que consiste en proyectar la visión para crear negocios viables, tanto desde el punto de vista económico como de crecimiento, el cual se realizó durante la práctica de una manera organizada, respondiendo a su estructura a desarrollar los cuales se conforman de la siguiente manera según el portal Modelo Canvas (s.f.):

- Problema: se analiza el contexto que rodea a la idea de negocio, para identificar el problema a resolver.
- Solución: se establece una visión o posible solución al problema identificado
- Métricas clave: Identifica las actividades clave a medir que sirvan como indicadores para la toma de decisiones.
- Propuesta única de valor: es una frase clara que explique cómo ayudará a los clientes a solucionar un problema y que hace especial a la propuesta.
- Estructura de costos: Analiza los gastos que va a tener la empresa
- Ventaja diferencial: lo que hace especial al producto frente al resto de los competidores.

- Canales: que medios se utilizan para hacer llegar la propuesta o producto a los clientes.
- Ingresos: la manera de generar ingresos.
- Segmento de mercado: establecer los posibles clientes objetivos del negocio.

Teniendo en cuenta lo anterior se estableció el modelo Lean Canvas para el programa

Usted qué Opina? de la siguiente manera:

- **Problema:** la falta de programas en medios de comunicación, que le brindaran la oportunidad de participar directamente a la ciudadanía, dando a conocer información de interés y sus diferentes problemáticas sociales, siendo la voz de la población afectada, en búsqueda de una solución, además de contrarrestar la desinformación de algunos medios de comunicación a nivel departamental.
- **Solución:** la creación de un nuevo programa de televisión, llamado Usted qué Opina? la nueva alternativa en la comunicación, que brinde garantías en profesionalismo a nivel municipal y departamental, donde se expondrá información veraz, formando credibilidad en la audiencia, además de ser un formato de interés que estará sometido a constantes cambios necesarios para su buen desempeño y brindando diferentes paquetes de publicidad para los clientes.
- **Métricas claves:** las actividades propuestas a desarrollar fueron: 1. Balance mensual de ingresos y egresos. 2. Aumento y disminución de seguidores de nuestra página. 3. Estadísticas personas alcanzadas en las publicaciones. 4. Análisis de preferencia de paqueres publicitarios. 5. Participación de los ciudadanos en las transmisiones como muestra de generación de opinión.

- **Propuesta única de valor:** la apuesta fue por ser persistentes, innovando cada día en el programa Usted qué Opina?, dándole un cambio al formato de programas tradicionales y con poca participación de la comunidad, ejerciendo un programa que brinde inclusión directa a los ciudadanos en búsqueda de posibles soluciones a sus problemáticas sociales y mantener constante interacción con sus opiniones.
- **Estructura de costos:** el equipo de producción se conformaba por cámaras, mezclador, micrófonos, tarjeta de audio, monitor, televisor, computadores, luces. Sueldo al productor, el arriendo del espacio al canal, internet, anuncios publicitarios a Facebook, entre otros gastos que pueden surgir en el funcionamiento de la actividad.
- **Ventaja diferencial:** El espacio brindado para la comunidad, donde se va a fortalecer de manera directa la comunicación y participación de los ciudadanos, dando la oportunidad de posicionar y referenciar mediante la voz a voz y comentarios u opiniones generados, además esto ayudo al crecimiento de nuestros seguidores y en clientes potenciales para la venta de nuestros servicios publicitarios.
- **Canales:** Principalmente a través del sistema de televisión y sus suscriptores, además del potencial de personas alcanzadas en la página de Facebook, que se convierten en posibles clientes y con la ayuda del equipo técnico de producción que brinda garantías en calidad y trasmisión, además de realizar un trabajo de campo en el sector comercial, para ofrecer ofertas que se acoplen a las necesidades de nuestros clientes.

- **Ingresos:** Generar ingresos para el programa Usted qué opina?, mediante la pauta publicitaria, cubrimientos especiales, reportajes, cuñas y entrevistas, además brindar un portafolio ajustado a las necesidades de los clientes y con variedad en precios, garantizando el trabajo y profesionalismo.
- **Segmento de mercado:**
 - ✓ *Segmento de clientes:* Va dirigida a la población suscrita al sistema de televisión y además de la audiencia generada por las redes sociales y todos aquellos interesados en pautar en el Programa Usted qué Opina?
 - ✓ *Segmento de mercado:* La publicidad será la forma de ingreso y va dirigida a los televidentes y seguidores de la página Usted qué Opina? y todo el sector comercial en general, pero especialmente empresas, instituciones, entidades y administraciones públicas que deseen pautar con el programa Usted qué Opina?

Lo anterior fueron los puntos analizados y proyectados para posteriormente definir los objetivos SMART, la cual es una estrategia muy utilizada en el área empresarial y según el Peiró (2017) sus siglas responden a:

- **Específico:** Los objetivos deben ser precisos y comprensibles por todos los miembros que componen la marca y que tienen una participación en su ejecución.
- **Medibles:** Se recomienda poner un plazo de ejecución por parte de la empresa que sea coherente de acuerdo con los objetivos.
- **Alcanzable:** Se pretende ser realista para transmitir esta actitud a todo el equipo que conforma la empresa.

- **Realista:** No servirá proponerse vender o prestar servicios a los que no tenemos capacidad de atender.
- **Tiempo limitado:** Se recomienda establecer un periodo de tiempo suficiente y delimitado para alcanzar los objetivos marcados, ya sean semanas, meses o años.

Por lo tanto, se optó por establecer esta metodología tipo SMART, la cual permitió exponer el objetivo principal de las prácticas de manera clara y resumida, para fortalecer el programa magazín Usted qué Opina? y brindar un espacio de participación ciudadana que le diera a la comunidad la oportunidad de ser un puente de comunicación. Estos fueron:

- **S:** Ser un medio de comunicación masivo que integra a la población en general, que permite un espacio participativo.
- **M:** Posicionar el programa Usted qué Opina?, como medio de comunicación de la comunidad a nivel municipal y regional.
- **A:** Integrar a la comunidad con el programa Usted qué Opina?, a través de las estrategias en las redes sociales.
- **R:** Convertir el espacio televisivo en una fuente de ingresos por medio de las pautas publicitarias, acopladas a las necesidades de los diferentes sectores económicos.
- **T:** En un período inferior a un año, convertirlo como el medio de comunicación más visto y pautado en la región.

Esta metodología fue idónea al ser una estrategia de marketing y comunicación, que logró en el programa Usted qué Opina?, vincular todas sus propuestas y definirlos en cinco objetivos precisos de manera global para cada área, como se expuso anteriormente.

La creación y potencialización del formato del programa magazín Usted qué Opina?, consistió principalmente en establecer un espacio con enfoque social y que fue presto a difundir

la información de interés público de manera gratuita, utilizando metodologías en su formato, que diferenciaban a la manera de realizar las transmisiones y dinámicas de otros medios.

Este espacio a través del sistema de televisión Tu Kanal Digital en el municipio de El Espinal, brindó contenido veraz, que dio a conocer el contexto social, educativo, político y diferentes temas de interés a nivel municipal y departamental y otorgó prioridad a la comunidad, involucrándola en un formato donde se pudo exponer sus problemáticas sociales y que la gente conociera la realidad local, mediante un cotejo de fuentes y posibles soluciones con los entes encargados, esto con el apoyo ciudadano y también las redes sociales de Usted qué Opina?

2.2 Identificación de actores involucrados y participantes

El programa Usted qué Opina?, estableció internamente un organigrama jerárquico de labores, con el fin de generar un orden de cargas laborales claras, el cual se determinó de la siguiente manera:

Figura 2
Organigrama del programa Usted qué Opina?



Nota. La figura muestra el organigrama interno establecido para el programa Usted qué Opina?
Fuente: Propia

El trabajo en Usted qué Opina?, inicialmente está constituido por Julio Cesar Gonzáles, gerente legal del medio Tu Kanal Digital, quien era el encargado de mantener esta área al día, además de presentar unas condiciones y reglamentos internos del canal, posteriormente se encontraba el camarógrafo Herley Zapata, quien era el encargado de prestar sus servicios dentro y fuera en los tiempos solicitados, para mantener constante contenido en el programa, finalmente la practicante Wendy Rivera Arias, quien es la directora actual del programa mencionado Usted qué Opina?, era quien definía contenidos a presentar a la audiencia, además se daba consentimiento al gerente del contenido que posteriormente saldría, estipulado en un guion técnico anticipado, con el fin de que todo el equipo conociera el orden de la información, contenidos y hubiese una postproducción, además contaba con la ayuda de presentación de Laura Vanessa Casallas, estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios sede Girardot, igualmente Mayra Alejandra Devia, estudiante de Comunicación Social de la Universidad del Tolima, quienes se encontraban bajo la responsabilidad de la directora del programa.

La audiencia, ya que inicialmente se puede establecer que el tipo de público se encontraba dividido en dos sectores, primeramente los televidentes que estaban inscritos al sistema de televisión Max Tv por Tu Kanal Digital, el cual tiene cobertura en el Tolima y parte de Cundinamarca en los municipios de Guamo, El Espinal y, Agua de Dios, estos en un rango de 18 años en adelante, ya que deben ser personas que cumplieran los requisitos para adquirirlo y la segunda era la audiencia seguidora de la página Oficia Usted qué Opina?, la cual logró una consolidación orgánica de 3.477 y 2.307 me gusta, donde se evidencia por parte de las estadísticas de Facebook que el 67% son hombres y el 33% mujeres.

2.3 Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia

Usted qué Opina? tiene una estructura de formato Magazine en el cual se transmitía diferente tipo de información de interés pública, pero no sostenía un formato definido que lograra recordación de los contenidos, teniendo en cuenta la preferencia de los temas por parte de los seguidores, es por eso que se decidió darle un cambio al formato con el fin de organizarlo y definir sus contenidos diarios, para esto se tuvo en cuenta la opinión de la audiencia a través de una encuesta realizada mediante WhatsApp y a través de la página de Facebook de Usted qué Opina?, la cual consistió en responder diez preguntas con respecto al programa y si el contenido era de su agrado, una de estas preguntas era cuál de las secciones del programa le gustaba más, donde se obtuvo un resultado de porcentajes diferentes y es allí donde finalmente nace la idea de dividir estas secciones como social, salud, entretenimiento, política, emprendimiento, deporte y cultura, con el fin de darle mayor importancia a cada una de ellas y de brindar un contenido completo.

