

Rol del estudiante de Comunicación Social-Periodismo en el campo de práctica profesional

Estudiante

Ricardo Alejandro Buitrago Quintero

Tutora

Mónica Patricia Perassi

**Corporación Universitaria Minuto de Dios
Centro Regional Zipaquirá
Comunicación Social-Periodismo
Zipaquirá
2018**

Dedicatoria

La construcción de este texto, es el fruto del trabajo de varias personas que contribuyeron de forma directa e indirecta, en especial hago mención a mi señora madre, Alejandra Quintero, quien con gran esfuerzo y amor me apoyo en todo momento a lo largo de este proceso, a mis abuelos, Amparo Pardo, quien con su atención y afecto me permitió seguir luchando a lo largo de los años y Octavio Quintero, que con su gran sabiduría y conocimiento me ilustró en la temática del periodismo, y así a los amigos y docentes que con tiempo y esfuerzo forjaron un carácter durante años para que hoy se contemple este texto en su totalidad.

Contenido

Contenido

Resumen	4
Abstract	5
1. Antecedentes y Marco referencial	6
1.1 Marco contextual	6
1.2 Marco Teórico	7
1.3 Ejes o Categorías	9
2. Planeación y Metodología	16
2.1 Metodología	16
2.2 Formulación del problema de aprendizaje	23
2.3 Identificación de actores involucrados	24
2.4 Modelo de divulgación de la experiencia	25
3. Reconstrucción de la experiencia	27
3.1 Momentos Históricos y experiencias	29
3.1.1 Principales hitos o hechos relevantes	30
4. Aprendizajes	31
4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano	31
4.2 Aportes significativos en lo social	31
4.3 Principales aprendizajes para el perfil profesional	32
4.4 Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia	33
5. Conclusiones y recomendaciones	34
6. Bibliografía	36

Resumen

La presente es una sistematización de la práctica profesional que se llevó a cabo en la emisora Armoniaz 95.3Fm de Zipaquirá , la misma abarca el rol que se cumple como Community manager dentro de la empresa y medio de comunicación durante el año 2017 , partiendo de la primicia del reconocimiento que tiene este medio de comunicación en Zipaquirá cumpliendo ya una labor de información de 50 años, y cómo a raíz del cumplimiento del rol de Community manager se prevé un mejoramiento en la imagen y en la realización de un plan estratégico para las plataformas digitales.

Desarrollando el siguiente texto con el procedimiento investigativo que aporta Julia dentro de la praxeología siendo la reconstrucción de sus 4 etapas (ver, juzgar, actuar y devolución creativa) los principales hitos de la reconstrucción por medio de la investigación de esta sistematización de práctica profesional.

Abstract

The present is a systematization of the professional practice that was carried out in the radio station Armoniaz 95.3Fm de Zipaquirá, it covers the role that is fulfilled as community manager within the company and means of communication during the year 2017, starting from the first of the recognition that this means of communication has in Zipaquirá already fulfilling an information task of 50 years, and how, following the fulfillment of the role of community manager, it is foreseen an improvement in the image and in the realization of a strategic plan for the platforms digital

Developing the following text with the investigative procedure provided by Juliao within the praxeology being the reconstruction of its 4 stages (see, judge, act and creative return) the main milestones of the reconstruction by means of the investigation of this systematization of professional practice.

1. Antecedentes y Marco referencial

1.1 Marco contextual

Año 1965 Rosalba Castro, maestra de grandes voces de la Radio Nacional da a conocer el nombre de Armoniaz Zipaquireñas de Caracol Radio llamada Armoniaz Vive Vive. Pedro Eduardo Roza, más conocido como el loco, apoyado por su esposa la señora Rosalba Castro, se aventuró en la creación de una emisora que fuera destinada al campesino, realizó las gestiones para tener un transmisor que modulara hasta los 1600 KHz, así fue como se ganó su pseudónimo. Haciéndose acreedor del dial 1580 AM, por motivos del ministerio de las telecomunicaciones hoy es la única emisora a nivel nacional registrada en el dial 1600 AM. La tragedia de Armero convirtió a Armoniaz en una de las emisoras filiales de la cadena radial Caracol, en ese momento se necesitó de la unión de las distintas emisoras para comunicar al país el acontecimiento por órdenes del presidente de la época Belisario Betancourt. A pesar de las tragedias los fines de semana estaban destinados para el baile, la diversión, la juerga o la pachanga, para la década de los ochenta inicios de los noventa existieron dos programas insignias de esta emisora, uno de ellos; la ruleta musical, programa que incursionó en las complacencias musicales, la emisora recibía cartas de oyentes que se leían al aire, estas cartas contenían saludos, mensajes a familiares. Para que los mensajes se realizarán, en el sobre donde llegaba la carta, también llegaba una cantidad de dinero, es decir se pagaba para que el locutor pudiese decir el mensaje al aire. Sin duda el domingo se hizo para disfrutar y así fue como nació; el Maratón Bailable, el programa insignia y representativo de la cultura Zipaquireña.

Ya han pasado aproximadamente 48 años desde su primera transmisión al aire, esta emisora se mantiene viva aún estando en AM, manteniendo un programa que retoma la forma

característica de llegar al campo, a los campesinos, programa que se emite a las cinco de la mañana y lleva por nombre Buen Día con Armoniaz.

1.2 Marco Teórico

Para poder comprender el trabajo de un Community Manager dentro de una empresa, se realizó la recopilación de distintas sistematizaciones con validez de no más de 5 años, las cuales contribuyan en los aspectos del comunicador social- periodista de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. A su vez, se tomaron repositorios los cuales contribuirán con la metodología utilizada dentro de las empresas para evaluar la sistematización de los estudiantes y al final mostrar cuáles fueron los resultados de las sistematizaciones previas en el campo de Community manager.

