

**SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL CANAL
CRISTOVISIÓN**

CAROL ANDREA ÁVILA VERANO

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS MODALIDAD VIRTUAL Y
A DISTANCIA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ, D.C.
2018**

**SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL CANAL
CRISTOVISIÓN**

CAROL ANDREA ÁVILA VERANO

Documento presentado como opción de trabajo de grado para optar al título de Comunicador
Social

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS MODALIDAD VIRTUAL Y

A DISTANCIA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ, D.C.

2018

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL CANAL

CRISTOVISIÓN

CAROL ANDREA ÁVILA VERANO

Documento presentado como opción de trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social

VERÓNICA MARTÍNEZ GUZMÁN

Tutora

Doctoranda en Ciencias de la Educación UDEC. Magíster en Comunicación Social UNINORTE. Comunicadora Social UTB.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS MODALIDAD VIRTUAL Y

A DISTANCIA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ, D.C.

2018

RESUMEN

La sistematización de la experiencia es un método autónomo cuyo proceso se presenta como opción de trabajo de grado, producto de un ejercicio que se desarrolla sobre la experiencia práctica profesional o pasantía; en este caso, realizada en el Canal Cristovisión en la confección e implementación de un Plan Social Media en el posicionamiento del canal en el mundo digital con el objeto de documentar su evolución, de forma que pueda servir como referente en la apropiación social de aprendizajes y conocimientos construidos mediante la estructuración de la experiencia práctica de este proceso por momentos o fases como son: proyecto de sistematización, reconstrucción ordenada de las prácticas, análisis e interpretación crítica de la experiencia, propuesta transformadora y las distintas instancias de la socialización de los resultados.

Cada momento o fase de esta sistematización desglosa propósitos, ejes y preguntas problematizadoras fundamentales para suceder cada fase mencionada; aportándole sentido y coherencia que permiten la comprensión y el desarrollo de la propuesta transformadora para lograr la socialización de aprendizajes enfocados principalmente en la elaboración y ejecución de un plan social media de un canal de televisión del ámbito religioso con relación al diálogo entablado entre la teoría y la experiencia a la luz de una de las teorías de la comunicación que más se aproxima a este proceso, la "Escuela de Toronto"¹ más puntualmente en la descripción de la interconectividad humana a escala global, un aporte de Marshall McLuhan, en su propuesta de "*Aldea Global*" explicando en ella "la naturaleza de los medios", lo anterior se relaciona con la propuesta conceptual desarrollada por Oscar Ramírez, (2016) en su libro "*Community Manager*" donde propone el "Decálogo del Social Media" desglosando conceptos y términos inherentes al mundo digital y su estructuración

¹ La Escuela de Toronto estuvo conformada por autores de la talla de Erick Havelock, Harold Innis y Marshall McLuhan, quienes se consideran precursores de la misma hacia finales de los años 60's. Según Ramírez (2016), estos teóricos trataban de explicar "las transiciones entre la oralidad y la escritura como herramientas fundamentales del campo del conocimiento y la interacción de las masas con respecto a la aparición de las nuevas tecnologías".

estratégica mediante el cual se pueden apreciar los resultados de la sistematización de la experiencia de la práctica profesional en el análisis social (Social Analytics) de las redes sociales del Canal Cristovisión como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube las cuales dan cuenta del comportamiento de los actores que desde la virtualidad se hacen presentes en este proceso.

Palabras clave: práctica profesional, sistematización, comunicación estratégica, social media, Cristovisión.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	9
1. PROYECTO DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA	10
1.1. Delimitación de la experiencia.....	10
1.2. Justificación	10
1.3. Propósitos de la sistematización de la experiencia	11
1.4 Ejes centrales de sistematización	11
1.5. Preguntas problematizadoras	12
2. RECONSTRUCCIÓN ORDENADA DE LAS PRÁCTICAS	14
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN CRÍTICA DE LA EXPERIENCIA.....	17
3.1. Ejes centrales de sistematización	17
3.2. Proceso de problematización	17
3.3. Dialogo entre la teoría y la práctica	18
3.3.1. ¿Qué son los Social Media?.....	18
3.3.2. Principales términos y conceptos para la confección de un Plan Social Media.	22
3.3.3. La narrativa web y la función comunicativa de las redes sociales.	23
3.4. Principales conclusiones que se desprenden del proceso de problematización	25
3.5. Principales recomendaciones e ideas de propuestas transformadoras que se desprenden del proceso del AICE	26
3.6. Propósitos alcanzados en la sistematización.....	27
3.7. Debilidades o limitaciones y alternativas de solución sobre el proceso de sistematización	27
3.8. Preguntas problematizadoras que se desprenden del AICE.....	28
4. PROPUESTA TRASFORMADORA.....	29
4.1. Plan Social Media Canal Cristovisión.	29

4.1.1. Introducción.....	29
4.1.2. Contextualización.....	29
4.1.3. Política y Modelo de comunicación.....	31
4.1.4. Objetivo.....	32
4.1.5. Estrategia de comunicación.....	32
4.1.6. Mensaje.....	35
4.1.7. Destinatarios.....	36
4.1.9. Herramientas.....	38
4.1.10. Presupuesto.....	39
4.1.11. Cronograma.....	40
4.1.12. Seguimiento y Evaluación – Resultados esperados.....	40
5. APRENDIENDO DESDE LA EXPERIENCIA.....	42
5.1. Aprendizajes obtenidos.....	42
6. SOCIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	46
6.1. Actividades y medios para la socialización.....	46
CONCLUSIONES.....	47
REFERENCIAS.....	49

Lista de tablas

Tabla 1. Reconstrucción Ordenada de la Experiencia (ROE).....	16
Tabla 2. Metas y Objetivos.	19
Tabla 3. Parrilla de programación canal Cristovisión.	30
Tabla 4. Estrategias y actividades de social media del canal Cristovisión.	32
Tabla 5. Líneas de acción plan de social media del canal Cristovisión.	34
Tabla 6. Aspectos, mensajes y actividades a difundir en el plan de social media del Canal Cristovisión.....	35
Tabla 7. Destinatarios.	36
Tabla 8. Estrategia y actividades.....	37
Tabla 9. Presupuesto.	39
Tabla 10. Cronograma.....	40
Tabla 11. Seguimiento y Evaluación – Resultados esperados.....	40
Tabla 12. Aprendizajes obtenidos.	42
Tabla 13. Actividades y medios para la socialización.	46

Lista de figuras

Figura 1. Aspectos básicos de la Reconstrucción Ordenada de la Experiencia (ROE).	14
Figura 2. Modelo Constructivista de la Comunicación.	31
Figura 3. Herramientas básicas para redes sociales Fuente: propia. 2018.....	38

INTRODUCCIÓN

El presente documento se presenta como requisito para optar por el título de comunicadora social que otorga el programa de Comunicación Social modalidad Virtual y a Distancia de la Corporación Universitaria Minuto de Dios con los siguientes propósitos: aprendizaje, pensamiento crítico y propositivo, producción de nuevo conocimiento y comunicación de los aprendizajes.

Los ejes problemáticos de esta sistematización son ¿Qué se quiere sistematizar? ¿Para qué sistematizar esta experiencia? ¿Qué aspectos de esta experiencia se deben sistematizar? ¿A quién va dirigida esta sistematización? ¿Qué elementos aporta este ejercicio desde lo metodológico al proceso formativo del comunicador social de UNIMINUTO?

A nivel metodológico se sigue el esquema propuesto por Francke, M., & Morgan, M. (1995) así: fundamentación, objetivos de la sistematización, metodología, recursos y cronograma.

Por último, se efectúan las principales conclusiones de la sistematización de la experiencia con relación a los aprendizajes obtenidos como herramientas conceptuales y metodológicas del actuar profesional del comunicador social en el campo mediático con relación al uso de plataformas digitales de comunicación.

1. PROYECTO DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

1.1. Delimitación de la experiencia

La presente sistematización de experiencia se basa en la práctica profesional realizada por la estudiante Carol Andrea Ávila Verano dentro del canal Cristovisión, como asistente de comunicaciones del área digital durante el período comprendido entre el mes de mayo y agosto de 2017.

Este primer momento expone propósitos, ejes y preguntas problematizadoras que sustentan la propuesta de sistematización de experiencia de la “práctica profesional” como una experiencia significativa fundamental en la formación en Comunicación Social vista desde el ámbito digital en representación de la UNIMINUTO.

1.2. Justificación

La sistematización de experiencias es un proceso de apropiación social de aprendizajes y conocimientos construidos mediante la interpretación crítica de las experiencias que se producen en primer lugar por la participación activa y protagónica de quienes forman parte de la experiencia, así como de las distintas instancias para una oportuna socialización de los resultados del proceso.