2.3.1 Variables, indicadores, herramientas e instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en el programa Usted qué Opina?, fueron los objetivos SMART, donde inicialmente se realizó un análisis de competencia de televisión local, para poder implementar estrategias favorables, las cuales se definieron y se aplicaron de la siguiente manera:

Tabla 1

Descripción objetivos SMART y estrategias a utilizar

OBJETIVO SMART	ESTRATEGIAS
<p>S: Ser un medio de comunicación masivo que integra a la población en general, que permite un espacio participativo.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Se crearon campañas, concursos teniendo en cuenta las fechas especiales, como amor y amistad, Halloween, navidad para poder incentivar al televidente y además implementando estrategias o requisitos con el fin de aumentar la audiencia y seguidores.• Se crearon espacios de participación directos mediante las secciones del programa, donde las personas podían ir de manera presencial en los días acordados, por ejemplo en la sección de emprendimiento, se le brindaba el espacio a un comerciante local para que diera a conocer sus productos de manera presencial y contando sus inicios, datos importantes, así mismo se realizaba a nivel departamental vía virtual, esto se aplicó en diferentes secciones.
<p>M: Posicionar el programa Usted qué Opina?, como medio de comunicación de la comunidad a nivel municipal y regional.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Durante las entrevistas, invitaciones a invitados especiales, reportajes y visita de emprendedores, se inició por invitar de manera directa a esas personas a seguir en la página, compartirla e invitar a sus amigos a seguirla, además de compartir la transmisión en vivo donde eran participes.• A través de Facebook se invitaba a las personas que reaccionaban, pero no seguían la página a indicar que les gusta.• Se promocionó y pautó en Facebook en algunas ocasiones la página solo para aumentar seguidores.

	<ul style="list-style-type: none"> • Se crearon reportajes en las calles del municipio, donde se escuchaban las opiniones de los ciudadanos con respecto a temas locales y además se invitaba a seguir la página y emisión.
<p>A: Integrar a la comunidad con el programa Usted qué Opina?, a través de las estrategias en las redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se logró obtener participación de la comunidad, mediante los concursos y de manera cooperativa con los temas dados a conocer con anticipación. • Se tenían en cuentas las opiniones, comentarios, preguntas virtuales, a través de Facebook y WhatsApp. • Se respondían inquietudes en las transmisiones de Facebook live. • Se creaban dinámicas de participación para los eventos y concursos.
<p>R: Convertir el espacio televisivo en una fuente de ingresos por medio de las pautas publicitarias, acopladas a las necesidades de los diferentes sectores económicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó un recorrido en el sector comercial, para dar a conocer los diferentes paquetes de publicidad y regalando un publisreportaje en la emisión con el fin de atraer al comerciante como un posible cliente. • Se crearon paquetes de publicidad de diferentes costos, según el cliente y el tipo de producto. • Se conformaron paquetes empresariales que costaba de creación video publicitario y una entrevista en el magazín Usted qué Opina?, con un precio ajustable según se acuerde con el cliente.

	<ul style="list-style-type: none"> • Se crearon paquetes de entrevistas, que constan de una o dos entrevistas en el programa, según lo acordado a un precio ajustable, según el cliente y el tipo de entrevista. • Se implementaron paquetes de promoción de publicidad para vendedores informales a bajo costo, emitiendo esta publicidad un solo día de la semana por un mes, brindando solo el pronunciamiento e imagen del producto, junto al número telefónico. • Brindar externamente el servicio de grabación de eventos o cubrimientos especiales que deseen ser utilizados, ya sea para alguna página de una entidad externa o para ser publicada en las redes sociales y en la emisión de Usted qué Opina?
<p>T: En un período inferior a un año, convertirlo como el medio de comunicación más visto y pautaado en la región.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se logró consolidar una página exclusiva de Usted qué Opina?, a parte de la oficial del canal, donde se obtuvo un significativo número de seguidores la página, siendo más visibles en aumento de reacciones y reproducciones, donde se pudo comparar con la competencia de televisión local TV Bunde y programa del mismo horario, reflejando que Usted qué Opina? tenía mayores reproducciones y reacciones en sus emisión a comparación de este canal con más años de trayectoria y más seguidores logrados por su tiempo. • Se logró mayor visualización en el departamento, gracias a los invitados de talla departamental, nacional e internacional, que hacían posible la reproducción de las emisiones en los diferentes lugares, además se convirtió en un medio de primicias de talla departamental, donde estos invitados lograron la atracción y las miradas al programa y favoreció cooperativamente con la estrategia comercial.

Nota. Realización propia.

2.3.2 Matriz de planeación (diagrama de Gantt y tabla de recursos)

Usted qué Opina?, es un programa Magazine el cual ha funcionado en diferentes medios de comunicación desde el año 2017 bajo la directriz de la pasante Wendy Yhojana Rivera Arias, quien al llegar a el nuevo medio de televisión local Tu Kanal Digital, decide implementar nuevas estrategias, aplicando su conocimiento adquirido como estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios sede Girardot, es por esto que junto a al equipo del canal, se realizó inicialmente una mesa de trabajo , donde se analizaron el impacto de las emisiones por medio de las reproducciones de las trasmisiones en vivo y reacciones de Facebook, hay que tener en cuenta que Usted qué Opina?, presentaba una parrilla de información variada en temas social, cultural, política, salud, emprendimiento, deporte y entretenimiento, pero se hacía de una manera desordenada, donde al día se mostraba como en términos coloquiales se dice "de todo un poquito", es así como se estableció hacer una encuesta a través de un formulario de encuestas de Google, las cuales fueron difundidas a través de la página oficial de Facebook Usted qué Opina? y WhatsApp, esto con el fin de primordialmente conocer si el contenido presentado hasta ese momento, era del agrado de la gente, seguidamente dar respuesta a otros nueve interrogantes acerca del programa y canal Tu Kanal Digital.

Luego de obtener los resultados a través de porcentajes, se pensó en una estrategia para dividir esta información en salud, social, política, cultura, deporte, emprendimiento y entretenimiento, por días teniendo en cuenta el favoritismo por parte de la audiencia, además se crearon las secciones con su respectivo nombre y micro videos de presentación para cada uno, ya que no se contaba con ellos y teniendo en cuenta que era un formato televisivo se pretendió crear recordación en las personas.

Después de tener creado los micro videos, se inició en un trabajo mancomunado a dividir las secciones en cada día, teniendo en cuenta que el programa duraba una hora y se enviaba a comerciales dos veces por transmisión y allí nació la estrategia de implementar dos secciones por día, para darle dinamismo y poder incluirlas todas.

Se definió para el lunes la sección social, ya que recogía toda la información y acontecimientos del fin de semana de interés de la audiencia dando a conocer avisos importantes, servicios sociales y demás, así mismo se vinculó la sección salud, con el fin de mantener informados a los televidentes de los últimos datos importantes del fin de semana y resolver inquietudes pendientes de la semana inmediatamente anterior.

Para el martes se implementó la sección Política, dando espacio a lograr tener invitados políticos y agendamiento por parte de ellos, ya que había que tener en cuenta que el día anterior, es un día de ocupaciones y de inicio de labores donde ellos se están acomodando a establecer una agenda, es por esto que se piensa en ubicar esta sección los martes y además con el fin de dar a conocer a la audiencia los acontecimientos y decisiones de los políticos los días anteriores, asuntos como ponencias, debates, conferencias, proposiciones, entre otros. Así mismos se vinculó la sección social, ya que para Usted qué Opina?, esta sección tenía mayor importancia, pues es un programa enfocado en lo social.

Los miércoles se definió la sección emprendimiento, la cual consistía en dar a conocer nuevos locales comerciales o emprendimientos virtuales a nivel local y departamental, además se tuvo en cuenta que era el día central de la semana y permitía lograr las entrevistas con los emprendedores de manera presencial o virtual, ya que los días posteriores son los más comerciales y ocupados para ellos, dado que muchos se alistan a preparar ventas para el fin de semana, además daba la oportunidad de crear contenido audiovisual de apoyo para las entrevistas y también se

estableció la sección social para la segunda parte de la emisión del día, con el fin de dar noticias de interés social, quejas, sugerencias, comentario entre otros.

Los jueves se estableció la sección cultura, ya que es la puerta al inicio de fin de semana y con el fin de ir desconectando a las personas del ambiente laboral, mostrándoles datos curiosos, para que se despejen y además trayendo hechos relevantes en materia cultural, dinámicas de bailes típicos en especie de clases, además de contar la historia local y departamental de algunos de los monumentos insignias, también se realizaba en la segunda mitad del programa la sección deporte, donde se presentaban invitados locales y departamentales de esta área, dando a conocer los programas o cursos disponibles y además con dinámicas lúdicas para que los televidentes y seguidores realizaran desde casa.

Los viernes se fijó la sección de entretenimiento creando un ambiente de inicio de fin de semana, donde se daba la oportunidad de presentar artistas locales, departamentales, nacionales e internacionales, contando con el apoyo de promotores de artista, además se presentaban noticias de la farándula y demás temas relacionados, también se dedicaba la segunda parte de la emisión al tema social con el fin de abrir espacio al público y conocer las inquietudes , quejas, sugerencias para dar respuestas en la siguiente emisión.

Tabla 2

Secciones Usted qué Opina?