El trabajo de sistematización “El caminar creativo en un terreno sin fronteras, Sistematización de la práctica profesional en el grupo de medios de los Misioneros Combonianos en Colombia” (2017) fue realizado por Yuly Andrea Garay Agudelo estudiante de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. La metodología utilizada se basa en los métodos cualitativos de investigación, optando por las herramientas de recopilación de información junto al tratamiento de datos recopilados. Esta metodología permite tener una visión más amplia de los actores y el contexto que se está realizando, a esto se le puede agregar la generación de ideas y aspectos a sistematizar, lo ideal en este aspecto es la reconstrucción de la vivencia. Entre los resultados se encuentra que la reconstrucción de la práctica profesional en torno al Community Manager coloca una exigencia máxima y nuevos roles que aún se construyen. Por otro lado, el comunicador debe ser un ser sensible ante la realidad, analítico frente a lo que ve y escucha, insistente en la objetividad y consecuente con el poder que tiene para transformar. Esto contribuye como una herramienta base para dar a

conocer los elementos necesarios al momento de hacer un diagnóstico sistémico dentro de un campo de práctica, así mismo, para la recopilación de datos e información.

La siguiente sistematización, fue realizada por Sandra Milena Zabala Cardona en el año 2016, y tiene como nombre “Diseño de una estrategia de comunicación para la gestión y divulgación de los eventos y actividades culturales en Villavicencio”, la metodología utilizada en esta sistematización se basa en la investigación-acción orientada en lo cualitativo o como la autora dentro del texto denomina “Bola de nieve” la cual le permite identificar los canales y medios utilizados para actualizar la continua información de la ciudadanía o campo relacionado, a su vez, se realiza un análisis de tendencias digitales para recopilar el desarrollo propuesto por el grupo objetivo, el proyecto marca un marco metodológico en fases las cuales le van a aportar un mejor entendimiento. Esta sistematización, me permite realizar un mejor integrado de los conocimientos adquiridos a lo largo de la práctica profesional como recopilación de datos en sus diversos aspectos.

La siguiente sistematización fue realizada por Samuel Isaac Alvarado Morante, en la Universidad de Guayaquil de Ecuador en el año 2018, y el proyecto tiene por nombre “Estudio del impacto del Community manager para la comunicación efectiva de las organizaciones, caso facultad de comunicación social, universidad de Guayaquil”, en esta oportunidad el autor busca por medio de un estudio el impacto que tiene el community manager en la comunicación de las organizaciones, para esto establece la importancia de las redes sociales a nivel global, la metodología que utilizó el autor es de forma mixta, en primera instancia realizó un cuestionario, de forma siguiente sistematizó los datos recopilados y en tercera instancia realizó un focus group, a su vez, se pueden determinar cómo las herramientas de investigación lo cual le da como conclusión del proyecto que: existiría una

mejor comunicación dentro de la institución resaltando a los siguientes actores como académicos y estudiantes. De esta forma la sistematización me permite adquirir un conocimiento relacionado con la comunicación interna en las empresas, así mismo, determinar la línea de comunicación dentro de distintos actores con las herramientas que este utilizó.

La siguiente sistematización se realizó en el canal Cristovisión, por Carol Andrea Ávila Verano en el año 2018, el proyecto tiene por título sistematización de práctica profesional en el canal Cristovisión. Como eje fundamental del texto, la autora enmarca la ejecución de un plan social media que permita posicionar al canal en redes sociales, como metodología de desarrollo, se basa en un modelo constructivista de Rodríguez, C., Obregón, R., & Jair Vega, M. (2002), junto al uso de estrategias de posicionamiento, potenciamiento y rediseño de las redes. Como conclusiones la autora nombra la de posicionamiento del canal como uno de los más reconocidos en el entorno católico, generó parámetros de seguimiento y análisis, la audiencia pudo conectar de forma sencilla con el rediseño de la página web, el aporte que le da esta sistematización al documento es mostrar la eficacia que tiene un Community manager al hacer un rediseño de la página web y permitir un contacto más más entre la audiencia y el portal o empresa.

1.3 Ejes o Categorías

La siguiente parte de la sistematización va a comprender las categorías involucradas en la parte teórica, por lo que se entrará a definir al Community manager en su rol y ejecución/acción dentro de una empresa y la importancia que este tiene en su entorno laboral el cual es la red y su aporte en estrategias para la conformación de planes/estrategias digitales, junto a como se debe conformar desde la parte teórica a un Community manager siendo parte o base de él, siguiendo por los contenidos digitales los cuales van a ampliar el

rango que ocupa el Community manager dentro de la web y cómo por medio de distintas herramientas se puede interpretar un discurso con base a las necesidades del usuario, en tercer lugar encontramos la estrategia utilizada por el Community manager dentro de los contenidos digitales pero esta vez enfocado en la comunicación estratégica dentro de la web, a partir de un discurso se debe mediar en distintas estrategias para que la decodificación del mensaje sea precisa entre la empresa (Emisor) y el usuario (receptor).

Community Manager

Se inicia hablando de la figura que corresponde al community Manager y ¿Cuál es su origen?, para esto se debe tener en cuenta que esta profesión va ligada a la web, y que su llegada es contemporánea con el internet y sus distintas herramientas, una de las partes más beneficiadas con la llegada de este rol son las empresas y/o comerciantes, ya que para ellos es una forma de dar a conocer su discurso en otra plataforma diferente a las tradicionales como lo son los periódicos, emisora y televisión, el mensaje utilizado en las redes permite romper una de las barreras más importantes entre el emisor y receptor de dicho mensaje, generando interacción y medición en tiempo inmediato. (Castelló-Martínez, 2010, p. 2).

La aparición de los roles conocidos como search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM) y los conoedores del lenguaje HTML, dan origen a lo que se acercaría principalmente al Community manager, se puede tomar como un fundamento a la revolución tecnológica marcando como lema o ítems “Progreso, desarrollo e innovación”, en donde a medida del avance van apareciendo vacíos digitales o en el social media que alguien debe ocupar o intervenir, es por eso que en Estados Unidos, nace esta figura con la intención de interactuar con las personas en la red, así mismo, para detectar como es el comportamiento de los usuarios en la red y generar un aprovechamiento de fortalezas y debilidades que

contribuyan a la empresa en la que está trabajando, detallando que la idea principal es mejorar la conectividad e imagen de la empresa en el mercado digital o 2.0. (Castelló-Martínez, 2010, p.8).