En consecuencia, puede indicarse que la importancia de este documento radica en el abordaje de la comunicación digital como línea estratégica en la formación de comunicadores sociales con perfil ocupacional educomunicativo que contribuye con la memoria útil de evaluación del proceso de formación profesional del programa de Comunicación Social modalidad Virtual y a Distancia de UNIMINUTO; da cuenta del compromiso social, como valor aprendido y aprehendido en la formación profesional y humanista, otorgada por la

Corporación Universitaria Minuto de Dios y finalmente, se convierte en referente investigativo para la exploración de nuevos ejercicios mediáticos para el canal Cristovisión.

1.3. Propósitos de la sistematización de la experiencia

La sistematización de esta experiencia contiene cinco propósitos fundamentales articulados a los principios formativos de la práctica profesional en el programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO Virtual y a Distancia:

- Reflexionar sobre la experiencia desarrollada: reconstrucción de la práctica profesional con ejercicio formativo en el entorno empresarial; además, de dar cuenta del fortalecimiento de competencias profesionales debido al ejercicio de la misma.
- Generar conocimiento a partir de la experiencia: visibiliza la práctica profesional como herramienta de proyección social de la disciplina y la profesión en los campos de comunicación social desde el ámbito virtual
- Obtener lecciones para dialogar con otras experiencias: el ejercicio profesional como una competencia para la vida que vincula al estudiante, el programa y el sector externo.
- Compartir, aprender y mejorar los procesos de la empresa objeto de la práctica sistematizada: la participación facilitada oportunamente a refuerza la autonomía de quien la ejerce, las personas de la organización, generando interdependencia en los procesos, y ejercicios de corresponsabilidad.
- Socializar la experiencia: divulgando el proceso mediante la oralidad como un mecanismo de participación estudiantil en un escenario institucional.

1.4 Ejes centrales de sistematización

Los ejes centrales de la sistematización representan momentos claves en el análisis e interpretación de la experiencia desde cuatro ejes principales:

- La sistematización como eje dinamizador del aprendizaje y producto de nuevo conocimiento: la narrativa como un ejercicio de adquisición de diversas habilidades investigativas, guiadas por los métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos; en materia de comunicación en medios digitales en la implementación de una Plan Social Media en un Canal de Televisión.
- La sistematización como estrategia de reflexión y construcción de memoria sobre la práctica: la importancia de registrar los procesos con el fin del analizar el actuar con referencia a los contenidos como aporte académico y social.
- La sistematización como insumo para la evaluación de procesos estratégicos institucionales: este proceso de sistematización también es consecuente al cumplimiento obligatorio de la asignatura como componente profesional solicitado por la universidad.
- La sistematización como proceso propositivo, participativo y difusor: como aporte a la sociedad, permitiendo que el presente documento esté al alcance de todo público; como guía de consulta para los comunicadores sociales en proceso de formación que deseen fortalecer o implementar un Plan Social Media o aspectos inherentes al Community Manager.

1.5. Preguntas problematizadoras

Las siguientes preguntas orientarán el proceso de la problematización o reflexión crítica de la experiencia a partir del eje central de la sistematización atendiendo a lo planteado por Francke, M., & Morgan, M. (1995):

- ¿Qué se quiere sistematizar?
- ¿Para qué sistematizar esta experiencia?
- ¿Qué aspectos de esta experiencia se deben sistematizar?
- ¿A quién va dirigida esta sistematización?

- ¿Qué elementos aporta este ejercicio desde lo metodológico al proceso formativo del comunicador social de UNIMINUTO?

2. RECONSTRUCCIÓN ORDENADA DE LAS PRÁCTICAS

La ROE, es en si la recuperación organizada de las actividades que forman parte de la experiencia a sistematizar. En ella se involucra a los principales participantes que conformaron parte del desarrollo de la experiencia desde sus diferentes roles.

Para ello se tendrá en cuenta la siguiente figura tomada del libro titulado “La sistematización de experiencias: un método para impulsar procesos emancipadores” (CEPEP, 2010), utilizando así los elementos básicos para el adecuado entendimiento, análisis y descripción del proceso mencionado. Los elementos para esta reconstrucción se pueden expresar gráficamente de la siguiente manera:

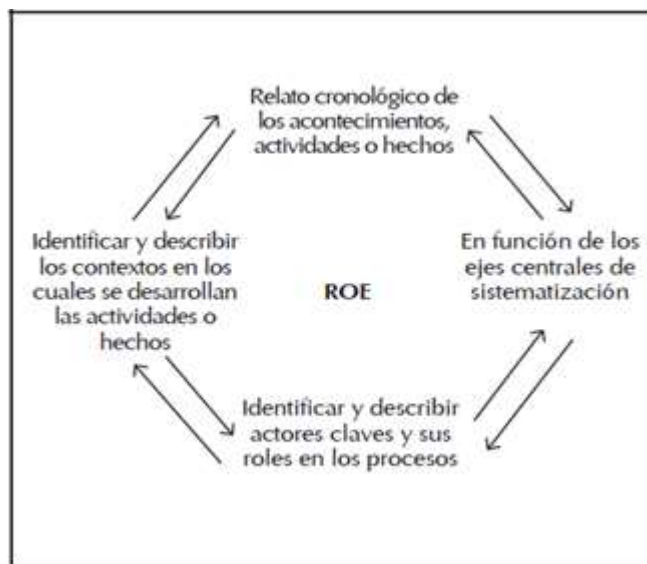


Figura 1. Aspectos básicos de la Reconstrucción Ordenada de la Experiencia (ROE).
Fuente: CEPEP, 2010.

El proceso de vinculación como practicante al canal Cristovisión fue el siguiente: la estudiante se postuló como practicante del canal entregando hoja de vida de manera personal. Acto seguido fue solicitado a entrevista con el señor Rolfi Rozo, gerente del canal,

posteriormente, presenta pruebas psicotécnicas. Finalmente, fue admitida como practicante en el cargo de asistente de comunicaciones con contrato de aprendizaje desde el 6 de febrero al 6 de agosto de 2017 presentando certificado de matrícula de octavo semestre.

No obstante, lo anteriormente expuesto, la práctica se oficializó a partir del 2 de mayo del mismo año, fecha en la que la estudiante matriculó la asignatura bajo seguimiento de la profesora Graciela Trisancho Cediel.

Al cumplirse el término del contrato en el mes de agosto el gerente administrativo del canal determina extenderlo hasta diciembre y hacer la contratación como profesional desde enero de 2018, lo anterior como producto del buen desempeño, el compromiso en la labor asignada y la buena ejecución de la propuesta transformadora diseñada por la estudiante.

A continuación, se realiza una exposición gráfica de los tiempos de la práctica de acuerdo a los tiempos propuestos por la institución y el programa de Comunicación Social:

Tabla 1. Reconstrucción Ordenada de la Experiencia (ROE).

RECONSTRUCCIÓN ORDENADA DE LA EXPERIENCIA												
Actividades	Mayo/2017	Junio/2017	Julio/2017	Agosto/2017	Septiembre/2017	Octubre/2017	Noviembre/2017	Diciembre/2017	Enero/2018	Febrero/2018	Marzo/2018	Abril/2018
Actividad 1. Inicio de las prácticas Profesionales.												
Actividad 2. Análisis y diagnóstico a las redes sociales del canal Cristovisión.												
Actividad 3. Investigación y diseño del plan social media.												
Actividad 4. Propuesta de rediseño página web.												
Actividad 5. Ingreso de contenidos a la nueva página web.												
Actividad 6. Relanzamiento del sitio web.												
Actividad 7. Proyecto de sistematización de la experiencia.												
Actividad 8. Análisis e interpretación crítica de la experiencia.												
Actividad 9. Reconstrucción Ordenada de la Experiencia.												
Actividad 10. Sistematización de propuestas transformadoras.												
Actividad 11. Sistematización de aprendizajes.												
Actividad 12. Elaboración del proyecto de socialización de resultados.												
Actividad 13. Informe final de sistematización de la experiencia.												
Actividad 14. Entrega documento final para lectura de jurados con carta de aval de tutor.												
Actividad 15. Entrega documento final para sustentación.												
Actividad 15. Sustentación.												
Actividad 16. Correcciones al documento final.												
Actividad 17. Entrega de documento con correcciones finales.												

Nota: Reconstrucción Ordenada de la Experiencia (ROE). Fuente: propia, 2018.

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

CRÍTICA DE LA EXPERIENCIA

En este aspecto se presentan tres ejes, proceso de problematización y diálogo entre la teoría y la práctica

3.1. Ejes centrales de sistematización

El eje central de la experiencia está enmarcado en el diseño e implementación de un plan social media que permita el posicionamiento del Canal Cristovisión en redes sociales a través del análisis del social Analytics de cada una de ellas en línea con el target, los objetivos, las metas del canal, propósitos de la práctica profesional y funciones institucionales asignadas a la practicante a nivel organizacional en el área de marketing digital para el posicionamiento estratégico de Cristovisión y la generación de contenidos incluyentes y de alto impacto para la audiencia de referencia católica en el país para ello se tomaron como referentes las siguientes preguntas:

- ¿Tiene el canal Cristovisión una estrategia detallada para posicionamiento web que cubra las necesidades de su audiencia?
- ¿Ha sido proactivo el canal al apoyar esfuerzos de posicionamiento web que añadan valor añadido a la marca institucional?
- ¿Es la web un reflejo de cómo quiere el canal ser percibido como marca?