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
<p>Sección social Se utiliza el espacio televisivo para hablar de temas públicos de carácter social, como quejas, denuncias, información de interés como capacitaciones, cursos y demás a nivel local.</p>	<p>Sección política Se dedica la emisión para hablar del panorama político a nivel local, departamental, nacional, donde además se habla de las gestiones y de algunas pocas participaciones de políticos en cargos públicos.</p>	<p>Sección emprendimiento Se invita de manera presencial, virtual y de forma gratuita a emprendedores, como una campaña al comercio en tiempo de pandemia por parte de Usted qué Opina? Especialmente a ciudadanos del municipio El Espinal y a nivel departamental, con el fin de dar a conocer sus productos, servicios y locaciones.</p>	<p>Sección cultura. Se invitan a expertos en diferentes artes, con el fin de brindar conocimiento en historia, baile, pintura y demás a la audiencia. Además se dan a conocer datos de interés para los televidentes.</p>	<p>Sección entretenimiento Se invitan artistas de música, baile y otras artes, para que den a conocer sus habilidades y talentos en un programa especial, donde participaran las presentadoras en las clases de enseñanza, animando e incentivado a la audiencia.</p>
<p>Sección salud Se da a conocer los boletines informativos de interés público como la del Covid19 y además consejos por parte de expertos en la salud. Así mismo se invitan al espacio a funcionarios públicos de la salud, como por ejemplo gerentes de hospitales y directores de salud de diferentes administraciones.</p>	<p>Sección social Se utiliza el espacio televisivo para hablar de temas públicos de carácter social, como quejas, denuncias, información de interés como capacitaciones, cursos y demás a nivel local.</p>	<p>Sección social Se utiliza el espacio televisivo para hablar de temas públicos de carácter social, como quejas, denuncias, información de interés como capacitaciones, cursos y demás a nivel local.</p>	<p>Sección deporte Se brinda el espacio a jugadores de diferentes deportes, para que den a conocer su trayectoria, experiencia y futuros torneos. Además se brinda información de eventos públicos y espacios lúdicos para la población.</p>	<p>Sección social Se utiliza el espacio televisivo para hablar de temas públicos de carácter social, como quejas, denuncias, información de interés como capacitaciones, cursos y demás a nivel local.</p>

Nota. Realización propia.

2.4 Modelo de divulgación de la experiencia

La idea de esta división de las secciones partió desde la práctica profesional y lo aprendido en la academia, ya que inicialmente se identificó un problema en cuanto a la estructura del programa, ya que no era definido y no existía una organización que permitiera crecer el programa, ampliar en contenido y aumentar la audiencia. Esta propuesta se presentó ante todo el equipo del canal y miembros de Usted qué Opina? con el fin de que conocieran como se iba a ejecutar el programa día a día, además de establecer un plan de trabajo interno para tener una base del guion técnico que se manejaba y así mismo para conocer los tiempos disponibles para grabaciones y recolección de material de apoyo y fortalecer el formato.

Además, se concretó con el equipo de trabajo del programa Usted qué Opina?, hacer una emisión especial el lunes, inicio de semana, que finalmente se llevó a cabo el 23 de marzo donde se le contó a la audiencia la organización del formato y las secciones nuevas implementadas, gracias a los resultados de la encuesta y es así como se planteó la metodología de cada día y cómo podían participar en las emisiones, ya que se pretendió hacer más inclusión de los ciudadanos en este nuevo formato. En esa emisión especial, se dio paso a sugerencias de la audiencia y temas que les gustaría se trataran en cada sección, recordando lo importante que eran sus opiniones, y además ese día fue el relanzamiento del programa donde se contó con la presencia de dos invitados especiales. La opinión de la audiencia se tuvo en cuenta a lo largo de la práctica profesional, con el fin de que ellos fueran los protagonistas de la noticia, de las secciones del día, bajo la dirección de la pasante que aplicó los conocimientos en su rol de comunicadora social y periodista.

3 Reconstrucción de la experiencia

3.1 Momentos históricos y experiencias

La consolidación del programa Usted qué Opina?, se dio partiendo de un modelo de negocios Lean Canvas que se realizó durante el inicio de las prácticas profesionales y que es una plantilla estratégica empresarial, que consistió en desarrollarla con el fin de plantear una meta o visión del programa, este modelo tenía una estructura compuesta por nueve puntos, el primero el problema, el cual se identificó a través del contexto de medio local, el segundo solución, donde se realizó una propuesta, el tercero consistía en decir la propuesta única de valor, que consiste en decir lo nuevo a implementar, el cuarto punto era las métricas claves, las cuales eran definir algunas actividades a realizar, para saber si estaba dando resultado, el quinto punto era la estructura de costos, para identificar las herramientas de trabajo necesarias para llevar a cabo el programa, el sexto punto era la ventaja diferencial, que era decir lo que nos hacía diferente a los demás medios televisivos locales, el séptimo punto era los canales, donde se decía porque medios daríamos a conocer el programa, los cuales eran el sistema de televisión y la página de Facebook, el octavo punto era el segmento de mercado y segmento de clientes y el noveno punto era los ingresos, donde se estableció un objetivo de remuneración como medio de comunicación.

Figura 3
Modelo Lean Canvas

Modelo de Negocio LEAN CANVAS				
Nombre del Emprendedor:	Wendy Yhojana Rivera Arias			
Nombre de la Idea de Negocio:	Magazine de Televisión: Usted qué Opina?			
Actividad del Negocio:	Programa televisivo			
Ubicación del Negocio:	Tu Kanal Digital	Municipio:	El Espinal-Tolima	
Elaborado por: (Emprendedor)	Wendy Yhojana Rivera Arias			
Gestor Asesor:	0			
Fecha de Presentación:	0			
PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA UNICA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTOS
<p>La falta de un Magazin en medios de comunicación, que le brinden la oportunidad de participar directamente a la ciudadanía, dando conocer información de interés y sus diferentes problemáticas sociales, siendo la voz de la población afectada, en búsqueda de una solución, además de contrarrestar la desinformación generada por algunos medios de comunicación a nivel departamental.</p>	<p>La creación de estrategias conjuntas y reestructuración del programa de televisión, llamado Usted qué Opina?, la nueva alternativa en la comunicación que brinde garantías en profesionalismo a nivel municipal y departamental, donde se expondrá información veraz, creando credibilidad en la audiencia, además de ser uno formato de interés que estara sometido a constantes cambios necesarios, para su buen desempeño y brindando garantías a nuestra audiencia de nuestro formato innovador que ofrece diferentes</p>	<p>Nuestra apuesta es por ser unicos e innovadores cada día en nuestro programa Usted qué Opina, dándole un cambio al formato de programs tradicionales y poco participativos con la comunidad, ejerciendo un programa que brinde la participación directa con los ciudadanos en búsqueda de posibles soluciones a sus problemáticas sociales y mantener una constante interacción con sus opiniones en nuestras redes sociales.</p>	<p>El espacio brindado para la comunidad, donde se va a fortalecer de manera directa la comunicación y participación de los ciudadanos, dando la oportunidad de posicionarnos y referenciarlos mediante el voz a voz y comentarios u opiniones generados, además esto ayudara al crecimiento de nuestros seguidores y en clientes potenciales para la venta de nuestros servicios publicitarios.</p>	Segmento de Clientes
	METRICAS CLAVE			<p></p> <p>Activiades que voy a desarrollar ::: 1. Balance mensual de ingresos y egresos. 2. Aumento y disminución de seguidores de nuestra pagina. 3. Estadísticas de personas alcanzadas en nuestras publicaciones. 4. Analisis de preferencia de paquetes publicitarios. 4. Participación de los ciudadanos en nuestras transmisiones, como muestra de generación de opinión.</p>
ESTRUCTURA DE COSTOS			INGRESOS	
<p>El equipo de producción, que esta conformado por Camaras, mezclador, microfones, tarjeta de audio, monitor, televisor, computadores, luces. Sueldo al productor, el arriendo del espacio al canal Alpavision, Internet y anuncios publicitarios a facebook, entre otros gastos que pueden surgir en el funcionamiento de nuestra actividad.</p>			<p>Generaremos ingresos para nuestro programa Usted que opina, mediante la pauta publicitaria, cubrimientos especiales, reportajes, cuñas y entrevistas, además brindaremos un portafolio ajustado a las necesidades de nuestros clientes y con variedad en precios, garantizando nuestro trabajo y profesionalismo.</p>	

Nota. La Figura expone el modelo Lean Canvas aplicado al programa Usted qué Opina? Fuente: Datos propios.

Posteriormente para cumplir la visión de la plantilla de modelo de negocio Lean Canvas, se decidió proponer unos objetivos con la Metodología SMART, la cual consistía en establecer cinco objetivos específicos en general para el programa Usted qué Opina?, es allí donde se tienen en cuenta aspectos que integran a un medio de comunicación, como son la posición del programa, su enfoque social con el objetivo de ser un medio de inclusión a la ciudadanía, su aspecto económico y es por eso que en el transcurso de los meses adquiridos en la práctica profesional, se realizaron las diferentes estrategias mencionadas anteriormente con el fin de lograr estos objetivos.

Se estableció junto al equipo de trabajo, crear una página oficial del Programa Usted qué Opina?, ya que se transmitía solo por el oficial del canal Tu Kanal Digital, esta estrategia con el fin de reforzar el aumento de reproducciones y además crecer, conocer los seguidores de manera directa del programa, es así como se refleja un resultado favorable, donde en pocos meses se obtuvo un total de 2.306 me gusta y 3.476 seguidores, una cifra favorable a comparación del análisis de seguidores de los medios locales que iniciaron en la misma fecha.

Fue arduo el trabajo en equipo, ya que todas las emisiones, se establecían de una manera en que no se repitiera información y crear contenidos para oxigenar el programa y atrapar a la audiencia en las diferentes secciones, además se realizaron mesas de trabajo, con el fin de establecer las fallas y corregirlas, teniendo en cuenta los objetivos planteados y analizar si el contenido transmitido hasta el momento, era neutro, el cual es un pilar que identificaba al programa Usted qué Opina?, es allí donde se reconoció que el medio de comunicación debía crear nuevas estrategias para lograr los objetivos SMART y se decidió en una de estas mesas de trabajo, dividir el público objetivo para implementarlas, algunas de manera individual para crecimiento del programa Usted qué Opina? y algunas cooperativamente con el Canal de

televisión Tu Kanal Digital, inicialmente se dividió la audiencia o público objetivo en dos, la primera para generar rating, aumento de seguidores, la cual se enfocó en crecer e incentivar la fidelidad de los seguidores y televidentes, es por esto que se crearon premiaciones, concursos, donde se fijaban fechas del calendario importantes como amor y amistad, día de la Madre, Halloween, Navidad y estableció una metodología o dinámica diferente para la premiación.

La estrategia implementada para el concurso de amor y amistad, se dio a conocer a través de un video la premiación, gracias a algunos patrocinadores y que explicaba la dinámica a los participantes uno de los requisitos primordiales era que debían ser seguidores del programa en las redes sociales, además en cada emisión se dieron pistas de cómo ser un posible ganador y en la emisión final se retuvo a la audiencia, realizando diferentes dinámicas y con los pasos finales como comentar #yoquieroparticipar, compartir la página, cinco videos propios del programa e invitar a sus amigos a seguirla, donde finalmente enviaron evidencias al número oficial de WhatsApp del programa y se definió a los ganadores.