Una empresa debe velar por su representación en la web, de forma que sea eficaz para el medio, ya sea utilizando un lenguaje especializado para las plataformas en las que accione, un contenido dirigido netamente al público objetivo, generar una confianza en los clientes para ser su voz, y a su vez, ser la de la empresa, a eso se lograría categorizar como un Community manager.

Para abarcar el papel que cumple el rol del Community manager, se deben contar con distintas habilidades o destrezas junto con una formación que relacionen conocimientos en sistemas, psicología, comunicación social, periodismo, diseño gráfico, mercadotecnia y publicidad. Todo lo siguiente con el objetivo de cumplir su misión, y para esto debe monitorear la web constantemente para estar al tanto de la competencia en el mercado y las estrategias que se utilizan, ser capaz de ejecutar un discurso con cohesión y coherencia que corresponda a la organización de la empresa en el ámbito interno, ser capaz de explicar la posición de la empresa y traducir distintos discursos tanto en las redes como en el mecanismo de comunicación interna entre otros como lo son el diseñar estrategias y aportar para identificar nuevos caminos que ayuden a crecer la empresa. (Cobos, 2011, p.5-9).

La llegada de un nuevo profesional en el manejo de las redes sociales, trae consigo un cambio en la comunicación empresarial, todo con la intención de mejorar la identidad virtual, con el objetivo de dar a conocer la empresa con una intención por medio de una imagen, debido a esto se logra un posicionamiento estratégico, es cuando se analiza que en internet se toma

como lo general mientras que las redes sociales serían el particular, para eso se han reformulado los aspectos fundamentales de la web, para permear con novedad y potenciar el dominio del Community manager, el lugar donde usualmente se ve representada la figura de este nuevo profesional en redes sociales son asociaciones, academias, agencias, consultoras. En resumen un Community manager debe cumplir varios aspectos en cuestión de conocimientos y estrategias dentro de la comunicación interna de las empresas, es de este rol, el convivir 24/7 en las redes sociales y permear de forma continua el dominio web de las empresas, y es la facultad de comunicación la encargada de diseñar a los nuevos comunicadores para que cumplan con las expectativas virtuales o necesidades de las empresas, es por ello, que se debe apostar a las nuevas tecnologías para mantener un amplio repertorio de las herramientas necesarias dentro de la categoría digital. (Alcantara-Lopez, 2011, 1405-1416).

Contenidos Digitales

La gestión de contenidos web dentro de las empresas ha generado un auge particularmente dentro de los profesionales y académicos, con el fin de encontrar una idea que permita el buen uso de las herramientas para diseñar contenidos, la sociedad de la información, busca nuevos espacios para entregar un mejor tratamiento, gestión y difusión de la información digital, en la actualidad la sociedad ha dejado casi obsoleta las bibliotecas, y para esto se requieren nuevas estrategias que suplan estos conocimientos en la era de la tecnología, para que el usuario pueda acceder a la inmediatez de la información tratada desde contenidos digitales.

Al día de hoy existen distintas plataformas para acceder a los contenidos digitales que se hallan centralizados y uniformes, integrados de distintas fuentes y aplicaciones como mecanismos conjuntos para la comunidad, todo ubicado en la web, se denomina también a la

gestión de contenidos web las herramientas “Open Source” o códigos abiertos para que se pueda ubicar de forma organizada la información y así permitir que el usuario tenga una facilidad en suplir sus necesidades. (Caraballo-Pérez, 2007, 1-6).

Dentro de la red encontramos la producción de contenidos culturales, esto es derivado a la convergencia tecnológica que han activado nuevas formas de expresión, esto da como resultado a uno de los hilos de la comunicación, en donde se puede interactuar con la semiótica, esto ligado al análisis de los fenómenos de la actualidad en la producción visual, con el fin de comprender su modelo de producción actual, esto se deriva de la potencia que tiene la red para el acceso de la información, esto permite que los discursos tengan su propia estrategia para así suplir la necesidad del usuario en cuanto a los contenidos y su alta calidad, lo cual, se debe caracterizar por tener fiabilidad, reutilización, intercambio, catalogación, reconocimiento y utilidad, con el fin de que el contenido sea válido dentro del medio.

El desarrollo de contenidos web, hace que las empresas sean innovadoras, ya que no solo reciben sino que también construyen contenidos que se comparten en la red, generando interacción con el internauta.

Se parte de la premisa del desarrollo de contenidos y servicios en la web, como un flujo de la realidad, siendo esto un como una especie de lugar en el cual diferentes formas “contenido” están en constante movimiento e interacción que al chocar con otros, se van transformando culturalmente, además, que cabe resaltar la labor de los sujetos que operan los contenidos digitales, ya que vendrían haciendo una labor de “alfabetización” ya que realizar la implementación de textos es activar un discurso dentro de un gran campo como lo es la red. (García y Gertrudix, 2011, 125-130).

La web supone la inversión de diferentes esquemas de comunicación, para las empresas la web es una ventana en donde constantemente existe un flujo de información, es por eso que el contenido digital que maneje una empresa debe ser fundamental y estratégico, ya que va a ser la carta de presentación, la imagen en la red se debe establecer de acuerdo al contenido que se maneje y así mismo a los blogs o lugares en los cuales se pueda realizar un feedback, la importancia de una página corporativa permite tener una conexión directa con el usuario tanto en el contenido como en la comunicación, un mercado directo en tiempo real, esto trae consigo la importancia de la blogosfera, es una forma de denominar a la primera interacción entre usuarios en la red, un Community manager, deberá ser capaz de manejar un lenguaje adecuado en estos ámbitos tecnológicos, a lo que conlleva que dentro de la empresa se esté renovando continuamente los contenidos, para esto es necesario empezar ingresando al mercado virtual de diferentes formas: el blog, lectores RSS, filtros sociales, redes sociales, photo sites, universos virtuales, foros, social bookmarking sites y wikis, esto con el fin de desarrollar distintas herramientas que le permitan crecer a la empresa, todo esto con el único fin de sustraer y crear información para los usuarios. (Dans, 2007, 1-8).