3.2. Proceso de problematización

Vista desde la práctica, esta sistematización pretende estructurar la manera de evocar y difundir la experiencia "práctica profesional" bajo tres principios: unidad entre el sujeto y el objeto del conocimiento, historicidad de la interpretación y concepción dialéctica de la realidad, aplicable a esta sistematización de experiencia, tal como lo sostiene Morgan (2010).

De otro lado, como producto de aprendizaje, este documento condensa los momentos más significativos de la práctica en torno a planeación, organización, control y evaluación de la propuesta transformadora destacando los aprendizajes obtenidos en un campo de acción innovador para el profesional en formación en el campo de la comunicación en los siguientes estadios del aprendizaje:

- **Conceptualización:** proceso derivado de la reflexión sobre la práctica y la teoría.
- **Problematización:** el instrumento fundamental de esta sistematización formulación de preguntas que derivan de los objetivos y ejes de la sistematización, de forma ordenada.
- **Análisis e interpretación:** descomponer el proceso en los elementos que lo constituyen, para comprender su lógica interna y establecer correlaciones entre ellos.
- **Aprendizajes:** la sistematización es un proceso ascendente que consiste en explicar el proceso vivido respondiendo a las preguntas planteadas en el momento del análisis, tomando en consideración los datos obtenidos en campo, su operacionalización y posibles recomendaciones para nuevas intervenciones.
- **Socialización:** presentar el proceso y los resultados obtenidos, para lo que es posible utilizar diferentes formatos y soportes de comunicación.

3.3. Dialogo entre la teoría y la práctica

3.3.1. ¿Qué son los Social Media?

Las sociales medias son fruto de la evolución de las tecnologías que se desarrollan a través de internet que emplean la plataforma conocida como Web 2.0. Los autores Helein y Kaplan (2010), por ejemplo, consideran que la Web 2.0 es la plataforma que permite la evolución o desarrollo de la social media y representa, por tanto, los fundamentos ideológicos y tecnológicos con los que se construyen estos medios. Por otra parte, definen el CGU

(Contenidos Gestionados por los Usuarios) como la suma de todas las formas en que las personas pueden hacer uso de la social media.

En consecuencia, un plan social media es un documento que trata de establecer los cimientos, de visibilidad de una marca a través de la construcción de una comunidad online, mediante el uso de plataformas sociales con acciones y estrategias específicamente previamente marcadas. Un plan social media es ante todo una planificación, una sucesión de procesos que establecen una operatividad que permite delimitar la presencia de una empresa, o personas en las redes sociales el cual se desarrolla en las siguientes etapas (Rodríguez, 2016, pág. 124):

Paso 1. Establecimiento de metas y objetivos.

Indica Rodríguez (2016) que “La meta es la consecución final de los objetivos” y “Los objetivos son escalones que se deben subir para cumplir una meta” en consecuencia las metas deben conducir a los objetivos así:

Tabla 2. Metas y Objetivos.

¿Cómo deben ser?	
Metas	Objetivos
Amplias	Directos y estrechos
Ambiguas	Precisos
Intangibles	Tangibles
Abstractas	Concretos
Imprecisas	Medibles
Ambiguas	Objetivos

Nota: Metas y Objetivos. Fuente: Rodríguez, 2016.

Paso 2. Detección del target o público.

“El Target es un término del Marketing Digital que hace referencia al público meta, objetivo o blanco” (Definición.de, 2017) así las cosas, para definir el target se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: segmentación del mercado, selección del mercado meta, posicionamiento en la red, si los objetivos conllevan a la visibilidad, Si el objetivo conlleva fidelización.

Paso 3: investigación y estudios de mercado.

Este es considerado el mejor modo de sondear y saber lo que está ocurriendo alrededor de la empresa, producto o marca. De hecho, la American Marketing Association (AMA) define esta etapa como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios» (PuroMarketing, 2017).

Paso 4: monitorización de la conversación.

Los retos más importantes que enfrentan los departamentos de *Marketing* a nivel mundial no son los costes si no el trabajo que conlleva aprender cómo funcionan los medios sociales y encontrar una manera eficiente de medir las actividades que se realizan y, por último, analizar el impacto de su negocio (Puro Marketing, 2017).

Paso 5: diseñar un toque original.

Para establecer los atributos y los perfiles de una marca se deben despejar las siguientes incógnitas: estilo de vida, actividad profesional, intereses, motivaciones, aspiraciones, personalidad, hábitos de consumo, hábitos de uso de internet, hábitos de consumo de otros medios, estilo de navegación, afinidad y nivel de usuario (Valle, 2017).

Paso 6: definición de la estrategia.

En este paso se define que se va a hacer y dónde: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blogs, entre otros (Manuel, 2017).

Paso 7: especificación de las acciones tácticas.

Un error común que se encuentra, cuando se les pregunta a las empresas cual es la estrategia de social media que implementan es reducir el plan de medios a la existencia de una cuenta en Facebook o Twitter (Dorantes, 2017).

Paso 8: desarrollo del plan de contenidos.

Para la elaboración del plan de contenidos se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Temática. Cuál va a ser el contenido a desarrollar.
- Enfoque. Contenido formal, irónico, entrevista, estudio, etc.
- Formato. Artículo escrito, vídeo, publicación en redes sociales, etc.
- Canal de distribución. Blog, Facebook, Twitter, etc.
- Autor. Quién es la persona encargada de generarlo. Si es tu blog personal la mayoría de las veces serás tú, pero plantéate invitar a otros bloggers de vez en cuando.
- Fecha de entrega. Cuándo se tienes que tener disponible para su revisión.
- Fecha y hora de publicación.
- Estrategia de difusión. Si se va a promocionar con anuncios de pago, si lo vas a republicar y cuando, qué hashtags se van a usar, etc.
- Medición y evaluación.

Paso 9: elección de la métrica, KPIs y herramientas analíticas.

Google *Analytics* es una de las mejores herramientas que existen en la actualidad para hacer medición sobre los usuarios, el alcance de las publicaciones, el rendimiento de nuestra página web y el tráfico hacia las redes sociales de la compañía. De otro lado, Espinosa (2017), explica que el KPI como un acrónimo formado por las iniciales de los términos: *Key Performance Indicator* o indicador clave de desempeño o indicadores de gestión, son medibles, cuantificables, específicos, temporales y relevantes.

Otras de las herramientas para hacer seguimiento son Goo.gl, un programa de *Google Analytics* que acorta los enlaces de los contenidos, permite la visualización analítica y estadística del volumen de visualización del link, lugares y medios electrónicos.

Sin embargo, redes como Facebook y Twitter cuentan con avanzadas plataformas que permiten al administrador o al Community Manager hacer un seguimiento minucioso de cómo interactúan los usuarios en la red desde sus cuentas teniendo en cuenta aspectos como las impresiones (cantidad de veces que un anuncio, banner, poster o tweet ha sido visto por un usuario) y lo orgánico (hace referencia a la audiencia, que logra la marca entre sus seguidores o fans, sin haber pagado).

Paso 10: producción, automatización y publicación de contenido.

Según Rodríguez (2016) esta etapa se efectúa cuando se han establecido objetivos claros y medibles de lo que va a ser el proyecto.

3.3.2. Principales términos y conceptos para la confección de un Plan Social Media.

Las redes sociales funcionan en torno a un conjunto de individuos, grupo o comunidades en un ámbito virtual, ubicados físicamente desde diversos lugares. Debido a su fuerza que han tenido en estos los últimos diez años muchas marcas y productos han migrado a estos espacios. Sin embargo, para lograr posicionar una marca, no basta con estar en las redes sino confeccionar toda una estrategia que así lo permita, para lograr este propósito inicialmente la empresa o persona que gestione y cree los contenidos en web debe manejar la siguiente terminología.

- **Stakeholder:** término acuñado por primera vez por R. Edward Freeman en su libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, 1984, se usa para denominar a grupos de interés como un elemento esencial que debe ser tomado en cuenta en la planificación estratégica de los negocios. Existen diferentes clases de *Stakeholders* que se evidencian a continuación.
 - a. *Stakeholders Primarios:* todos aquellos que tienen una relación económica directa con la empresa, como los accionistas, los clientes o los trabajadores.