La estrategia implementada para el día de las madres se realizó de una manera sencilla, a través de un medio que la mayoría de las madres pudieran tener, esta fue vía llamada telefónica donde se premiaron a las primeras participantes, gracias al apoyo de comerciantes locales.

La estrategia utilizada para Halloween se hizo mediante las redes sociales, donde algunos padres de familia apoyaban a sus hijos en la participación, siguiendo los pasos, como compartir la transmisión en vivo, reaccionar, comentar y además invitar a sus amigos a seguir la página, allí finalmente acompañado de juegos, se logró entregar más de cincuenta regalos para los niños que sintonizaban el programa de manera virtual y a través del sistema de televisión Max Tv por Tu Kanal Digital.

El último concurso que se realizó fue el de navidad, donde el equipo de trabajo de Usted qué Opina?, con recursos propios adquirió regalos de hogar para los participantes, quienes debían comentar, reaccionar y compartir a las diez últimas transmisiones, además de compartir la página del programa en su perfil personal con un comentario de recomendación, fue así y en la emisión final con una última lúdica, que se definieron los ganadores de los ocho premios entregados.

Todos los concursos fueron publicados previamente, mediante videos, imágenes publicitarias, para llegar a más personas y contar la metodología, además de mostrar los ganadores en la página y en las emisiones, esto arrojó unos resultados favorables en cuanto al aumento de seguidores, reacciones y reproducción de los contenidos de la página, además de vincular a la audiencia de manera directa.

El segundo público objetivo era el comercio, con el que se planteó estrategias incentivando a la adquisición de paquetes publicitarios, que se modificaron en costos y servicios a ofrecer, de una manera cómoda teniendo en cuenta el tipo de cliente y su tamaño, es decir ser flexibles para que sean adquiridos por parte de tiendas hasta empresas públicas y privadas, por esto en la sección de emprendimiento, también se brindó espacio para publrreportajes gratuitos y comerciales a nivel local, dando a conocer los servicios de diferentes locales, emprendimientos para apoyar al comercio en tiempo de pandemia, que se mostraban en dicha emisión y recibiendo por parte de los emprendedores el apoyo en redes sociales, compartiendo la transmisión, siguiendo la página e invitando a sus amigos a seguirla y así se realizaba un trabajo mancomunado, que ayuda a crecer y posicionar el programa a nivel local, además después de un mes de obsequiar el comercial y presentarlo en el programa, se procedió a ofrecer otro mes de publicidad pero esta vez por un costo, teniendo en cuenta los paquetes publicitarios, los cuales

podían elegir, esto funcionó para mejorar los ingresos del programa, ya que la mayoría decidió continuar con el comercial a un costo cómodo para su negocio.

Finalmente, la estrategia de contenidos, para la división de las secciones social, política, cultura, salud, deporte, emprendimiento y entretenimiento, se dio pensando en satisfacer las necesidades de estar informados por parte de la audiencia y de los resultados obtenidos, es por esto por lo que se planteó el objetivo de cada una de las secciones de la siguiente manera:

La sección Social, la cual va dirigida a toda la comunidad, con el fin de que la audiencia hiciera llegar sus quejas, denuncias al espacio, por medio de un contacto más directo y enfoque social, también es usado para informar al ciudadano sobre la realidad del municipio y la región.

La sección Deportiva, en la que se actualiza a los televidentes de los últimos acontecimientos de las diferentes áreas del deporte y además se apoya los talentos, local, departamental y nacional, brindándoles un espacio presencial en alguna emisión de Usted qué Opina?, para que den a conocer los diferentes campeonatos y deportes que practican, con el fin de que está sea una manera de incentivar a los jóvenes a elegir el deporte como hobby de su tiempo libre.

Es así como en tan solo una hora de emisión, se usan diferentes secciones por día, otra de estas es la sección de Salud, en la que se da a conocer medicina naturista, consejos dados por médicos para mantener una sana alimentación, estado físico y también las últimas noticias de actualidad que compete a la rama de la Salud.

Usted qué Opina?, también pensó en la comunidad historiadora, aquella apasionada al folclore, leyendas e historias de monumentos representativos, es por esto que se tienen la sección Cultural, la cual hace participes a todos aquellos grupos talentosos en diferentes áreas culturales y además se cuentan historias de algunos monumentos o estatuas que tienen gran aporte cultural

pero que son poco conocidas por la comunidad, esto con el fin de despertar en los televidentes sentido de pertenencia por los patrimonios culturales.

Así mismo, al tener en cuenta la variedad del público, se decide incluir una sección más al programa Usted qué Opina?, es por esto que se crea la sección de Entretenimiento, en la cual se vincula todo lo que son tendencias y videos virales de las diferentes redes sociales, música, dónde se habla de lo nuevo y más sonado, artistas, impulsando el reconocimiento de artistas locales, departamentales, nacionales e internacionales, brindándoles un espacio para que den a conocer su música en el magazín, también se desarrolló un espacio de comedia, para brindar un rato de alegría con los diferentes influencers del país y también se muestran las diferentes artes como el maquillaje profesional de aquellos que desean mostrar sus habilidades al público del programa.

Finalmente, se presenta una última sección que va dirigida a todos los ciudadanos, pero especialmente a aquellos que les gusta la política, es por esto por lo que se desarrolla la sección Política, dónde se da a conocer la actualidad política a nivel municipal, departamental y nacional para que la gente esté bien informada de lo que realizan los funcionarios públicos.

De esta manera el programa Usted qué Opina?, brinda diversidad para atraer a todos los diferentes públicos y además, da la posibilidad de tener diferentes clientes, que desearán pautar, dando a conocer sus servicios, productos e información de interés.

Para concluir, estas fueron las estrategias que de manera cooperativa se pusieron en marcha para lograr los objetivos SMART, que se planteó el programa Usted qué Opina?, dando unos resultados favorables, que se pudieron evidenciar a través del aumento mes a mes de los seguidores, reproducciones y reacciones en las emisiones, además del avance y contribución del factor económico del programa.

Las dinámicas anteriores, eran controladas por la pasante, quien manejaba el número telefónico oficial de Usted qué Opina? y tenía en cuenta la fecha, hora de envío de las respectivas evidencias, las cuales eran mostradas durante la transmisión para una total transparencia en las premiaciones o concursos realizados.

3.1.1 Principales hitos o hechos relevantes

La práctica profesional se hizo mediante el método de emprendimiento, ya que el programa Usted qué Opina? durante su estructuración, aplicación de estrategias para el Magazine en el medio Tu Kanal Digital, hizo enfrentar a la practicante en un escenario donde no solo es importante aplicar los conocimientos de la academia, sino también conocer la percepción de quienes rodean su contexto, en este caso la opinión de la audiencia y comercio, para saber si los cambios implementados, estrategias habían sido del agrado y si realmente había una respuesta satisfactoria y de avance para el medio.

Uno de los hechos relevantes, fue la planeación y creación de una encuesta virtual a través de Google y que fue difundida a través de las redes sociales de Usted qué Opina?, como su página oficial de Facebook y WhatsApp, con el objetivo de conocer la percepción de la audiencia con respecto al programa y el contenido que se presentaba, para así mismo tener en cuenta los resultados a través del porcentaje arrojados y así brindar a los seguidores los contenidos más aceptados, es por esto que se analizó junto al equipo de trabajo de Usted qué Opina?, cuáles serían las preguntas a realizar a la audiencia, estableciéndola de la siguiente manera:

Como primera pregunta surgió: ¿Usted reside en alguno de los siguientes municipios El Espinal, Guamo o Agua de Dios? esta pregunta fue planteada, ya que era importante conocer si las personas que participaron en la encuesta se encontraban en los municipios mencionados en

los que se encontraba activo el servicio de televisión Max tv por donde se transmitía el programa Usted qué Opina?; luego de conocer su localización como segunda pregunta surgió ¿Tiene usted en su casa servicio de televisión?, se pensó y estableció preguntar si aquellos que respondieron tenían acceso a la televisión y si por el contrario, su respuesta era no, por ende se deduce que eran parte del público virtual; como tercer pregunta se definió ¿Conoce usted el sistema de televisión Max Tv? esta, con el fin de saber el impacto y reconocimiento de la gente acerca de esta empresa de servicio de televisión Max Tv, del que hacía parte Tu Kanal Digital, en el cual se transmitía Usted qué Opina?

La cuarta pregunta fue ¿Usted tiene en su casa el sistema de televisión Max TV? esta, para lograr identificar cuantos eran usuarios del sistema de televisión al que pertenecía el programa y que podrían ser posibles televidentes; la quinta pregunta fue ¿Ha escuchado o conoce el canal de televisión Tu Kanal Digital?, fue importante preguntarle a la audiencia si conocía el canal Tu Kanal Digital, para tener una referencia de si estaba posicionado o no, ya que Usted qué Opina? era parte de la parrilla de programación.

Luego de conocer de manera general acerca del medio, se empezó a plantear preguntas acerca del programa Usted qué Opina? dando como sexta pregunta ¿usted ha visto nuestro programa Usted qué Opina? a través del sistema de televisión o por medio de la red social Facebook?, la cual fue importante y se conoció si los votantes en la encuesta hacían parte de la audiencia del programa, de allí surge la séptima duda que fue ¿A usted le gusta la programación de Usted qué Opina?, esta fue una de las más significativas, ya que la respuesta a esta permitía al equipo de trabajo conocer si hasta ese momento lo emitido gustaba y suplía las expectativas de la audiencia que participó en la encuesta.

Posteriormente, la octava pregunta fue ¿Se siente bien informado a través de nuestro Magazine Usted qué Opina? con el objetivo de conocer si como programa de televisión local, se cumplía el objetivo de suplir la necesidad a la comunidad de estar informados, seguidamente como novena duda del equipo del programa, se preguntó a la gente ¿Cuál es la sesión de Usted qué Opina, que más le gusta? con la intención de interpretar los resultados, para fortalecer las sesiones menos votadas para mejorar; y como decima y última interrogante se preguntó ¿Usted conoce el Horario de atención de nuestro programa Usted qué Opina?, para deducir si era un televidente activo del programa o si hacía parte de aquellos que participaba o escribían en otro horario, además para determinar si usaban la herramienta de atención, la cual era visible en la página de Usted qué Opina? además por el otro canal de comunicación oficial que era el contacto telefónico de WhatsApp.