Comunicación estratégica en la web

Para implementar las estrategias en la web, se debe analizar el discurso que utilizan los comunicadores social- periodistas, dentro del medio, para esto se debe contar con la idea de la constante evolución de las redes sociales, teniendo como premisa tres punto catalizadores del discurso disuasivo, los cuales son la relación, la comunicación y la información. Es así como se ataca directamente a la producción de contenidos digitales, audiovisuales e informativos por medio de distintas herramientas, detallando la participación del ciudadano o usuario, se destaca que el la mayor parte del tiempo que se pasa en internet, es ocupado por

las redes sociales, en donde la persona adquiere el poder de editar, publicar y compartir; tomando que esos datos que son transformados en metodología cuantitativa, con el fin de determinar el número de interacciones que tiene cada acción, esto con el fin de mostrar distintas técnicas de comunicación.

En la web se hallan datos estadísticos que bajo una metodología rigurosa se pueden comprobar, esto con el fin de dar veracidad a la información ubicada en la nube, lo cual va a permitir que las empresas puedan ejecutar distintas formas de acercamiento ante los consumidores, es por eso, que el modelo explica la transformación de personas a contenidos, con un fin netamente económico (Fumero-Reverón, 2011, 1-6).

Según el “observatorio de redes sociales” publicado en enero de 2010 un 28% de los usuarios ingresan a las redes sociales en busca de información de eventos.

Esto mediante el auge de la web 2.0, en las corporaciones para ser utilizado como un canal de comunicación, es entonces en donde impera un entorno directo entre las plataformas de social media, las cuales permiten publicar contenido frecuentemente, es en este momento en donde entran en juego herramientas como visible tweets, twubs, los hashtags, tweriod, twoolr para monitorear constantemente la actividad dentro de la plataforma correspondiente.

Los beneficios del buen uso de las social media le permite a la empresa mantener una comunicación constante en donde se tenga el nombre de la cooperativa presente en cada una de las publicaciones, esto analizado desde los networkers y su filosofía user generated content la cual implica crear un debate en distintas plataformas, el correcto empleamiento de las redes sociales permitirá al usuario y a la empresa mantener una interactividad cotidiana, con retroalimentación constante. (Alhama-Martínez-Ruiz, 118,2011).

2. Planeación y Metodología

2.1 Metodología

La praxeología aparece como un esfuerzo de la hermenéutica práctica que articula la función universitaria de investigación, y es por ello que se sitúa plenamente en el quehacer pedagógico, su paradigma es investigación - acción - formación, en la que la práctica es su contexto, Punto de partida y el de llegada es por eso que Antonio Machado lo menciona como una práctica en responsabilidad y rendición de cuentas de los sujetos que la Ejecutan (Juliao, 2011, pág. 20).

La tesis fundamental se define como el "hacer" y se trata a las prácticas como actividades concretas y situadas. Por eso, la praxeología propone en primera instancia analizar el contexto de los fenómenos o prácticas para así ejecutar el “observar, ver y problematizar”, y en segunda instancia comenzar el proceso de construcción de la teoría a partir del “ver, juzgar, actuar y devolución creativa”. es entonces, donde se busca el no pretender sólo observar para medir o valorar desde el investigador sino también transformar desde el contexto en los que interviene, de esa forma el quehacer praxeológico es un análisis que parte de la experiencia la cual implica un trabajo individual en tiempos y espacios adecuados y un aprendizaje desde la cotidianidad, es un “proceso metodológico de investigación el cual intenta trabajar por medio de procesos de comunicación y educación por medio de intercambios que den cuenta de cómo examinar el actuar para abrir espacios en la conciencia y acción cotidiana” (Juliao, 2011, pág. 80.).

Es así como Juliao dentro del texto habla sobre el quehacer praxeológico dentro de una investigación dejando en claro que el proceso investigativo se puede definir como el intento

de conocer algo de saber algo nos habla un poco acerca de la desde la etimología siendo la siguiendo a la investigación como raíces latinas considerando así que la investigación es un fenómeno complejo en el que intervienen diversos factores y es por eso que Juliao hace una similitud entre (investigación e intervención) a lo cual él determina como una fijación que aplica, y este lo define lo largo de su texto como una producción de conocimiento en la cual se haya una práctica social y/o profesional versus acción social aplicadas para fortalecer el campo de la intervención social, dentro de lo que él define como investigación, hace síntesis sobre sus diversos tipos en los que esta se ve involucrada, lo que como bien se menciona es llamada la ciencia o acción la cual se basa en investigar sobre sus propias prácticas de forma continua menciona la investigación y acción a lo cual nos va a definir vínculo de la práctica luego Juliao aborda la investigación evaluativa que como finalidad conlleva al realizarse antes de una acción haciendo un ejemplo de estudio y así mismo una investigación participativa la cual compromete personas dentro de su etapa lo que habla de la comunidad y su relación con la investigación. (Juliao, 2011, pág.66).

También se halla dentro de la metodología que propone Juliao un paralelo que compromete lo complejas que pueden ser las prácticas y mucho más cuando se van a convertir en una praxis, lo cual implica una reflexión y Búsqueda de la transformación de la realidad es por eso el instrumento de la praxeología es reflexivo y al mismo tiempo investigativo dando así que es una herramienta de concientización de la práctica profesional, la cual realiza un análisis de reflexión, crítica y correlación en conjunto de sus instrumentos.