- b. *Stakeholders Secundarios*: son aquellos que no participan directamente en las actividades de la empresa, pero que, sin embargo, se ven afectados por ella, como, por ejemplo, los competidores o la comunidad, entre otros.
- c. *Community Manager*: es uno de los perfiles más recientes en el mundo digital tal. Se trata de un profesional de la social media formado y experimentado que va a desarrollar su carrera entre distintos tipos de compañías, diferentes sectores, varias marcas e innumerables productos y servicios de diversa naturaleza, tal como indica Rodríguez (2016).
- d. *Influencers*: son la voz de la marca, se trata aquellos perfiles en las redes sociales que son muy populares. Ellos “proporcionan a la marca “una forma natural de relacionarse con esos intereses para conectar con su público objetivo. Tienen la capacidad de movilizar las opiniones y de crear reacciones en otros usuarios cuando se habla de una temática en concreto. Audiense, s.f. (2017)
- e. *Marketshare*: de acuerdo con Pérez y Rodríguez (2014), el *Marketshare* corresponde a los atributos y características organizacionales y de la marca (...) los cuales son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios de servicio/producto.
- f. *Identidad Organizacional*: los miembros de la empresa consideran que forman parte del carácter central, duradero y distintivo de la misma, su perfil y condición distintiva (Pérez y Rodríguez, 2014).

3.3.3. La narrativa web y la función comunicativa de las redes sociales.

Escribir para la web según Franco (2007) significa, en gran parte, regresar a dos de las bases del oficio periodístico: la buena redacción y la buena edición. El resto, está determinado por las particularidades de este nuevo medio. A pesar de lo simple que resulta

enunciar esta fórmula, es un hecho comprobable que son pocos los que han recorrido el camino de la escritura para la web, bien sea por desconocimiento, indiferencia o franca renuencia. Por tal razón, es importante tener en cuenta la siguiente lista de guías de escritura de Franco (2017):

- Usar páginas, párrafos, oraciones y palabras cortas.
- Definir palabras en contexto (no use ventanas flotantes o definiciones que aparezcan cuando pase el ratón por encima).
- Hacer que los nombres de los enlaces lleven información (el enlace de texto debería describir lo que el usuario conseguirá si da clic).
- Usar gráficas que apoyen un mensaje y cuenten una historia.
- Agregar enlaces al final de las páginas para guiar al usuario al contenido deseado.
- Crear una ruta de información lineal.

En esta misma línea, se puede indicar que las redes sociales son el mayor ejemplo de productores (productores y consumidores de contenido) web. Según León (2017) las redes sociales son plataformas en internet con capacidad de conectar usuarios que comparten información, conocimiento y opiniones. Entre las redes sociales de mayor importancia se encuentran:

- a. Facebook: facebook fue creada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz entre el año 2004 y 2005. Inicialmente se pensó como un sitio web para estudiantes de la Universidad de Harvard cuyos propósitos eran compartir contenido de forma sencilla a través de internet y mantener una comunicación fluida entre estudiantes, sin embargo, fue algo tan innovador que trascendió las fronteras universitarias y se convirtió en una red social mundial debido a que proporciona una amplia variedad de productos y servicios entre los que se cuentan: lista de amigos, grupos y páginas, muro, fotos, regalos, aplicaciones (para celulares, Messenger y

Paper) y juegos, plataformas de publicidad y comunicaciones, administrador de páginas o estadísticas del público, estos servicios son ofertados a nivel individual y empresarial dependiendo a los perfiles que maneja la red: personal o empresarial.

- b. Twitter: Twitter, es una plataforma de micro-mensajería o *microblogging*, fundada en 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass, que permite enviar mensajes de texto cortos (hasta 140 caracteres) y conversar con otros usuarios. Se trata de una herramienta idónea para informar acerca de nuevos servicios, para referencias, informaciones diversas y para retransmitir eventos. Pero también es una herramienta para dialogar, colaborar e interactuar en web.
- c. You Tube: YouTube fue fundado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Aunque YouTube es una plataforma en la cual permite a sus usuarios subir videos a partir de la apertura de un canal, también se puede publicar material de todo tipo de información siempre y cuando no se pasen imágenes que agredan al ser humano o naturaleza.
- d. Instagram: creada por los jóvenes Kevin Systrom y Mike Krieger, el 6 de octubre de 2010. Dicha aplicación se pensó en principio solamente para Iphone, Ipad y Ipod. A partir de abril de 2012 se extendió a Android. Es una red social que se emplea para la publicación de imágenes y videos muy cortos. Las personas pueden agregar filtro a sus fotos (León, 2017).

3.4. Principales conclusiones que se desprenden del proceso de problematización

- a. El proceso de sistematización de la práctica profesional es un insumo de nuevo conocimiento que fija sus bases en la construcción de un relato colectivo donde convergen academia y sector productivo.

- b. La sistematización de aprendizajes obtenidos en la práctica profesional deriva en un proceso de reflexión desde dos perspectivas: el campo de práctica y el campo profesional.
- c. La sistematización organiza y procesa las experiencias desarrolladas a partir de las propuestas transformadoras elaboradas para el campo de la práctica a manera de retroalimentación e insumos para futuras intervenciones desde lo formativo y lo empresarial.

3.5. Principales recomendaciones e ideas de propuestas transformadoras que se desprenden del proceso del AICE

Para la creación de un plan de social media es importante seguir las recomendaciones que se citan a continuación:

La creación de un plan estratégico de social media lleva intrínseco la articulación de procesos varios entre los que se pueden nombrar: proceso de adopción, planificación estratégica, creación de ecosistemas online, procesos de integración, promoción y creación de contenidos, flujos y marcos de trabajo. Implementación online y Cross media.

Partir de premisas básicas, cómo creación de perfiles, optimización, mantenimiento, interacción, continuidad para generar una estrategia sostenible que se articule a las actividades empresariales.

Definir en la estrategia el punto de encuentro entre los niveles de posicionamiento organizacional y el público objetivo que permita la cohesión del mensaje estratégico que se pretende difundir y llegar al público de manera directa y profunda generando vínculos emocionales (Engagement) con la audiencia.

Establecer objetivos de visibilidad, notoriedad y amplificación en los canales de comunicación organizacional, en este caso, redes sociales y página web.

Diseñar un conjunto de acciones en diferentes vías atendiendo a los canales de comunicación organizacional en las que confluyan las dinámicas de participación e interacción, con los contenidos relevantes. En este sentido la monitorización, seguimiento, métricas y definición de ROI tanto general como específico es fundamental.

3.6. Propósitos alcanzados en la sistematización

Los propósitos planteados desde un principio, fueron enfocados hacia un desarrollo reconstructivo, analítico y crítico; desde tres enfoques: académico, social e institucional, los cuales se enuncian a continuación:

- Aprender desde la experiencia a gestionar y crear contenidos para web y redes sociales.
- Realizar un análisis de las estrategias de posicionamiento web que adelanta la empresa a través de su portal institucional y redes sociales para generar el rediseño de las mismas.
- Diseñar de un plan social media en el canal Cristovisión que se ajuste a las necesidades de la audiencia del canal Cristovisión.
- Socializar los resultados de la práctica profesional para la gestión del conocimiento de experiencias de comunicación estratégica en web que sirvan de consulta a otros profesionales en formación en el campo de la comunicación.

3.7. Debilidades o limitaciones y alternativas de solución sobre el proceso de sistematización

Las debilidades encontradas para el desarrollo no solo del análisis e interpretación crítica de la experiencia (AICE), sino del proceso de sistematización han sido las siguientes:

- Dificultad en la redacción del documento, ya que la sistematización de una experiencia trasciende al simple ejercicio de contar, implicando un análisis crítico de la experiencia y una fundamentación teórica.

- Aunque se registraron las acciones, no se efectuó un diario de campo en el que se registrara de manera esquemática el paso a paso de la práctica.
- Definición tardía de un método de sistematización. Por tanto, es recomendable tener conciencia investigativa desde el inicio de la práctica.

3.8. Preguntas problematizadoras que se desprenden del AICE.

Desde el ejercicio AICE se desprenden algunas preguntas problematizadoras que dan cuenta de la implementación de la propuesta transformadora implementación de un social media en el canal Cristovisión y es su incidencia en el sitio web.

- ¿Qué es un plan social media?
- ¿Cuáles son los principales términos y conceptos a tener presentes en la confección de un plan social media?
- ¿Cómo se construye la narrativa web en pro de la extensión de la función comunicativa empresarial en redes sociales?

4. PROPUESTA TRANSFORMADORA

4.1. Plan Social Media Canal Cristovisión.

4.1.1. Introducción.

Cada eje, diálogo entre la teoría y práctica, y, las preguntas problematizadoras que se desprenden del anterior momento conducen a la propuesta transformadora como la esencia principal de esta sistematización de experiencia práctica profesional.

Los medios de comunicación, especialmente los canales de televisión, deben replantearse la manera de llegar a sus seguidores, lo anterior, debido a que hoy nuestras tecnologías son tan versátiles que nos otorgan el poder de rediseñar lo que llamamos “realidad” según De Kerckhove (1999). En línea con este planteamiento, el Canal Cristovisión avanza en el uso de redes sociales y plataforma web para llevar a cabo su obra evangelizadora dada la necesidad de su posicionamiento como canal oficial de la Iglesia católica en Colombia, generando una propuesta transformadora para su audiencia, basada en el consumo multipantalla de los programas del canal, permitiendo a sus seguidores interactuar y compartir contenidos en tiempo real generando un sentido de proximidad con ellos.