Inicialmente se pudo identificar la percepción de la audiencia de cada una de las anteriores preguntas, que sirvieron para mejorar algunos aspectos del programa, una de las más importantes fue con respecto a la implementación de la programación por días de las secciones social, cultura, salud, deporte, política, emprendimiento y entretenimiento, que continuó generando opiniones por medio de los comentarios de cada emisión, reacciones y aumento de reproducciones que logró denotar que el orden del programa fue fundamental para aumentar personas conectadas, además de que se brindó la importancia y el espacio necesario para cada sección, es por esto que los resultados arrojados por Facebook, muestra de un trabajo articulado con la audiencia.

Así mismo, se pudo evidenciar que durante las estrategias como concursos, premiaciones, campañas, se logró aceptación por parte de la audiencia, debido a la amplia

participación de dichos eventos, los comentarios obtenidos, aumento de reproducciones, seguidores de la página y lo más importante aumento de fidelidad de la audiencia.

Uno de los momentos históricos en la práctica profesional, fue lograr la aceptación comercial, mediante las estrategias aplicadas y descritas anteriormente, ya que los resultados se obtuvieron a través del aumento de adquisición de pautas o paquetes publicitarios por parte del comercio local y departamental, quienes además durante las invitaciones de manera presencial y virtual, resaltaron el trabajo del programa Usted qué Opina? y compromiso con la reactivación económica, expresando su percepción, también se conoció la opinión de los televidentes y seguidores, que veían las entrevistas a emprendedores y generaban reacciones, comentarios y reproducciones, todo fue un comparativo , donde también los miembros de Usted qué Opina?, se encargaron de llegar a más comerciantes, tras un trabajo de campo puerta a puerta, donde se realizaron los publlirreportajes gratuitos y ventas, logrando un aumento de ingresos satisfactorio.

El programa Usted qué Opina? también se tuvo en cuenta la opinión de los integrantes del equipo de trabajo del canal de televisión Tu Kanal Digital, ya que son un factor importante para el cumplimiento de los objetivos y crecimiento en conjunto, así que se realizaron mesas de trabajo, analizando los avances del programa y metodologías que implementar, además de analizar los resultados de cada una de las estrategias como concursos, organización de secciones y premiaciones.

En conclusión, la visión del programa Usted qué Opina?, como se plasmó en el modelo de negocios Lean Canva y objetivos SMART, se pudo consolidar cumpliendo las expectativas del programa, canal y audiencia, ya que se utilizaron diferentes herramientas, como estadísticas que brindó la plataforma de Facebook, donde se realizó un balance y consulta de promedio de crecimiento de seguidores y me gustas del programa, además permitió visualizar las

reproducciones de cada emisión, comentarios y reacciones, como lo representan las siguientes graficas:

Figura 4

Gráfica estadística del aumento de Me gusta

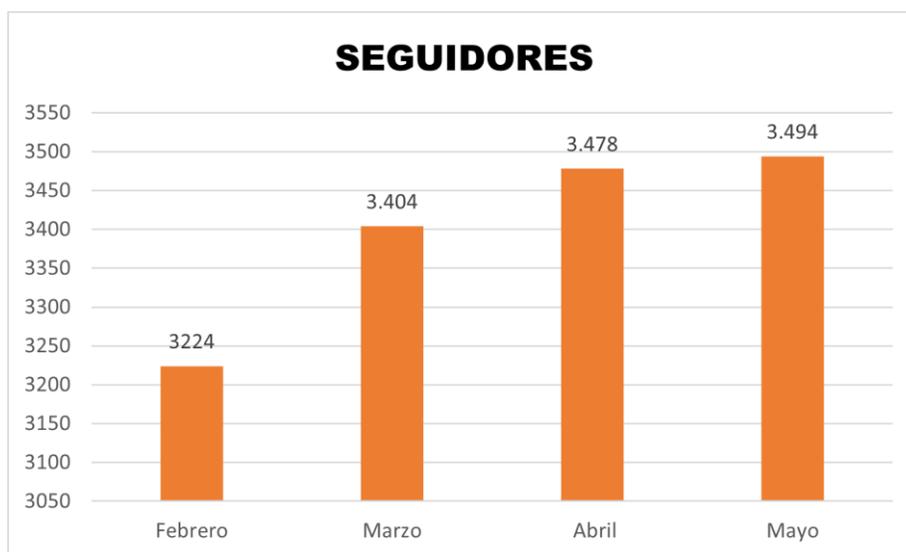


Nota. La Figura muestra el aumento de me gusta en la Página de Facebook durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo de 2021. Fuente: Propia

La anterior gráfica, representa el aumento de me gusta de la página, ya que el programa Usted qué Opina? inicio con 1.900 me gusta como se muestra en la parte izquierda vertical y se pronosticaba llegar a 2.350, donde finalmente debido a las mejoras y estrategias realizadas durante el mes de febrero se logró un aumento a 2.049, en el mes de marzo ascendió a 2.223, posteriormente en el mes de abril se alcanzó de 2.289 y finalmente en el mes de mayo se alcanzó un total de 2.306 me gusta.

Figura 5

Gráfica estadística de aumento de seguidores



Nota. La Figura muestra el aumento de seguidores en la Página de Facebook durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo de 2021. Fuente: Propia

La anterior gráfica, evidencia el aumento de seguidores de la página usted qué Opina?, el cual, al inicio de la práctica contaba con 3.050 seguidores, como se muestra en la parte izquierda vertical y se pronosticó llegar a 3.550, donde se alcanzó en febrero con 3.224 seguidores, en marzo 3.404, en abril 3.478 y finalmente en mayo un total de 3.494, como resultado a las estrategias y estructuración del programa.

Además al momento de implementar las estrategias para lograr los resultados anteriores, se trabajó para que la experiencia fuera amplia y acogedora, en sus trabajadores y crearan comunicación asertiva, ya que se implementó el diálogo constante, mesas de trabajo, que permitieron escuchar las diferentes sugerencias y opiniones de los integrantes de Usted qué Opina? para un buen trabajo cooperativo y más eficiente, donde se logró unir las ideas que dio como resultado estrategias de comunicación, estrategias comerciales y estrategias de publicidad, todo para contribuir al buen desarrollo y crecimiento del programa.

3.2 Aportes significativos de la experiencia

La formación académica en la Universidad Minuto de Dios fue fundamental para la aplicación de saberes a desempeñar durante la práctica en el programa de televisión Usted qué Opina?, donde se aportaron estrategias de comunicación, con el fin de reflejar el sentir de la comunidad involucrada, en este caso la audiencia, quien brindó la oportunidad al medio de mejorar día a día para satisfacer sus necesidades, construyendo un trabajo armónico y cooperativo con el canal.

Los acontecimientos, avances y crecimiento dentro del programa, no solo se reflejarán ahí, sino en la percepción de la comunidad y además en las diferentes oportunidades laborales, donde el egresado de UNIMINUTO, demostrará lo íntegros, competitivos, comprometidos en su campo teniendo en cuenta su enfoque social, para el servicio de la comunidad, especialmente como comunicador social y periodista, poniendo en práctica la ética profesional aprendida en las aulas, para garantizar la responsabilidad del rol del profesional.,

El camino para llegar a dirigir el programa Usted qué Opina?, inicio a partir de una experiencia laboral en medios, ya que la practicante empezó en la emisora comunitaria 95.1 Fm, del municipio El Espinal-Tolima, donde ingresó a presentar un programa llamado Colectivo 6am, el cual se enfocaba en difundir lo que acontecía a nivel local, adquiriendo conocimiento del lugar de residencia y de los temas de interés social y políticos de la comunidad, escuchando e identificando el deber-ser de un medio local, partiendo del trabajo en el espacio comunitario, donde posteriormente participó como presentadora en dos programas más de este medio llamados Sábado Comunitario, La Carreta, donde pudo adquirir conocimiento en otro tipo de formatos como Social, Magazine, entretenimiento , aprendiendo de las cualidades de sus

compañeros y luego de un tiempo considerable, se pensó en crear un propio programa que incluyera los formatos aprendidos y fue así donde nació la idea de crear Usted qué Opina?.

Su nombre fue propuesto por la practicante y se estableció en transmitirlo en la emisora comunitaria Espinal Estéreo 95.1 FM, junto a un equipo de trabajo de dos periodistas empíricos, donde se añadió la experiencia académica de la pasante y rescatando la trayectoria periodística de los empíricos, es así fue como se formó el programa de estilo Magazine Usted qué Opina?, el cual estuvo al aire aproximadamente dos años en esta emisora con la participación de diferentes periodistas, pero finalmente la practicante, fue la más consistente en este proyecto y presentación, es por esto que posteriormente se llegó a un acuerdo junto a sus compañeros y creadores iniciales en establecer a la pasante como la directora del programa, debido a su persistencia, luego de un tiempo surgió la oportunidad de presentar el programa para la parrilla de programación del canal Tu Kanal Digital el cual llegaba al municipio como un nuevo medio de televisión y canal oficial del sistema de televisión Max Tv, donde se logró la aceptación y participación del Magazine, ya que al ser un programa local con un tiempo de trayectoria, fue atractivo por su concepto para los directores del canal a quienes les generó interés y confiabilidad su formato para ser parte de su canal, logrando ser el primer programa al aire en vivo de este medio.

El direccionar el programa de televisión Usted qué Opina? fue un reto personal y profesional, pues se iba a reflejar el conocimiento aprendido en las aulas a lo largo de la carrera de Comunicación Social y Periodismo y la calidad humana, ética, aprendida en la universidad Minuto de Dios, teniendo en cuenta su enfoque social, pero también demostraría la experiencia laboral de la practicante, donde se puso a prueba el entendimiento en medios locales y regionales, la dinámica o creatividad del profesional y la observación también fue clave

importante para absorber durante la pasantía lo mejor del equipo de trabajo y audiencia en cuanto a conocimiento, calidad humana, formándose íntegramente y profesionalmente para ser un buen comunicador social y periodista en el ámbito laboral y personal.