A lo largo del texto el quehacer praxeológico se denomina como parte de la investigación y debe adaptarse por lo cual se va a realizar y enfatizar en que su principio nos va a arrojar sugerencias y advertencias a lo largo del texto, es por eso que el actor o practicante gestor de

la práctica debe hacer que los instrumentos dependan de un análisis, y cuestionamientos que apuntan a la evidencia de la práctica por lo que es necesario cuestionar e interpretar viéndolo de esta forma, es una opción pedagógica que corresponde al modelo educativo que identifica a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, así Juliao señala los procedimientos praxeológico investigativos que se van a desarrollar, los cuales se basan en el análisis crítico: pertenece así a la primera etapa del ver en donde se resalta la auto observación, problematización y planeación de la investigación o intervención, de siguiente forma sigue la interpretación de la segunda etapa la cual es el juzgar en donde allí se consideran las causas, siguiendo la lectura de la actividad de la elaboración de una práctica, dejando al final de esta etapa la correlación con la problemática, en tercera instancia Juliao muestra la reelaboración operativa como la tercera etapa la cual se le adjunta al actuar, y ésta en su interior lo que es toda la interacción el proyecto junto a la elaboración de un plan de acción, dejando así al final la evaluación y prospectiva la cual sería considerada mula cuarta etapa y última dentro de la praxeología que se conoce con el nombre de momento de la devolución creativa la cual internamente se va a evaluar la práctica, el impacto del procedimiento investigativo praxeológico sobre el agente y su prospectiva (Juliao, 2011, Pág. 99).

Dentro del enfoque praxeológico se utilizaron las cuatro etapas para definir el quehacer de la experiencia, siguiendo las bases y pautas que arroja la teoría postulada por Vargas Juliao y así realizar la reconstrucción de la sistematización dentro de la emisora Armoniaz 95.3fm.

En la primera fase, el análisis del VER, responde a la pregunta ¿Qué sucede?, es por esto que para identificar y dar solución a la primera etapa, se realizó un DOFA el cual consiste en por medio de un cuadro, realizar una evaluación de las cosas buenas y malas que posee la empresa, este se puede ejecutar para la parte interna y a su vez externa, siendo una

herramienta sencilla que nos permite obtener una realidad cercana a las estrategias que se hallan utilizadas. En su interior la matriz DOFA cuenta con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Inmediatez en la información		Poca regularidad de uso de las redes	
Interactividad con el usuario		Falta reconocimiento de la imagen	
Canal directo de comunicación		Ausencia de estrategias	
Visibilidad de la marca		Falta contenido web	
Página propia		Personal calificado	
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Aumento de audiencia		Competencia directa en el mercado	
Aumento de ventas		Desprestigio de la marca	
Mejoramiento de la marca		Desactualización de los medios sociales	
Fidelizar a los usuarios		Continuidad en la información	

Matriz DOFA Armoniaz 95.3Fm - Fuente de elaboración propia

En la segunda etapa del proceso praxeológico se inició la actividad de JUZGAR en donde se da resolución a la pregunta ¿Qué puede hacerse? Allí el actor debió evaluar y enfocar distintas formas para solucionar la problemática que se presente, para eso se permite el uso de modelos transferibles los cuales contribuyen a la solución y permite que los practicantes la

puedan realizar. Para este punto dentro de la Emisora Armoniaz 95.3Fm se realizó un enfoque teórico, el cual consta de definir una teoría para desarrollar y dar evolución continua a las problemáticas presentadas en la etapa anterior, así mismo se realizó la recopilación de claves necesarias para llevar a cabo la labor de Community manager. A continuación las teorías que se tuvieron en cuenta:

- Teoría de los seis grados de separación: Consta en que cada persona puede tener una conexión de más seis personas para la reproducción de un mensaje.

La ejecución de esta teoría se da, en cuanto a los seguidores que tienen la página, ya que al compartir una publicación, se está atacando directamente a otros usuarios que no tenían el conocimiento de la empresa, es decir, se amplía el campo de acción por medio de la repetición de un mensaje.

- Teoría del Long Tail: esta teoría se basa en la economía y la cultura, en donde se enmarca al producto por un grupo segmentado.

Se efectuó esta teoría al seleccionar a un grupo determinado dentro de una publicación, es decir, para mejorar el alcance de la emisora se realizó una publicación en conmemoración a la mujer, por lo que, se atacó directamente y se segmentó únicamente a las mujeres dentro de la publicación.

- Teoría de la desigualdad participante: esta teoría habla acerca del 90% de las personas que navegan en la web, buscan noticias de impacto e inmediatez y no consumen mucho tiempo en la búsqueda de la información.

Esta teoría se aplica en la mayoría de publicaciones que se buscan realizar, especialmente en redes sociales en donde se cuenta con un máximo de uso de caracteres, es así como en las publicaciones de Twitter, se buscaba dar información de forma rápida y eficaz por medio de textos e imágenes que contarán brevemente lo que se buscaba o se planeaba hacer, evitando saturar la publicación.

Los distintos enfoques teóricos le brindan al Community manager, bases para poder ejecutar una solución a las problemáticas que se enfrenta la empresa en el ámbito web2.0, como en el caso de la emisora Armoniaz 95.3 FM, que no contaba con un buen manejo de las social media y por el mismo motivo la ejecución de este enfoque le permite aumentar su nivel y presencia en la web.

La tercera fase del método praxeológico se llama ACTUAR. En ella el practicante/profesional, responde a la pregunta ¿Qué hacemos en concreto?, por lo que se define en el empezar a actuar, es el tiempo y espacio en donde se empieza a ejecutar lo recopilado en la fase dos, la elaboración de estrategias y tácticas para llegar al objetivo y demostrar la transformación.

En esta fase el practicante utilizó el análisis de las teorías anteriormente mencionadas y las ejecutó en la empresa para lograr mejorar el nivel de audiencia de las redes sociales en este caso se tomó la red social Facebook como referencia y un periodo en concreto para analizar el funcionamiento.

Últimos 28 días



3 de abril - 30 de abril



Más información sobre los cambios en el alcance orgánico.