4.1.2. Contextualización.

El canal Cristovisión se encuentra ubicado en la Calle 18 N° 97 - 69. Barrió Fontibón. Bogotá, Colombia. Cristovisión es un Canal de televisión por cable y satélite que presenta programación religiosa católica con cobertura a todo el país. Es una señal de la organización sin ánimo de lucro Fundación Cristovisión que nació de la necesidad de transmitir la misa los domingos desde la parroquia de Fontibón por el Padre Ramón Zambrano, cuya apertura oficial fue el 13 de noviembre de 2008. Este canal tiene programación de 24 horas, y su misión y visión se enfocan en “evangelizar”. Puede recepcionarse por satélite en Direc TV,

Canal 353, ETB, Canal 807, Claro TV, Canal 903, Tigo UNE, Canal 106; Global TV Canal 68, conexión digital express Cundinamarca canal 77, Cable más, Canal 72, Colombia más TV 26/76, Cable Cauca, Canal y Colcable Cundinamarca y Meta, Canal 119. Su parrilla de programación se compone por los siguientes programas:

Tabla 3. Parrilla de programación canal Cristovisión.

Programa	Frecuencia de Emisión	Horarios
Llena tu día de Dios	Lunes a Viernes	6:00 a.m. a 6:30 a.m.
Taller de Oración	Lunes a Jueves	7:30 a.m. a 8:30 a.m.
Santa Misa	Lunes a Jueves	8:30 a.m.
	Viernes a Domingo	7:00 a.m.
Hora Santa	Viernes	8:00 a.m. a 9:00 a.m.
Magazín Entre Amigos	Lunes a Viernes	9:30 a.m. a 11:30 a.m.
Pásala Bien	Lunes a Viernes	1:30 a.m. a 3:00 p.m.
Coronilla a la Divina Misericordia	Lunes a Viernes	3:00 a.m. a 3:30 p.m.
Tardes Juveniles	Viernes	4:00 p.m.
Santo Rosario	Lunes a Domingo	5:00 a.m. a 5:30 p.m.
Dios mío ven en mi auxilio	Lunes a Viernes	6:00 a 6:30 p.m.
Cristovisión Noticias	Lunes a Viernes	6:30 p.m. a 7:00 p.m.
Cantando y Orando con el Padre Aicardo	Lunes	8:00 a.m. a 9:00 p.m.
Qué gusto conocerme	Martes	8:00 a.m. a 9:00 p.m.
Papafraseando	Miércoles	8:00 a.m. a 9:00 p.m.
Debates Cristovisión	Jueves	8:00 a.m. a 9:00 p.m.
Faro en la noche	Viernes	8:00 a.m. a 9:00 p.m.
Nuestro Pan de Cada Día	Lunes a Sábado	9:00 a.m. a 9.30 p.m.
Al Tablero	Viernes a Domingo	3:30 a.m. a 4:00 p.m.

Nota: parrilla de programación canal Cristovisión. Fuente: propia, 2018.

4.1.3. Política y Modelo de comunicación

El modelo que soporta el plan de social media del canal Cristovisión es el constructivista. Rodríguez, C., Obregón, R., & Jair Vega, M. (2002) indican que este modelo, tal vez más interesante pero menos aceptado por su mayor complejidad, entiende el proceso de comunicación como una forma de construcción del mundo. Refleja mejor la relación entre las personas, pero ha tenido menos popularidad. De acuerdo con este modelo, la comunicación no es un proceso que "ocurre" entre las personas, sino, más bien, la comunicación es algo que está alrededor de la gente y que le proporciona sentido al mundo de la gente. Es decir: las personas habitan la comunicación, no la producen. Es a través de la comunicación que las personas desarrollan ideas comunes de lo que es ser un "grupo". La comunicación se define como un proceso a través del cual las personas, en grupos y utilizando los instrumentos comunicativos que su cultura provee, crean representaciones colectivas de la realidad, en el particular del medio de comunicación. Alrededor de este modelo aparecen cuatro elementos diferentes que forman la comunicación: códigos simbólicos, hábitos cognitivos, tradiciones culturales, reglas y roles. Rodríguez, C., Obregón, R., & Jair Vega, M. (2002).

A continuación, se presenta el modelo en cuestión:



Figura 2. Modelo Constructivista de la Comunicación.
Fuente: Rodríguez, C., Obregón, R., & Jair Vega, M. (2002).

El anterior modelo permite una interacción directa entre la audiencia y el medio, además considera a la audiencia como empoderada y generadora de contenido, debido a que se trata de un modelo flexible que permite el acceso al público y se encuentra permeado por un ambiente de comunicación en colectivo que admite una comunicación en doble vía.

4.1.4. Objetivo.

Objetivo General.

Posicionar al canal Cristovisión como el canal oficial de la iglesia católica en Colombia abriendo nuevos canales de comunicación mediante el uso de plataformas web y redes sociales.

Objetivos específicos.

1. Potenciar el uso de redes sociales del Cristovisión como forma de optimizar la imagen del canal y generar reconocimiento en Internet.
2. Rediseñar el sitio web del canal que propenda por generar una imagen de marca más dinámica y actual entre los cristovidentes.
3. Crear comunidad en torno a la marca Cristovisión generando una interacción fluida con la audiencia.

4.1.5. Estrategia de comunicación.

A continuación, se enuncian las estrategias de social media del canal Cristovisión además de las actividades propuestas para su abordaje:

Tabla 4. Estrategias y actividades de social media del canal Cristovisión.

Red Social / Página Web	Actividad
Facebook: Fan Page Principal	<ul style="list-style-type: none"> - Generar Comunidad On Line. - Análisis de target. - Viralización de contenidos. - Publicitación de Eventos. - Interacción. - Creación y Gestión de Contenidos. - Sondeos de opinión.

	<ul style="list-style-type: none"> - Transmisiones en vivo desde FacebookLive. -
Fan page Cristovisión Noticias	<ul style="list-style-type: none"> - Trasmisiones noticiosas. - Sondeos de opinión.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de eventos del canal. - Promoción de programas del canal. - Noticias. - Microvideos. - Sondeos de opinión.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Programas (Debates Cristovisión, Papafraseando, Faro en la Noche, Entre Amigos (Recetas de cocina).
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Promover eventos del canal. - Microvideos.
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> - Blogs de notas - Parrilla de programación - Homilías - Noticias - Banners

Nota: Estrategias y actividades de social media del canal Cristovisión. Fuente: propia, 2018.

A continuación, se presentan las líneas de acción de estas estrategias con sus respectivos objetivos e indicadores:

Líneas de acción.

Tabla 5. Líneas de acción plan de social media del canal Cristovisión.

Red Social	Enlace	Objetivos	Indicadores
Facebook	https://www.facebook.com/CanalCristovisionTV/	<ul style="list-style-type: none"> - Generar confianza - Posicionamiento de marca - Soporte al Seo - Transmitir en vivo. - Desarrollar sondeos de opinión para socializar en el noticiero del canal en vivo 	<ul style="list-style-type: none"> # de historias publicidad # de promociones sobre programación diaria y especiales # de infografías realizadas # de publicaciones diarias # Seguidores, #de visitas a la página, #comentarios reacciones y compartidos. # De transmisiones por Facebook live
Twitter	@CRISTOVISION	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer los contenidos del canal. - Generar notas del blog de noticias de la fan page. - Promoción de los eventos del canal - Promoción eventos de la Iglesia católica - Desarrollar sondeos de opinión para socializar en el noticiero del canal 	<ul style="list-style-type: none"> # de promociones sobre programación diaria y especiales # de infografías realizadas # de publicaciones diarias #de retuits #likes #Comentarios # de participación en los sondeos
Instagram	https://www.instagram.com/canalcrisovision/ @canalcrisovision	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar a los productores para que construyan su propio archivo fotográfico. - Desarrollar sondeos de opinión para socializar en el noticiero del canal 	<ul style="list-style-type: none"> #de seguidores # de interacciones y alcance # de likes
YouTube	https://www.youtube.com/user/CristovisionMedia Canal Cristovisión Oficial	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar el uso de bancos de música gratuitas on line. - Garantizar el acceso y promoción de los programas, secciones y especiales. - Monetizar el canal de YouTube. 	<ul style="list-style-type: none"> # Crecimiento de seguidores # de visualizaciones #likes
Página Web	http://www.cristovision.tv/	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar la parrilla de programación. - Realizar Multistream en vivo en la página. - Publicar blog para: homilía, cobertura, donaciones y noticias, esta última con notas del Papa, Iglesia y Santo del día, entre otras. 	<ul style="list-style-type: none"> Multistream de transmisión en vivo con http://ivc.cdnmedia.tv/ Goo.gl para visualizar #De visitas Análisis demográfico de las visualizaciones, Medio electrónico de visualización.

Nota: Líneas de acción plan de social media del canal Cristovisión. Fuente: propia, 2018.