3.3 Aportes significativos en lo social

En los medios de comunicación y sus programas, es importante reconocer la importancia de saber distribuir y realizar los procesos comunicativos, los cuales se forman por emisor, mensaje y receptor y en el caso del programa, el emisor es Usted qué Opina?, el cual difundía la información; posteriormente se encuentra el mensaje que es el contenido a transmitir, donde se realizó un filtro de para elegir la información que saldría al aire y finalmente el receptor que es la audiencia, la cual se encargó de interpretar la información o mensaje, esto es importante para visionar la responsabilidad de Usted qué Opina? y sus integrantes, ya que como emisores de información, se pretendió lograr la aceptación y confiabilidad de la audiencia.

Usted qué Opina? aportó a la sociedad espinaluna, un formato de televisión que aplicó estrategias para convertirse en un programa inclusivo y presente en conocer las necesidades de la comunidad, teniendo sentido de pertenencia por las problemáticas sociales del municipio y en búsqueda de posibles soluciones para los habitantes, además se logró involucrar a la audiencia mediante los contenidos y secciones del programa, donde fueran los protagonistas y se vieran reflejados día a día debido a los acontecimientos transmitidos. Lo anterior teniendo en cuenta, las preferencias y gustos de contenido, que fue medido por una encuesta virtual, garantizando una constante interacción con sus opiniones, así mismo se realizó durante todo el desarrollo de la práctica un constante sondeo de opinión a través de comentarios en las emisiones de lunes a viernes, donde se leía al aire aquellas sugerencias, quejas o problemáticas dadas conocer mediante los medios oficiales de comunicación del programa.

La audiencia fue fundamental durante la práctica profesional, ya que sus opiniones manifestaban el agrado y satisfacción del contenido, aportando al equipo de trabajo constancia para mejorar de manera interna y externa, generando una fluidez y buena comunicación para llevar a cabo las actividades y estrategias propuestas a lograr en el programa Usted qué Opina?, requiriendo una buena ética profesional, solidaridad y responsabilidad dentro de los procesos comunicativos de la organización.

El trabajo en la práctica profesional buscó aportar una dinámica de inclusión social, teniendo en cuenta el enfoque del programa, además del liderazgo y competencias aprendidas en la academia, para brindarle a la audiencia versatilidad en las secciones para lograr su participación u opinión.

3.4 Aportes significativos en lo económico o técnico

Así como se pudo originar aportes en el ámbito social, se logró en el factor económico, ya que el programa Usted qué Opina?, generaba sus ingresos de manera independiente al canal, ya que cancelaba al medio Tu Kanal Digital una mensualidad de arriendo del espacio, dando la facilidad y libertad al programa de crear estrategias de publicidad independiente que dieran la oportunidad de generar ingresos satisfactorios y cumplir las metas propuestas a corto plazo, realizando inicialmente un análisis del sector en los aspectos social, político, económico, así mismo un análisis de competencia local, que permitió crear paquetes y estrategias publicitarias atractivas y acordes a la necesidades y presupuesto del comerciante, las cuales fueron difundidas a través de las emisiones y el trabajo de campo para poder llegar y lograr el mayor número de clientes. Las estrategias y paquetes aplicados fueron los siguientes:

1. Creación de paquetes de publicidad de diferentes costos, según el cliente y el tipo de producto.
2. Al manejar paquetes de creación de video publicitario de 50 segundos mínimo por 150.000 pesos, que será el tope más bajo en las ventas.
3. Paquetes empresariales que costa de creación video publicitario y una entrevista en el magazín Usted qué Opina?, con un precio ajustable según se acuerde con el cliente.
4. Paquetes de entrevistas, que constan de una o dos entrevistas en el programa, según lo acordado a un precio ajustable, según el cliente y el tipo de entrevista.
5. Promoción de publicidad para vendedores informales a bajo costo, emitiendo está publicidad un solo día de la semana por un mes, brindando solo el pronunciamiento e imagen del producto, junto al número telefónico.
6. Recorrido en el sector comercial para dar a conocer los diferentes paquetes de publicidad y regalando un publrreportaje en la emisión con el fin de atraer al comerciante como un posible cliente.
7. Brindar externamente el servicio de grabación de eventos o cubrimientos especiales que deseen ser utilizados, ya sea para alguna página de una entidad externa o para ser publicada en las redes sociales y en la emisión de Usted qué Opina?
8. Aumentar la publicidad del programa Usted qué Opina? a través de la voz a voz y las redes sociales personales y oficiales.

Esto permitió una ampliación de ingresos al programa para sostenerse económicamente y utilizarlos para mejorar algunos aspectos externos y de presentación del programa, para ser agradablemente visibles y además las estrategias de publicidad generaron aumento de ventas y crecimiento del comercio a nivel municipal y departamental.

3.5 Principales aprendizajes para el perfil profesional

El practicante se hace al obtener experiencia, pero gracias al paso por la academia logra tener los conocimientos previos y detallados de las diferentes áreas del rol del comunicados social y periodista, además de manejar las herramientas básicas a utilizar en el trabajo, lo que hace al periodista profesional diferente, ya que la unión de teoría, herramientas e información lo hacen integro en conocimientos y con dominio en manejo de aplicaciones y metodologías a aplicar dependiendo el tipo de contexto laboral, adicionalmente el conocimiento que se indaga e investiga para llenar vacíos, inquietudes o falta de información en algunas áreas donde no se tenga claridad, esto ayudando a contribuir la formación del comunicar social y periodista a ejercer.

Al desempeñar las prácticas profesionales, se crean expectativas individuales, ya que el pasante llega con la idea de explotar o aportar su conocimiento en el área laboral, deseando realizar cambios notables y reflejar un buen desempeño, dispuesto a escuchar y analizar el trabajo de su entorno, siendo muy cauteloso e investigativo, para resolver inquietudes individuales que ayuden a lograr la creación de una propuesta acorde a las necesidades que detecta en su lugar de trabajo, así mismo crea expectativas grupales, ya que el trabajo en equipo es fundamental para obtener el apoyo para lograr sus objetivos planteados, teniendo una buena comunicación interna y externa con quienes hacen parte del lugar de trabajo, los cuales desempeñan una función igual de importante y necesaria en este caso en el programa Usted qué Opina?, y destacando lo importante del trabajo en equipo, teniendo en cuenta las obligaciones tanto individuales como grupales para hacer la experiencia de la práctica enriquecedora en conocimientos para la vida profesional y en la parte humana.

En el programa Usted qué Opina?, se estuvo a disposición de adquirir nuevos conocimientos de personas con experiencia laboral en el área de televisión, donde se logró un aporte recíproco, ya que el pasante brindó el conocimiento desde la academia, como estrategias en el ámbito de la comunicación social vistas en aulas y las personas con experiencias empíricas del programa contribuyeron con datos y conocimientos en el mercado de la publicidad local y un aprendizaje más amplio en la trascendencia y trayectoria de otros programas y medios que hacían parte de la competencia, con el fin de que esta información ayudara a enfocar al practicante en dilucidar su propuesta en el programa Usted qué Opina?.

Finalmente los anteriores factores expuestos, permitió mantener un desempeño y estudio constante del estudiante, ya que durante la práctica aprendió y aplicó el conocimiento, marcando unas tareas y actividades organizadas, las cuales no se habían ejecutado en el programa Usted qué Opina? por las personas pertenecientes y que además estas fueran socializadas, analizadas mes a mes, creando un control no antes propuesto que permitiera evaluar el desempeño de la propuesta brindada por la pasante y si se estaba cumpliendo los objetivos planteados para el beneficio del programa.

3.6 Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia

Es considerable analizar lo que se aprendió en los seis meses de práctica profesional y lo útil que será esta experiencia para la formación profesional y humana del estudiante, ya que es un paso y acercamiento a lo que se tendrá que enfrentar un comunicador social y periodista en el ámbito laboral, en este caso se obtuvo experiencia en el área de televisión local, como presentación, organización, creación de estrategias comerciales y de publicidad, aplicando y obteniendo conocimientos en la parte digital, en el manejo de redes, en el área comercial local y departamental, esto contribuyó al avance y desenvolvimiento de la practicante para dirigir y

presentar el programa Usted qué Opina?, mejorando la trayectoria del programa y expectativas de la comunidad igualmente las propias, para formar al profesional con competencias y habilidades propias.

Seguidamente se logró crear y estructurar cambios necesarios al programa Usted qué Opina?, en cuanto al formato y su contenido dividiendo por secciones y días los temas como social, política, salud, deporte, cultura, emprendimiento y entretenimiento, ya que la información que anteriormente se presentaba era de una manera desorganizada, aplicando diferentes estrategias y metodologías para orientar el plan de trabajo que se desempeñó durante la estadía de práctica profesional en el programa Usted qué Opina? y además para ampliar el espacio de cada sección con el fin de satisfacer las necesidades de información de la audiencia, manifestadas, mediante la interpretación y resultado de las encuestas, donde se finiquitó detalles para su aplicación, adicionalmente se reinventó en la presentación estética del set de grabación, para ser atractivamente visual.

Igualmente, la aplicación de las estrategias publicitarias, permitieron desarrollar diferentes piezas audiovisuales con constante mejoría, generando propuestas innovadoras para impactar al público y lograr recordación de la marca en este caso del programa Usted qué Opina?, esto ayudó a contribuir al crecimiento orgánico de seguidores y me gusta de la página oficial del programa, avanzando en posicionar el programa a nivel local y departamental.

La parte comercial y el aprendizaje fue muy relevante en la experiencia de la práctica, ya que inicialmente se reconocieron las falencias que presentaban en el inicio de la práctica, con el fin de mejorar acompañado de estrategias que se aprendieron en la academia, logrando generar ingresos que permitieran sostener y contribuir monetariamente al programa y sus integrantes, ya

que Usted qué Opina?, era independiente en cuanto a este factor, pero esto se logró consolidar teniendo en cuenta las reuniones y apoyo de todo el equipo de trabajo del canal.

Mejorar fue el objetivo claro de la practicante y en todos los sentidos, ya que aunque se tenía conocimiento básico y experiencias anteriores en medio, el deseo de perfeccionar algunos aspectos del programa Usted qué Opina?, hizo cuestionarse en cuanto a la forma de presentación, organizando mejor las ideas, las formas de expresión, la presentación personal con el fin de hacerlo lo más profesional posible, usando y referenciando ideas, experiencias vividas anteriormente, otros programas de talla nacional y además teniendo en cuenta de que se trataba de un programa visual por ser formato televisivo, pensando en brindar aceptación y respeto por la audiencia.