Pantallazo de avances Facebook - Fuente: Informe de sistematización

La cuarta etapa del proceso praxeológico se denomina como DEVOLUCIÓN CREATIVA, en esta parte se busca resolver a la pregunta ¿Qué aprendemos de lo que hacemos?, se pretende demostrar el ideal a futuro por el que se procedió, a partir de la recopilación de reflexiones, para concluir esta fase se debe de haber pasado por todo el método praxeológico, y resume como parte de devolución parte del practicante y de las prácticas como un feedback del mecanismo de la comunicación pero efectuado en la pedagogía.

Para darle solución a este proceso praxeológico, y a su vez como herramienta de la devolución creativa, se encuentra la sistematización de la práctica profesional, la cual genera una recopilación de la información y reflexión del proceso vivido dentro de la empresa.

2.2 Formulación del problema de aprendizaje

La problemática con la que el practicante debe lidiar deriva de la ausencia de un Community manager en la emisora Armoniaz 95.3 FM. Desde los inicios de siglo XX en donde nace el internet y esto conlleva a la creación de sitios web y almacenamiento de información en la nube, también obliga a las empresas a utilizar distintas estrategias para llegar y conectar con los usuarios que de cierta forma se “trasladan” a la vida virtual.

En sus inicios la emisora contaba con los siguientes canales de comunicación web 2.0: Pagina web, blog, Facebook y Twitter, los cuales no eran utilizados de forma apropiada, debido a la ausencia de la figura de un Community manager, es entonces en donde el director de contenidos manejaba parcialmente las publicaciones que se realizaban en las redes sociales, sin ningún tipo de estrategia o conocimiento en el ámbito web 2.0.

Las publicaciones realizadas tenían un orden en el cual la información era publicada o subida en el respectivo blog y de allí eran copiadas y pegadas a las dos plataformas (Facebook y Twitter), teniendo en cuenta que según la plataforma que se usa, se debe realizar una publicación, es decir, la publicación realizada en el blog no es la misma que se debe realizar en Facebook, porque cada una de ellas posee una estructura propia y formato único.

Se podría decir que en segunda instancia el horario en el que se publicaba no era el estratégico, como se menciona anteriormente, no existe un plan o estrategia la cual guíe en la divulgación de la información, esto hace referencia a que una publicación posteada a las 7am no va a generar el mismo impacto que una realizada a las 9am, ya que se debe tener en cuenta el tráfico de usuarios en cada una de las plataformas y las distintas teorías que le van a abrir

las puertas al comunicador social- periodista para determinar el horario exacto en el cual se debería postear o publicar la información.

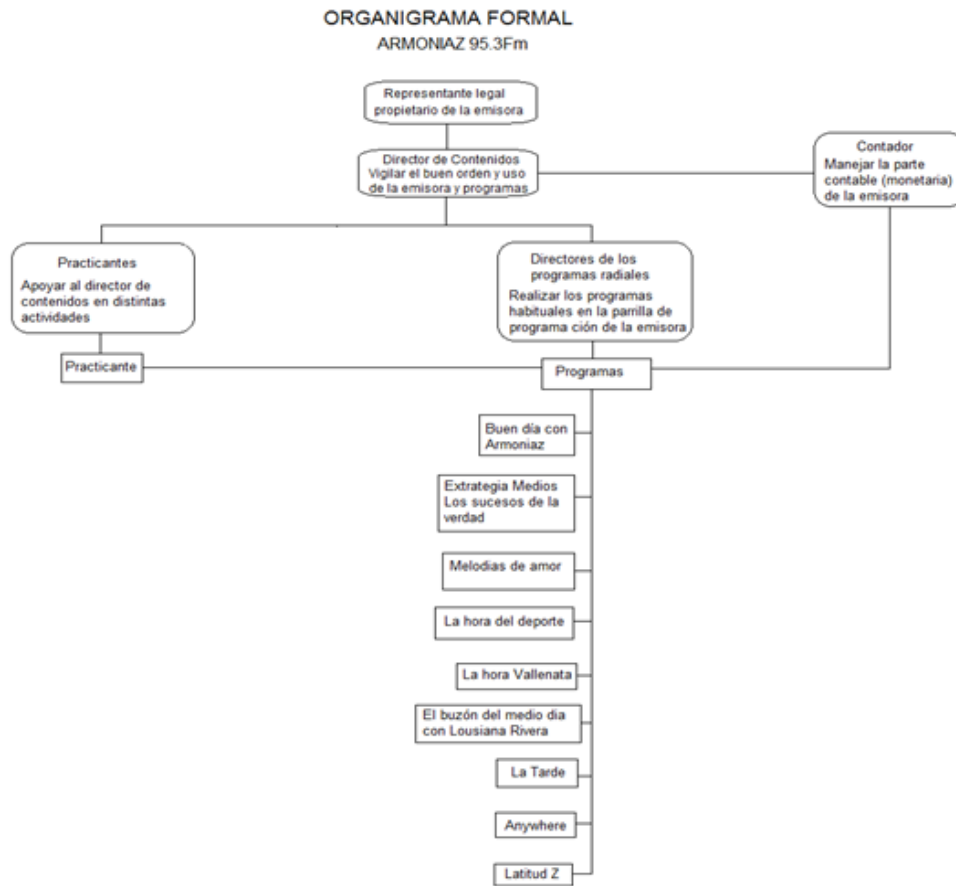
En tercera instancia se puede tomar que no existe en la emisora una figura cercana al Community manager, el cual permee a los usuarios con la información respectiva de la emisora, en este caso aplica la comunicación interna en dónde en los distintos medios de comunicación no daban la imagen de la emisora ni tampoco vendía por medio de las redes la programación de la emisora, lo cual es necesario para que el usuario conozca y decida consumir los productos ofrecidos por la empresa.

La ausencia del rol de Community manager, afectaba no solo la imagen de la emisora en las redes sociales, sino, también el hecho que las estrategias que se estaban llevando a cabo no eran las indicadas por lo que el alcance al público no iba a ser el correcto y la información que se estaba brindando a los usuarios no iba a ser de interés y no generaría gran interacción en las distintas plataformas.