4.1.6. Mensaje.

El canal Cristovisión cuenta con una parrilla de programación compuesta por 18 programas como se enunció en el apartado “Contextualización”, sin embargo, hay cinco programas que no se transmiten a través de Facebook live: Taller de Oración, Hora Santa, Nuestro pan de cada día, Dios mío ven en mi auxilio y Al Tablero, los programas restantes se transmiten por Facebook Live siguiendo el esquema que se presenta a continuación:

Tabla 6. Aspectos, mensajes y actividades a difundir en el plan de social media del Canal Cristovisión.

N°	Aspecto a Difundir	Mensaje	Actividad
1	Cantando y orando con el Padre Aicardo	El canto y la oración son los ingredientes principales de este programa dirigido por el Padre Aicardo, en el que se agradece a Dios por su presencia en nuestra vida.	Transmisión Facebook Live
2	Qué gusto conocerme	Mesa de trabajo integrada por expertos, psicólogos y orientadores en la que se abordan temas para el crecimiento interior, espiritual y racional de cada persona.	Transmisión Facebook Live
3	Papafraseando	El padre Manuel Acevedo y Jessika Medina presentan este magazín enfocado en el Papa Francisco, sus frases más famosas, sus audiencias, su forma de vestir y hasta los detalles de su visita a Colombia.	Transmisión Facebook Live
4	Debates Cristovisión	Opinión y debate a su alcance, en una hora en la que expertos analizan los puntos a favor y en contra de un tema de actualidad nacional e internacional.	Transmisión FacebookLive Si los panelistas poseen twitter se etiquetan.
5	Faro en la noche	Las mejores entrevistas a personalidades de Colombia y el mundo sobre temas actuales y de interés general. Conducido por el Padre Ramón Zambrano, Director General del Canal Cristovisión.	Transmisión FacebookLive
6	Coronilla a la Divina Misericordia	30 minutos de oración a través del canto y la alabanza al señor de la Misericordia.	Transmisión FacebookLive
7	Santo rosario	A través del Santo Rosario los Cristovidentes se unen en oración a la Virgen María para pedirle protección, compañía y misericordia durante el día.	Transmisión Facebook Live y *Se escogen algunos mensajes de peticiones de oración y se envían al presentador para que las lea entre cada misterio
8	Entre amigos	Maryury Sánchez y Guillermo Olarte lo acompañan todos los días en un magazín donde se abordan diferentes temas de interés, actualidad y formación en la fe.	Transmisión FacebookLive
9	Pásala Bien	De lunes a viernes podrás encontrar gran	Transmisión

		diversidad de temas para toda la familia, en especial para las mujeres, y así disfrutar de tutoriales de música, entrevistas, oración, música, salud y mucho más.	FacebookLive
10	Cristovisión Noticias	Espacio en el que encontrará crónicas e historias de la gente, y toda la información sobre el Papa Francisco y la Iglesia Católica en Colombia y el mundo.	Transmisión Facebook Live Se da lectura del sondeo de las redes en vivo.
11	Tardes Juveniles	Una atmósfera fresca y juvenil es todo lo que define a este programa, que busca llevar al público en el camino de la fe y el catolicismo de la mano de Fray Iván.	Transmisión Facebook Live
12	Sagrada Eucaristía	Espacio de oración en el que se recibe la palabra de Dios con el fin de estar preparados para acoger el cuerpo y sangre de Jesús, y vivir plenamente la reconciliación.	Transmisión Facebook Live

Nota: Aspectos, mensajes y actividades a difundir en el plan de social media del canal Cristovisión.
Fuente: propia, 2018.

4.1.7. Destinatarios.

Los destinatarios de este plan de social media son de tres (3) tipos: directos internos, directos externos y generales, tal como se define en la tabla que se esboza a continuación:

Tabla 7. Destinatarios.

Tipo de Destinatarios	Destinatarios
Destinatarios directos internos	Director y gerente del canal y equipo de producción
Destinatarios directos externos	Cristoventes
Destinatarios generales	Organismos y entidades públicas nacionales e internacionales; decisores políticos nacionales e internacionales; otros medios de comunicación; y sociedad en general

Nota: Tipo de destinatarios y destinatarios del plan social media del canal Cristovisión. Fuente: propia, 2018.

4.1.8. Estrategia y actividades.

En este ítem se refieren objetivo general y específicos atendiendo a los destinatarios que implican de manera directa o indirecta como reza en la siguiente tabla:

Tabla 8. Estrategia y actividades.

Destinatarios	Destinatarios directos internos	Destinatarios directos externos	Destinatarios generales		
Objetivos			Decisores políticos	Medios de comunicación	Sociedad
Posicionar al canal Cristovisión como el canal oficial de la iglesia católica en Colombia abriendo nuevos canales de comunicación mediante el uso de plataformas web y redes sociales.	NA	Cristovidentes	X	X	X
Potenciar el uso de redes sociales de Cristovisión como forma de optimizar la imagen del canal y generar reconocimiento en Internet.	NA	Cristovidentes	X	X	X
Rediseñar el sitio web del canal que propenda por generar una imagen de marca más dinámica y actual entre los cristovidentes.	NA	Cristovidentes	X	X	X
Crear comunidad en torno a la marca Cristovisión generando una interacción fluida con la audiencia.	NA	Cristovidentes	X	X	X

Nota: Tipo de destinatarios y destinatarios a la cual fue dirigida la estrategia del plan social media del canal Cristovisión. Fuente: propia, 2018.

4.1.9. Herramientas.

En concordancia con las líneas de acción y estrategias contempladas en este plan se establecen las herramientas de apoyo así:

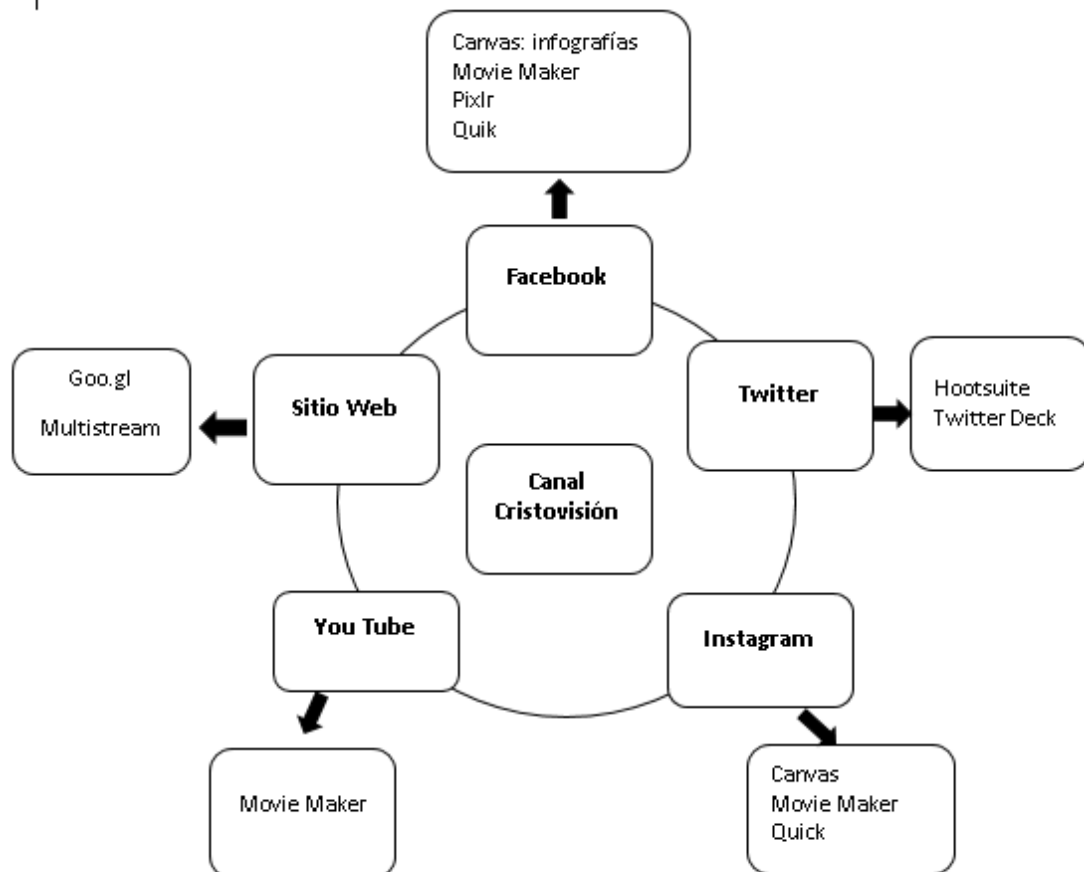


Figura 3. Herramientas básicas para redes sociales Fuente: propia. 2018.

4.1.10. Presupuesto.

A continuación, se expone el presupuesto total de este plan de social media.

Tabla 9. Presupuesto.