Igualmente el trabajo en equipo promovió en la practicante una mejoría en las relaciones interpersonales en el ambiente laboral, puesto que el proceso de cumplir las metas para el programa Usted qué Opina?, requería trabajo cooperativo que expuso el día a día de un ambiente laboral, que servirá para sus próximas experiencias. igualmente, el manejo de diferentes plataformas vistas en clase genera nuevas habilidades de edición en el practicante, las cuales les servirán para su futuro; pero no solo se aprende a utilizar una herramienta y una cámara, se aprende a ser solidario, tolerante, respetuoso y sobre todo a trabajar en equipo respetando las diferentes opiniones y puntos de vista.

Finalmente, la unión de todos estos factores permitió que Usted qué Opina?, mostrará un cambio notable visualmente y en contenido, percibiendo la aceptación y reconocimiento de la audiencia a través de las opiniones de cada emisión, el aumento de reproducciones y personas conectadas, siendo satisfactorio para todo el equipo del programa los resultados de un trabajo arduo.

4 Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusión

Al llevar a cabo las prácticas profesionales durante seis meses en el programa Usted qué Opina?, como pasante, permitió adquirir conocimientos con respecto al mundo laboral de la televisión local y la importancia y responsabilidad del medio de comunicación, ya que transmitir el programa en un canal de televisión como Tu Kanal Digital, fue una oportunidad que requería más compromiso con la comunidad para mostrar su realidad social, indagando, teniendo en cuenta las fuentes de la noticia, para poder reflejar el entorno social de los espinalunos, además de la relevancia de ser el primer programa al aire del Canal, se pretendió incluir más a la ciudadanía en las emisiones, creando reportajes, entrevistas de los que sucedía, donde se realizó un constante monitoreo de lo que quería contar la audiencia, escuchando y leyendo sus opiniones, manteniendo comunicación directa con ellos, para tratar de suplir sus necesidades de información y cumpliendo con el objetivo de ser un programa de televisión local, que realmente refleja sus características en sus acciones brindadas a la audiencia.

La audiencia fue importante en el programa Usted qué Opina?, ya que finalmente son los que de alguna manera sostienen los programas, porque si no fuese por la necesidad de estar informados, no tendría la importancia de crear espacios televisivos, esto logró plantear al equipo del programa, lo relevante que era conocer lo que la gente quería escuchar y ver, permitiendo plantear estrategias de cambios, para mejorar el desarrollo del programa y preferencia de la audiencia, por eso durante permanente comunicación con la gente a través de las entrevistas y reportajes, trabajo de campo se pudo escuchar la diversidad de opiniones, quejas ciudadanas, para tener en cuenta en las emisiones , además de preguntarle a la audiencia a través de una

encuesta si los contenidos eran de su agrado y tener en cuenta los resultados para mejorar y no quedar estancados en la monotonía durante el tiempo de la práctica profesional.

Por otro lado, la opinión de los seguidores de Usted qué Opina?, a través de la red social Facebook, como comunicación alternativa del programa, fue importante ya que permitió crear estrategias internas, para poder contar en las emisiones de manera instantánea los comentarios recibidos, sugerencias, además de dar respuesta en vivo de preguntas de la comunidad y respondiendo sus comentarios, leyendo sus mensajes directos y lograr saludarlos constantemente, ya que para la audiencia es importante sentirse incluido, esto permitió al equipo de trabajo descubrir que cuando se leía a diario los comentarios, lograba día a día más participación activa de la gente en las transmisiones

A medida de la realización de las prácticas profesionales, la practicante conoció la importancia de la estructuración del formato del programa Usted qué Opina?, ya que iba a ser la programación y estilo que se transmitiría durante los posteriores seis meses, es por esto se definió como Magazine, porque mostraría variedad de contenido, de acuerdo a las dinámicas que se desean transmitir, los formatos audiovisuales a crear, para ser más llamativo visiblemente el programa y finalmente reflejar lo acordado por el equipo de trabajo, teniendo en cuenta la opinión de la audiencia, se logró organizar día a día la programación de las secciones social, política, cultura, salud, deporte, emprendimiento y entretenimiento, para así transmitir bajo las características de un formato magazine.

4.2 Recomendaciones

Todo lo anterior, junto a la experiencia día a día del practicante, hizo reflexionar acerca del papel de los medios de comunicación, en este caso del programa Usted qué Opina?, como perteneciente a un canal local, se recomienda que continúen en constantemente comunicación con la audiencia, estar presentes en las problemáticas sociales es importante, acudir al llamado de la comunidad, manteniendo a la audiencia informado de los acontecimientos locales, con veracidad, indagar con respecto a las denuncias quejas, conocer los antecedentes de las noticias o problemáticas, que se han abierto a escuchar, crear debates de opiniones con las fuentes, teniendo responsabilidad con los contenidos que se transmitan y usar plataformas virtuales, como las redes sociales, que permitan conocer de manera directa o instantánea las opiniones de la audiencia.

Para el comunicador social y periodista en un medio de comunicación, se recomienda ser más investigativo, tener en cuenta el contexto social donde se labora, para conocer las problemáticas sociales, así mismo analizar los contenidos a transmitir, teniendo cautela y precaución en la veracidad de la información, mantener claro que como periodista se debe informar, no lanzar juicios de opinión, dependiendo el papel que desempeñe en el medio en que se encuentre, tener presente y mantener la ética profesional aprendida en las aulas, la cual se debe mejorar en el ámbito laboral y ser conocedor de los antecedentes y trayectoria del medio en que hace parte, para lograr aportar estrategias y conocimientos aprendidos en el aula, que le dé un giro favorable y de mejoría a su estadía en el trabajo, incursionando e innovando en el medio de comunicación, ya que el pasar por la academia tiene la ventaja de permitir al comunicador social aportar y explotar lo aprendido en las diferentes áreas de trabajo.

Por último, durante el tiempo de practicante, se logró percibir una recomendación fundamental para la academia y especialmente para el programa de Comunicación Social y Periodismo y es que se debe aprovechar más el paso de algunas materias que son fundamentales como radio, televisión para explicar fuera de lo teórico y más práctico el trabajo de campo a los estudiantes, para que al momento de llegar a laborar, tengan bases del manejo de las herramientas de producción y creación de productos audiovisuales, además es necesario aplicar dentro de alguna materia, la orientación para saber crear propuestas de publicidad o comercial, los costos que se manejan partiendo desde los medio locales hasta nacionales de su momento, para que el practicante tenga idea de las tarifas y como cobrar, acercando más las asignaturas frente a la realidad de ejercer la profesión.

Finalmente, la sistematización de la experiencia y la práctica profesional es satisfactoria, ya que logra contar lo aprendido y lo que aún se debe mejorar como practicante, dando la posibilidad de recomendar y dar a conocer lo vivido de manera detallada tanto positivo como negativo, para que otros futuros comunicadores sociales, tengan en cuenta y apliquen en sus prácticas profesionales.

5 Referencias

- Aguilera Gonzalo, A., Claes, F., Congosto, M. L., Deltell, L., Echegaray Eizaguirre, L., Gallardo Camacho, J., & Quintas-Froufe, N. (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. *Asociación para la investigación de medios de comunicación*, 1-167.
- Alayón Martínez, M. A. (2018). Un viaje a Sutatenza: la representación del campesino en el proyecto educativo de Acción Cultural Popular ACPO. *Pontificia Universidad Javeriana*, 1-202.
- Alveart Guerrero, L. F., & Bejarano Mosquera, J. (2006). Diseño de una guía de estilo para un magazín multimedia. *Universidad Autónoma de Occidente*, 1-121..
- Cantos López, F. (2003). La televisión local en el contexto audiovisual. Análisis del sector en la provincia de Castellón. *Universitat Jaume*, 1-573.
- Corrales García, F., & Hernández Flores, H. G. (2003). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*, 1-34.
- García, F. G., & Rajas, M. (2011). *Narrativas audiovisuales: el relato*. Icono 14 editorial.
- García, X. L., & Cruz, X. A. N. (2000). Los medios locales antes los desafíos de la red. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (3-4).
- García, X. L., & Cruz, X. A. N. (2000). Los medios locales antes los desafíos de la red. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (3-4).

- González Consuegra, J. O. (2013). Los medios de comunicación en el desarrollo local: Una aproximación teórica desde Cuba. *Semanario Vanguardia Villa Clara*, 1-8.
- González Consuegra, J. O. (2013). Los medios de comunicación en el desarrollo local: Una aproximación teórica desde Cuba. *Semanario Vanguardia Villa Clara*, 1-8.
- Iriarte, L. (2014). La cuestión informativa de los medios de comunicación locales. *Trabajos finales de grado de periodismo. Universidad de Palermo*, 1-14.
- Iriarte, L. (2014). La cuestión informativa de los medios de comunicación locales. *Trabajos finales de grado de periodismo. Universidad de Palermo*, 1-14.
- Morley, D. (1996). Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide. *Televisión, audiencias y estudios culturales*, 111-147.
- Modelo Canvas. (s.f.). *Modelo Canvas*. Obtenido de Modelo Canvas. Como aplicarlo a tu negocio: <https://modelocanvas.info/>
- Navalón Escrivá, A. (2017). Las estrategias comunicativas de los magazines informativos en Twitter y Facebook. Los casos de Las Mañanas de Cuatro y Al Rojo Vivo de La Sexta. *Universitat Jaume I*, 1-45.
- Ordóñez, K., Vázquez, A. I. R., & Suing, A. (2021). La televisión local y la programación como refuerzo de Identidad cultural. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8(190), 189-206.
- Ortiz, M. J. (2018). Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad: manual de la asignatura. *Universidad de Alicante*, 1-78.
- Pazos, J. G. (2019). *Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?* Icaria.

Pazos, J. G. (2019). *Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?* Icaria.

Pensa, D., & Roitman, S. (2015). La comunicación alternativa en la construcción política: Una experiencia de Córdoba. *Cspacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 14(3), 359-370.

Peiró, R. (2017). *Enfoque Smart*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/enfoque-smart.html>

Zacarias, A. P. (2017). Las emisoras comunitarias, hacia un mejor futuro. *EL ESPECTADOR*, 2.

Zapata, R. (2011). El camino de periferia y la comunicación alternativa. *Periferia Prensa*, 2(2), 113-212.