2.3 Identificación de actores involucrados

Para identificar a los actores involucrados directamente en el rol de Community manager dentro de la emisora Armoniaz 95.3 Fm, se realizó un organigrama formal, el cual consta de 5 actores, los cuales son: el representante legal de la emisora quien a su vez es el propietario de la empresa, el director general que se encarga de observar y dirigir el orden dentro de la emisora, el contador quien se destaca por ser el que maneja la parte monetaria de la empresa, los directores de los programas que se encuentran en la parrilla de programación de la emisora, y por último se hallan los practicantes quienes deben apoyar en las distintas

actividades que les sean delegadas por el director de contenidos y los directores de los programas radiales.



Organigrama de la empresa - Fuente de elaboración propia

2.4 Modelo de divulgación de la experiencia

La Sistematización se divulgará en impresa y digital en repositorio de la Corporación Universitaria Minuto de Dios de modo que quedará disponible para todo público. Por otro lado, este informe funcionará para la empresa como un documento base del trabajo del community manager en la organización, tanto en funciones como en teorías, cronogramas de trabajo, tiempos de publicación, etc.

3. Reconstrucción de la experiencia

La labor del Community manager dentro de la emisora Armoniaz 95.3 Fm, fue un aprendizaje autónomo, empírico y guiado por la praxis, debido a que no se utilizaban estrategias que abarcaran el buen lenguaje o el formato adecuado dentro de las plataformas digitales. Es así como al inicio se tiene que realizar un DOFA, y un análisis de las actividades que estaban realizando, con el fin de determinar el alcance de cada una de las publicaciones, al mismo tiempo que se realizaba ese análisis, se debía conocer el objetivo que tenía cada programa por lo que era necesario sintonizar y hablar con los diferentes directores de los programas a los cuales se le iba a generar contenido en las redes sociales.

Para una segunda etapa fue necesario consultar la parte teórica del cómo ser un buen Community manager, para así poder percibir y realizar publicaciones que fueran acorde a las necesidades de los usuarios y que representaran de forma positiva la imagen de la emisora, es así como, la teoría formaba una base y estrategia para poder generar contenido apto y eficaz, resaltando el uso de tres teorías, en especial las que se iban a implementar dependiendo de la publicación y el medio en donde se fuera a utilizar, Teoría de los seis grados de separación, Teoría del Long Tail y la Teoría de la desigualdad participante.

Después de conocer cómo se venían realizando las publicaciones en la emisora, tener una base teórica para apoyar la realización de cada una de las publicaciones, se probó a forma de experiencia el empezar a publicar en la red social de Facebook en distintos horarios, para analizar el alcance de cada una de las publicaciones, de esta manera se empieza a manejar la hora pico en cada una de las publicaciones y sus alcances e interactividad de los usuarios con la emisora, evitando también saturar el medio de información que no fuese relevante en la red.

Siguiendo el proceso de reconstrucción de una estrategia para las redes sociales, se empezó a publicar en Facebook la programación e información que fuese relevante entorno al municipio y Sabana Centro. En Facebook se publican las acciones que ocupan mucho texto e imágenes que generan trascendencia optando por la hora pico de la emisora en el horario de 7-9 am, 2-4 pm y de 7-8 pm.

Ahora bien ya teniendo un análisis y estrategia para Facebook, se trasladó para la red social Twitter, la cual cuenta con una publicación especial debido a su poco uso de caracteres, en esta red social se venía publicando únicamente el link del blog de la emisora la cual no generaría mucha influencia o respuesta dentro de los usuarios, es así como se empezó a optar por utilizar las herramientas que la misma red social nos da para empezar a generar más información y de forma inmediata, el retweet, y de esa forma compartir de forma continua mayor información y de manera inmediata generando así una remembranza del nombre o imagen de la empresa dentro de sus usuarios, para la aplicación de una estrategia en Twitter, se empezó por dar orden y preferencia a los programas dentro de la parrilla de programación en donde los usuarios entendieran cuales son los programas y su horario respectivo, a su vez, se manejaban los links y los hashtags para dar mayor información en menos caracteres y con su respectiva imagen, en algunos casos se utilizaba el gif, la cual es una imagen animada, lo que contribuye al aspecto de la publicación. Es así como se planteó cada una de las estrategias de las redes sociales.

Esto deriva de error y aprendizaje para determinar qué información y en qué horario generaría mayor resultado, lo mismo se realizó con la parte de imagen en su diseño y estrategia que fuese más llamativa para cada publicación, lo ideal para el planteamiento de la

estrategia de medios digitales dentro de la emisora Armoniaz 95.3Fm era el dejar un computador con la sesión abierta de Facebook y Twitter para que tanto el practicante y el director pudiesen entrar directamente y de forma rápida a las plataforma y generar el contenido brevemente, en el caso de Twitter, la red social permanecerá abierta en el mismo computador para adquirir inmediatez, también, se utilizaba la aplicación de Twitter en el celular, debido a que es la herramienta que actualmente todos tenemos a la mano y nos permite publicar y generar contenido instantáneo.

3.1 Momentos Históricos y experiencias

1. Dentro de la emisora Armoniaz 95.3Fm no tenían un plan estratégico o planificación del manejo de las plataformas sociales (Facebook, Twitter y Página web).
2. En la emisora no tenían una persona que se enfocará en cumplir el rol de Community manager.
3. En la primera publicación que se realizó en la plataforma de Facebook, se alcanzó más de un 30% de interactividad, diferente a las publicaciones que se venían realizando.
4. Se mejoró la imagen de la emisora en las redes sociales, una vez que se empezó a dar a conocer la parrilla de programación dentro de las plataformas 2.0
5. la plataforma digital Twitter, dentro de la emisora estaba generando un mayor feedback con los usuarios.
6. El poder manejar programas de edición y ver el trabajo visualizado en un medio de comunicación.