RUBROS	Aportes propios	Aportes de contrapartida		TOTAL
	Presupuesto en Pesos	Efectivo presupuesto en Pesos	Especie	
Personal	0	\$ 10.000.000	\$ 12.300.000	\$ 22.300.000
Equipos	0	0	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Software	0	0	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Materiales e insumos	0	0	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Viajes Nacionales	0	0	0	0
Viajes Internacionales	0	0	0	0
Salidas de campo	\$ 200.000	0	0	\$ 200.000
Servicios Técnicos	0	0	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Capacitación	0	0		
Bibliografía: libros, suscripción a revistas y vinculación a redes de información.	0	0	\$ 500.000	\$ 500.000
Producción intelectual: corrección de estilo, pares evaluadores, traducción, diseño y diagramación, ISBN, impresión u otro formato	0	0	0	0
Difusión de resultados: correspondencia para activación de redes, eventos	0	0	0	0
Propiedad intelectual y patentes	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0
Total	\$ 200.000	\$ 10.000.000	\$ 24.800.000	\$ 35.000.000

Nota: Costo general del plan de social media del canal Cristovisión. Fuente: propia, 2018.

4.1.11. Cronograma.

Tabla 10. Cronograma.

Actividad Com + Dif	Mayo (2017)	Junio (2017)	Julio (2017)	Agosto (2017)
Rediseño página web	x			
Activación de página web	x			
Diagnóstico de redes sociales	x			
Activación Facebook		x		
Activación Twitter		x		
Activación Instagram		x		
Activación YouTube		x		
Promoción de redes sociales y página web			x	
Revisión derechos de autor por programa			x	
Capacitación y socialización equipo				X

Nota: Actividades asociadas al rol de practicante con relación a la implementación del plan de social media del canal Cristovisión. Fuente: propia, 2018.

4.1.12. Seguimiento y Evaluación – Resultados esperados

Para garantizar la realización de las medidas previstas en materia de comunicación y difusión, y para facilitar una gestión eficaz y transparente del proyecto en general, se incluyen los objetivos cuantitativos y los resultados esperados de las actividades de difusión y comunicación, definidas al inicio del proyecto.

Tabla 11. Seguimiento y Evaluación – Resultados esperados.

Variable/Eje	Dimensión	Ítem
Google Analytics en las redes	Herramientas de análisis	- Informe en tiempo real. - Informes personalizados. - Variables personalizadas. - Variables personalizadas. - Segmentación avanzada. - Paneles. - Visualización. - Compartir. - API y personalizaciones.
	Analítica de contenido	- Búsqueda en el sitio. - Analítica de página. - Análisis de velocidad del sitio. - Seguimiento de eventos. - Aumente la eficacia de su programa AdSense.
	Analítica de redes sociales	- Mide el impacto de las redes sociales con las métricas que más le interesan. - Descubre qué fuentes sociales remiten a los visitantes más implicados. - Descubra qué comparten sus visitantes y dónde.
	Analítica de móviles	- Analytics para aplicaciones móviles. - Cree la mejor experiencia de usuario en las distintas

		<p>pantallas y dispositivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de los anuncios para móviles: descubra cómo la tecnología móvil aporta valor a su empresa.
	Analítica de conversaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer cómo el comportamiento del visitante deriva en ventas y conversiones. - Mejorar sus ventas online con los informes de comercio electrónico. - Ver la perspectiva completa del rendimiento de la campaña con los embudos multicanal. - Seguir las diferentes rutas que por las que los visitantes llegan a su sitio.
	Analítica de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Haga que su marketing en los motores de búsqueda sea más eficiente. - Use el remarketing para llegar a los clientes adecuados, de manera rápida y sencilla. - Entienda cómo la publicidad de display contribuye a sus programas. - Preste a las campañas para móviles la atención que se merecen. - Vea cómo funcionan sus campañas publicitarias junto con los embudos multicanal.

Nota: Información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Fuente: propia, 2018.

5. APRENDIENDO DESDE LA EXPERIENCIA

5.1. Aprendizajes obtenidos

En este proceso se materializaron muchas de las enseñanzas adquiridas en el ámbito académico del programa de Comunicación Social UVD en línea con las funciones del cargo asignado como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 12. Aprendizajes obtenidos.

Nombre del Cargo	
Asistente de Comunicaciones	
Objetivo del Cargo	
Apoyar y asistir al Community Manager en sus labores de administración del sitio web y las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube)	
Funciones específicas en página web	
Elaborar tres notas diarias para el blog de noticias del sitio web. Las notas obedecen a las siguientes temáticas.	
El Santo del día	La iglesia Católica celebra un santo diariamente, sin embargo, el canal tiene un santoral propio, con base en ello se desarrolla una nota diaria con pieza gráfica y medidas sitio web.
El papa Francisco	Eucaristías, Angelus, Audiencias y visitas apostólicas.
La Conferencia Episcopal de Colombia	Es el cuerpo constituido por los señores obispos del país quienes están en comunión jerárquica con el Santo Padre. La nota se desarrolla teniendo en cuenta los comunicados pertinentes a la función de la Iglesia Católica en Colombia
Fuentes:	El vaticano.co ACI Prensa: Agencia de noticias católicas Conferencia Episcopal de Colombia, Sitio Web Church Pop EL blog del Padre Sergio El video del Papa
Una vez publicada la nota en el sitio web se toma la URL de la misma y se acorta en un enlace de Google: goo.gl . Para darle juego en las redes sociales Twitter y Facebook.	
Funciones específicas en redes sociales	
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar juego a las notas, promover programas del canal y eventos de la Iglesia Católica. (enlace corto, descripción y pieza gráfica). ▪ Un tuit cada media hora de entre 6:30 am y 10:00 pm desde las plataformas de programación: Twitter-Deck y Hootsuite. ▪ Publicar pregunta sondeo de opinión para el noticiero.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programar la nota del Santo. ▪ Transmisión de 13 programas en Facebook live (Multistream) según horario
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se suben promociones de programas (video cortos)
You Tube	Se sube el programa de #DebatesCristovisión y otros que se hayan destacado.
Monitorear la estabilidad la señal de Multistream, en el sitio web y la aplicación del Canal	
Otras funciones	
<ol style="list-style-type: none"> a. Redactar notas o cápsulas de información según lo solicite el productor general, locutar, escoger imágenes de apoyo y acompañar el proceso de edición hasta que sale al aire b. Presentar los resultados del sondeo de opinión de las redes en el noticiero de la noche en vivo. 	

Nota: labores asignadas durante el desarrollo de las prácticas profesionales en el canal Cristovisión. Fuente: Propia. 2018.

En conclusión, fueron muchos los aprendizajes obtenidos de la labor cumplida como asistente de comunicaciones del canal Cristovisión, sin embargo, entre las más representativas se encuentran:

Aprendizaje 1. Escritura para página web y redes sociales.

Tal como lo describe Franco (2007) escribir para la web significa, en gran parte, regresar a dos de las bases del oficio periodístico: la buena redacción y la buena edición. A pesar de lo simple que resulta enunciar esta fórmula, es un hecho comprobable que son pocos los que han recorrido el camino de la escritura para la web, bien sea por desconocimiento, indiferencia o franca renuencia (Franco, 2007).

Expuesto lo anterior, el mayor aprendizaje obtenido desde el rol de autora de textos para la página y redes sociales del canal Cristovisión fue el aprendizaje estructurado y consiente de competencias en redacción para medios digitales entendiendo que, escribir para la comunidad virtual de este tipo de medios no es un proceso sencillo, sino una gestión meticulosa que implica un excelente tratamiento del aspecto formal de la escritura y de un trasfondo experiencial de la fe que sigue en conjunto el esquema propuesto por el catecismo de la iglesia católica (la profesión de fe, los sacramentos, la vida moral cristiana: los mandamientos, y la oración del creyente).

No obstante, lo mencionado arriba, se precisa un estilo accesible y riguroso, que permita explicar de modo sintético las enseñanzas de esta iglesia, que además ofrezca oportunas referencias a la sagrada escritura, los padres y el magisterio y que acerque las verdades expuestas a la cotidianidad de los cristovidentes profundizando en el conocimiento del cristianismo, proponiendo una comprensión vital del mismo, y constituyendo un material de fácil manejo para estimular a dar razón de la propia fe.

Finalmente, sobre el aspecto formal de la escritura se identificó el uso mayoritario de palabras de clave para generar expectativa, el “*hash tag*” como herramienta fundamental para

el rastreo de los contenidos del canal y la necesidad de utilizar términos más locales por ser un canal que ve a nivel nacional e internacional. Finalmente, se pudo apreciar que la eliminación de mensajes es perjudicial ya que se pierden las replicaciones y el alcance que esta pudo llegar a tener.

Aprendizaje 2. Claves para la evangelización digital (agentes de pastoral digital).

En un mundo cada vez más conectado; internet, es una herramienta eficaz para la evangelización, ya que con un solo clic el mensaje del evangelio llega a miles de personas. El sitio web del canal Cristovisión es uno de los portales católicos en internet creado para fomentar la comunicación de católicos en Colombia y resto del mundo llevando así la palabra de Dios a todos los rincones de la tierra, en esa línea el trabajo tecnológico propuesto a nivel de social media está posicionando al canal en los primeros lugares de rating además de convertirlo en puente entre la iglesia católica y sus seguidores generando un campo de oportunidades y de misiones.