Anexos**Anexo a**

Logo del programa Usted qué Opina?



Anexo b

Enlace encuesta realizada por Usted qué Opina?

<https://www.facebook.com/UstedQueOpinaTv/posts/257758382706328>

Anexo c

Ejemplo imágenes publicitarias de invitados



ABRIL- 06 - 2021
8:00AM - 9:00 AM

INVITADO:

Alexander Castro

**GERENTE DE
INDEPORTES
TOLIMA**



TEMA:

**AREAS DE DEPORTE Y GESTION
DEPARTAMENTAL.**

A través del Sistema de Televisión MAX TV por
TU KANAL DIGITAL



**Usted qué ?
Opina**

Anexo d

Evidencia de algunas retransmisiones en vivo y sus reproducciones



USTED QUE OPINA, 07 DE ABRIL

hace 6 semanas · 1,1 mil reproducciones

Tú y 43 personas más



USTED QUE OPINA, 06 DE ABRIL

hace 6 semanas · 536 reproducciones

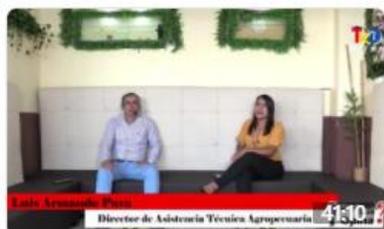
Tú y 38 personas más



USTED QUE OPINA, 05 DE ABRIL

hace 6 semanas · 1,1 mil reproducciones

Tú y 42 personas más



USTED QUE OPINA, 31 DE MARZO

hace 7 semanas · 694 reproducciones

Tú y 42 personas más



USTED QUE OPINA, 30 DE MARZO

hace 7 semanas · 1,1 mil reproducciones

Tú y 52 personas más



USTED QUE OPINA, 26 DE MARZO

hace 7 semanas · 831 reproducciones

Tú y 36 personas más



USTED QUE OPINA, 25 DE MARZO

hace 7 semanas · 872 reproducciones

Tú y 46 personas más



USTED QUE OPINA, 24 DE MARZO

hace 8 semanas · 1,2 mil reproducciones

Tú y 57 personas más



USTED QUE OPINA, 23 DE MARZO

hace 8 semanas · 2 mil reproducciones

Tú y 59 personas más

Anexo e

Certificado de dirección del programa Usted qué Opina? Por parte de Tu Kanal Digital



Tu Kanal Digital SAS

901.369.440-0

Canal De Televisión

EL SUSCRITO GERENTE DE LA EMPRESA TU KANAL DIGITAL S.A.S.

HACE CONSTAR

Que **WENDY YHOJANA RIVERA ARIAS**, identificada con cédula de ciudadanía No **1.070.627.189** de Girardot Cundinamarca, prestó sus servicios a la empresa como directora, presentadora y periodista en el programa **USTED QUE OPINA** que se emitió en el horario de 8:00 a 9:00am en el tiempo comprendido del 01 de septiembre DE 2020 hasta el 30 de abril de 2021 demostrando gran eficiencia, honestidad y disciplina en su labor.

La presente constancia se expide a solicitud de la interesada el día tres (03) de mayo del año dos mil veintiuno (2021).

Atentamente,



JULIO CESAR GONZALEZ OSORIO
93.137.553 de El Espinal
Gerente

Sede Principal: Espinal Carrera 6 con Calle 9 Esquina Centro Comercial Bunde Plaza Local 222 Segundo Piso
Celulares: 310 2217200 – 320 2904651 Email: tukanaldigital02@gmail.com
<https://www.facebook.com/Kanaldetelevisiontolima/>

Anexo f

Autenticación por notaria de la propiedad del programa Usted qué Opina?




NOTARIA PRIMERA DEL CIRCULO DE EL ESPINAL
ACTA DE DECLARACIÓN BAJO JURAMENTO
PARA FINES EXTRAPROCESALES
 (CODIGO GENERAL DEL PROCESO ARTICULO 188)
CARRERA 5 # 10 - 44 BARRIO CENTRO Teléfonos: 2390651
 Acta No. 2020-0744

En la ciudad de EL ESPINAL, Departamento del TOLIMA, República de Colombia, a los **28 DE JULIO DE 2020**, ante el Despacho de la NOTARIA PRIMERA DEL CIRCULO DE EL ESPINAL, cuyo cargo ejerce LUIS GERARDO SALAZAR MUÑOZ, NOTARIO TITULAR comparecieron CARLOS ANDRES CALDERON ROJAS, mayor de edad, vecino(a) de ESPINAL, identificado(a) con Cédula de Ciudadanía N° 93.131.728, de estado civil Casado(a) residente en MANZANA 11 CASA 10 BARRIO BALKANES, de nacionalidad Colombiana de ocupación INDEPENDIENTE con No. de teléfono 3115776477 , y DIXON JAVIER SOLANO RODRIGUEZ, mayor de edad, vecino de ESPINAL, identificado con Cédula de Ciudadanía N° 93.134.708, de estado civil Soltero con unión marital de hecho residente en MANZANA L6 CASA 1 BARRIO VILLA CATALINA, de nacionalidad Colombiana de ocupación INDEPENDIENTE con No. de teléfono 3185350927 , personas hábiles para contratar y obligarse y manifestaron : **PRIMERO:** Que se encuentra en su entero y cabal juicio y rinde la declaración que se presenta en este instrumento bajo la gravedad de juramento y a sabiendas de las implicaciones legales que acarrea jurar en falso.- **NOTA:** Se pone en conocimiento el Artículo 442 del CÓDIGO PENAL que dice: "EL QUE EN ACTUACIÓN JUDICIAL O ADMINISTRATIVA, BAJO LA GRAVEDAD DEL JURAMENTO ANTE AUTORIDAD COMPETENTE, FALTE A LA VERDAD O LA CALLE TOTAL O PARCIALMENTE, INCURRIRÁ EN PRISIÓN DE SEIS (6) A DOCE (12) AÑOS".----- **SEGUNDO-** Que no tiene ninguna clase de impedimento para rendir esta declaración juramentada, la cual hace bajo su única y entera responsabilidad.----- **TERCERO-** Que por tal motivo manifiesta que: **Conocemos de vista trato y comunicación a la señora WENDY YHOJANA RIVERA ARIAS identificada con C.C. N° 1.070.627.189, desde hace aproximadamente mas de seis años porque trabajamos con ella en un programa de radio y televisión, sabemos y nos consta que el Programa con cuyo nombre es USTED QUE OPINA es de autoría presentado y dirigido por WENDY YHOJANA RIVERA ARIAS desde hace aproximadamente 3 años, dejamos constancia que este programa es de la señora anteriormente mencionada, es decir que si ella quiere utilizar el nombre USTED QUE OPINA que es de su autoría en otro medio de comunicación, libremente lo puede hacer, y nadie podrá utilizar el mismo nombre del programa porque estaría plagiando su autoría.**----- **CUARTO:** La información suministrada mediante la presente declaración corresponde a hechos ciertos. En caso de inconsistencias asumo la responsabilidad a que haya lugar.----- **QUINTO-** Preguntado que si tiene algo para aclarar, corregir o agregar. Manifestó: Que no. Eso es todo.----- **NOTA: Lea bien su declaración. Después de firmada y retirada de La Notaría no se aceptan reclamos.- ESTA DECLARACIÓN SE REALIZA A PETICIÓN DEL DECLARANTE.** ----- No siendo mas el objeto de la presente declaración se da por terminada, siendo leída y aprobada por el declarante. **Valor de la declaración 13.600 + Iva de la Declaración: 2.584 = Valor total declaración 16.184.**

NOMBRE E IDENTIFICACIÓN	FIRMA	HUELLA

SDC226676786
 2FR1K2FPV3B8W6A
 04/05/2020

Anexo g

Enlace página de Facebook Usted qué Opina?

<https://www.facebook.com/UstedQueOpinaTv>

Anexo h

Pantallazo comentarios retransmisiones



The image is a screenshot of a Facebook live video player. At the top, the video title is "USTED QUE OPINA, 22 DE ABRIL" with a "Grabado en vivo" (Recorded live) tag. The video shows a woman with long dark hair, wearing a white short-sleeved dress and white high-heeled sandals, sitting on a dark-colored couch. The background consists of a light-colored, tufted wall and a small potted plant. The video player interface includes a progress bar at the bottom of the video frame, showing 3:22 / 23:03. Below the video, there are interaction options: "Me encanta" (I love it), "Comentar" (Comment), and "Compartir" (Share). To the right, it says "Tú, Ramírez Vásquez, Gonzalo Duarte Gallo y 38 personas más · 8 comentarios" (You, Ramírez Vásquez, Gonzalo Duarte Gallo and 38 other people · 8 comments). Below this, there is a "Más relevantes" (Most relevant) dropdown menu. The comment section contains three comments:

- Usted qué Opina?** · 0:00
Les pedimos disculpas a nuestros televidentes, se fue la energía, debido a los cortes inesperados de Celsia, gracias a todos por sus comentarios, feliz día, lo esperamos mañana en nuestra emisión de 8am 🙏
Me gusta · Responder · 28 sem
- Guido Fernando Manrique Bareto** · 3:42
Felicitaciones por ese hermoso programa
Me encanta · Responder · 28 sem · 1
- Guido Fernando Manrique Bareto** · 4:07
Bogotá que termines presentadora muy buen trabajo excelente programa televisivo yo siempre aquí del gimnasio
Me encanta · Responder · 28 sem · 1

https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=921922425275105



Me encanta Comentar Compartir

Tú, Kelly Ramirez, Zulena Barreto y 59 personas más · 26 comentarios

Más relevantes ▾



Angel Preciado Sanchez · 34:26
Wendy Rivera Arias super!!!

Me gusta · Responder · 30 sem



Seguidor de aniversario
Lina Solano Moreno · 55:07
Súper, iniciando el día con toda la energía y buena vibra, en sintonía., Saludos.

Me gusta · Responder · 30 sem



2



Carlos Andres Muñoz Arias · 48:49
Saludos viejo Darío, voy a ver si ahora si logro aprender a bailar salsa

Me gusta · Responder · 30 sem



1

https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=475546137201611

Anexo i

Evidencia video recopilatoria de la evolución del programa Usted qué Opina?



Link YouTube: <https://youtu.be/P5TRZSFsUXk>