De la misma manera, ser agentes de pastoral digital implica conocer al público que consume los contenidos del canal como estrategia generadora de identificación y captación de nuevos públicos, principalmente el juvenil desde una parrilla de programación que pueda ser consumida bajo la modalidad multipantallas generando una interacción permanente con la audiencia meta.

Lo descrito arriba, implica atender a una clasificación de consumidores de contenidos web por rango de edades puesto que un “*Bobby boomers*²” no consume información de la misma manera que un “*Millennials*” o un “*Centennials*” por tal razón el Community manager del canal Cristovisión tiene que mover sus estrategias comunicativas constantemente.

² Los “baby boomers”, nacidos entre 1946 y 1964; la generación “X”, nacidos entre 1965 y 1981; la generación “Y” (Millennials) nacidos entre 1982 y el 2000, y una generación intermedia, denominada por algunos “cuspar”, conformada por los nacidos entre 1975 y 1980, quienes tienen rasgos de las dos generaciones entre las que se encuentran insertados. Los “centennials”, también conocidos como generación “Z”, nacidos después del año 2000 (Ruiz y Perez, 2017).

Se considera pertinente anotar que no es requisito ser católico para trabajar en el canal Cristovisión basta con ser creyente y comprender el lenguaje espiritual, ya que, para el canal, resulta más valioso la responsabilidad, el compromiso y la entrega de sus empleados en atención al cumplimiento de su misión y filosofía.

Aprendizaje 3. Manejo de crisis.

Se debe conservar el mensaje evangelizador impulsado por la iglesia cristiana, sin embargo, este debe adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas para poder llegar a los más jóvenes y garantizar permanente acceso a la audiencia habitual.

Los usuarios de las redes de Canal Cristovisión buscan solución a su realidad problemática y orientación para encontrar su propósito de vida, no obstante, las redes sociales son muchas y los obreros pocos.

Para la transmisión noticiosa en vivo se debe contar de con la presencia de expertos (sacerdotes) y el productor y tener claro que ante comentarios fuera de contexto no se debe contestar. Téngase en cuenta que antes de compartir una noticia se debe verificar su veracidad a través de fuentes confiables, por lo tanto, antes de publicar se deben verificar los textos minuciosamente e inclusive después de publicar en caso de existir un error hermenéutico este se debe eliminar, resulta entonces importante hacer curaduría de contenidos y generar contenidos creativos para obtener mejores resultados, variando el lenguaje según el tipo de medio o red social para la que se genera este contenido.

Finalmente, es importante realizar seguimiento a las publicaciones realizadas y presentar sondeo frecuente producto de las interacciones en redes sociales en cada franja horaria de la parrilla de programación.

6. SOCIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

A continuación, se exponen las actividades realizadas para la socialización de este documento de sistematización.

6.1. Actividades y medios para la socialización

Tabla 13. Actividades y medios para la socialización.

Actividades	Mayo – Agosto (2017)	Agosto – Diciembre (2017)	Enero – Abril (2018)
Actividad 1. Activación de página web	x		
Actividad 2. Activación redes sociales	x		
Actividad 3. Capacitación equipo base canal Cristovisión	x		
Actividad 4. Elaboración Propuesta de sistematización para CSOD - UNIMINUTO		x	
Actividad 5. Informe final de Sistematización para CSOD - UNIMINUTO			x
Actividad 6. Sustentación Sistematización ante CSOD - UNIMINUTO			x
Actividad 7. Entrega Repositorio Institucional – Biblioteca UNIMINUTO			x

Nota: Actividades y medios para la socialización. Fuente: propia, 2018.

CONCLUSIONES

En lo que respecta a la generación de propuestas transformadoras para el canal Cristovisión se debe indicar que los logros derivados de la práctica fueron:

1. La generación de una comunidad virtual en torno al objetivo de posicionamiento del canal Cristovisión como el canal oficial de la iglesia católica en Colombia.
2. El establecimiento de parámetros de seguimiento y control de consumo de los programas del canal en página web y redes sociales a través de la analítica web, herramienta valiosa y fundamental para la validación de las interacciones del medio con su audiencia.
3. La reingeniería del sitio web del canal Cristovisión, lo que permitió un nivel de acceso superior de la audiencia a los contenidos del canal. Sin embargo, la navegación en el sitio web aún es compleja y por eso se recomienda seguir realizando actualizaciones periódicas al sitio, e integrar una funcionalidad multipantallas (Smartphones, Tables, etc.).
4. Potenciar una comunicación fluida entre Cristovidentes y medio. No obstante, las líneas de WhatsApp están a cargo del departamento de CMR quienes se limitan a recibir PQR y a recordar aportes a los donantes del canal.
5. Se logró concientizar al equipo de producción sobre el uso y generación de banco de imágenes en pro del respeto de los derechos de autor.

En consecuencia, se realizan las siguientes recomendaciones:

1. Crear y gestionar estrategias de audiencia en las redes sociales para todos los programas del canal, los cuales suman un total de 17, de los cuales 5 aún no se programan en web.

2. Avanzar en torno al desarrollo de programas infantiles y juveniles, puesto que podría indicarse que ambos segmentos han estado descuidados por el canal, sin embargo, como nichos de mercado ambos segmentos pueden ser muy productivos, aumentar los niveles de audiencia del canal y potenciar la educación en valores y la misión evangelizadora desde edades tempranas. Se sugiere para ello la consulta de plataformas como como Church Pop en español, Catholic. Net, Catholic link, el blog del Padre Sergio y banco de imágenes como Cathopic.com.

Finalmente, es importante indicar que a lo largo del proceso de sistematización de la práctica en el canal Cristovisión se desarrollaron competencias y aprendizajes significativos en materia de investigación, gestión organizacional y planeación estratégica de la comunicación, competencias indispensables ante las nuevas exigencias del mercado laboral frente a las funciones de un comunicador social funcional a nivel organizacional. Este proceso, permitió además la comprensión del proceso formativo del comunicador social desde la práctica, lo que a su vez promueve la reflexión teórica en la praxis a nivel del campo y establece retos académicos y laborales para perfilar al nuevo comunicador social.

REFERENCIAS

- Cristovisión, C. (2017, octubre 27). From <http://www.cristovision.tv/>
- Definición.DE.* (2017, Octubre 13). From Definición del target: <https://definicion.de/target/>
- Dorantes, H. H. (2017, Octubre 13). *Merca 2.0.* From <https://www.merca20.com/social-media-diferencia-en-entre-estrategia-y-tactica/>
- Engagement.* (2017, Octubre 13). From Significados.com:
<https://www.significados.com/engagement/>
- Espinosa, R. (2017, octubre 15). From Marketing:
<http://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Google Analytics .* (2017, octubre 19). From
<https://www.google.com/intl/es/analytics/features/index.html>
- León, J. d. (2017, octubre 25). *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Junta de Castilla y León.* From
http://www.gobiernoabierto.jcyl.es/web/jcyl/GobiernoAbierto/es/Plantilla100Detalle/1284247733072/_/1284247731385/Redaccion
- Manuel, J. (2017, Octubre 2017). *La cultura del Marketing.* From
<https://laculturadelmarketing.com/como-disenar-una-estrategia-social-media/>
- Perez, A., & Rodriguez del Bosque. (2017, octubre 2017). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa.* From
<https://addi.ehu.es/handle/10810/15462>
- PuroMarketing.* (2017, Octubre 13). From La monitorización de la conversación online en los social media, prioridad para las empresas:
<http://www.puromarketing.com/42/8592/monitorizacion-conversacion-online-social-media-prioridad-para-empresas.html>

Ramírez, D. G. (2017, Octubre 14). *Dulanizi Social Media*. From

<https://davidgomez.eu/como-desarrollar-el-plan-de-contenidos-en-8-pasos/>

Rodríguez Fernández, O. (2016). *Curso de Community Manager*. Madrid, España: Gurus

Press.

Rodríguez, C., Obregón, R., & Jair Vega, M. (2002). Estrategias de comunicación para el cambio social.

Sabana, U. d. (2017, octubre 25). From Palabra Clave:

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5598/html>

Significados. (2017, octubre 19). From Significados de Stakeholder.:

<https://www.significados.com/stakeholder/>

Significados. (2017, octubre 19). From Significados de Stakeholder.

Valle, E. D. (2017, Octubre 13). *Socialander*. From <http://www.socialancer.com/analisis-en-social-media-conoce-a-tu-audiencia-como-a-tus-propios-hijos/>.

Ruiz, J. C. M., & Pérez, I. S. T. Millennials, centennials, tecnología y educación superior: El modelo LEKTURE. From

https://www.researchgate.net/profile/Juan_Carlos_Morales_Ruiz2/publication/318447618_Millennials_centennials_tecnologia_y_educacion_superior_El_modelo_LEKTURE/links/596a8e500f7e9b8091946942/Millennials-centennials-tecnologia-y-educacion-superior-El-modelo-LEKTURE.pdf.