3.1.1 Principales hitos o hechos relevantes

Como principal hecho, a continuación se va a mencionar la evolución que sostuvo la página de Facebook, a lo largo de la realización de las prácticas profesionales. en dónde en su inicio manejaban un alcance de las publicaciones del 9% y a lo que con su continuo movimiento subió hasta más de un 70%, en las interacciones realizadas antes del manejo de la página, se alcanzaban 20% y en el lapso de tiempo que se mantuvo en constante difusión de contenido alcanzó una mayor recepción de las personas con un 88%, de la misma forma aumentó la cantidad de me gusta en la página, alcanzando un umbral de 240 personas, dejando en claro que la página de la cual se hace referencia fue eliminada y sustituida debido al poco movimiento que se le generó en un tiempo determinado, por lo que la actual página que maneja el medio de comunicación tiene los siguientes valores, estos dado desde el 3 de octubre al 1 de noviembre, alcance de las publicaciones un total de 416, interacciones de las publicaciones 236 y un total de me gusta en la página de 2 mil, siendo de esta forma la constancia de la evolución y parámetros que se dejaron para la evolución de la imagen de la emisora Armoniaz 95.3Fm .

4. Aprendizajes

4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano

Al ser estudiante de Comunicación Social- Periodismo en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, ubicado en la sede de Zipaquirá, no hay nada más placentero que lograr ser partícipe de un medio de comunicación que trasciende de 50 años de nombre dentro de la región, el ingresar a la empresa me permitió conocer gente nueva la cual me otorgó una parte de su esencia y conocimientos en el ámbito radial, permitiendo así crecer cada día como persona y ser humano, a partir de las bases sociales que nos provee la universidad, el hecho de estar en continuo contacto con las personas no hace desarrollar un sentido humano, en especial cuando muchas de esas personas buscan un apoyo en los periodistas, debido a la función que realizamos, desarrollamos esa parte humana para lograr entender al otro y poder transmitir ese sentimiento a través de un micrófono o de las fotos para las redes sociales, ser ese canal transmisor del mensaje y para ello, debemos ser capaces de analizar y decodificar la sensación que trae la persona y así poder demostrar lo sencillo y a su vez complicado que es el ser humano en su esplendor; El ser parte de una mesa de trabajo enfocado en un sector de la comunicación te hace entender que en este espacio se debe respetar al mayor y su sabiduría, de allí nace la esencia del periodismo, y su relación informativa es por eso, que el tiempo que se permaneció en la emisora Armoniaz 95.3 Fm fue productivo no solo en el ámbito educacional sino también en el ámbito personal ya que entendemos que somos un canal necesario para transmitir emociones a los demás.

4.2 Aportes significativos en lo social

En esta parte de la sistematización cabe resaltar el hecho que estamos preparados para considerarnos comunicadores “sociales”, hago referencia en el social, ya que de este deriva

nuestra autenticidad y a donde debemos enfocarnos al realizar esta labor, es necesario entender al otro para poder transmitir el mensaje o la intención con la que llegamos a los oyentes, no es simplemente la labor social que cumplimos al informar o dar a conocer un acontecimiento, sino , el lograr determinar el papel que jugamos dentro de la sociedad que nos rodea y cómo a partir de esa función de comunicadores sociales, logramos cambiar nuestro entorno, el aporte fundamental y base que me cedió la empresa en la parte social, fue el permitirme acceder a las redes sociales y cómo a través de ella lograr interactuar, persuadir y analizar los diferentes entornos en los cuales se encuentran nuestros usuarios, es decir, que por medio de estas herramientas, no solo estamos contribuyendo a cumplir un derecho como es el de la información sino que estamos retroalimentando nuestro mismo entorno para que sea mejor, somos capaces de ser voceros en lugares donde no tienen representantes o voces líderes que puedan generar cambios, de cierta forma la emisora me permitió ser una voz más de la comunidad, ser un vocero de la sociedad y considero que ese aporte social es el más relevante y determinante que debemos cumplir todos aquellos que participemos en un medio de comunicación y no olvidar que es gracias a nuestros (oyentes/usuarios) que somos capaces de cumplir la parte social que sobresale en el nombre de la carrera.

4.3 Principales aprendizajes para el perfil profesional

Todos los días aprendemos algo nuevo, es un dicho común al que estamos acostumbrados oír, pero que tan presente tenemos el ¿Qué aprendemos cada día?, por casualidad o destino la emisora Armoniaz 95.3fm me dio muchas herramientas y conocimiento para mi perfil profesional, iniciando desde el placer profesional de sentarme ante un micrófono y realizar un programa en vivo, hasta el punto de permitirme diseñar un plan a partir de la teoría para manejar las redes sociales y ser o intentar contribuir en el ámbito de un Community manager a la emisora, obligarme a adquirir nuevos conocimientos para suplir un rol el cual nunca

había realizado pero que va ligado a la carrera, el aprender a manipular un control master, para que el día de mañana como profesional pueda ejercer toda esa experiencia adquirida, el efectivo manejo de las redes sociales y cómo aprender a distinguir el efecto de cada publicación en la imagen corporativa, permitir ser el pionero y establecer la base futura de lo que se realizará en las plataformas digitales dentro de la emisora, ser testigo de esa evolución y de ese plan estratégico que se planteó, y considero ese el aporte más significativo para el perfil profesional y es el demostrar que a partir de lo adquirido en la academia y lo empírico se pueda dar forma a una labor necesaria hoy en día como lo es un Community manager.

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

El socializar la experiencia, el punto clímax de un esfuerzo de 9 semestres por el título profesional, el primer aprendizaje sería el hecho de demostrar que uno es capaz de cumplir las metas que se propone, el segundo aprendizaje es el hecho de reflexionar lo que se realizó en la práctica e interiorizar , el último aprendizaje que deja desde la perspectiva de la socialización, es el demostrar que a partir de la experiencia uno puede relatar y enseñar a futuras generaciones lo vivido en ese instante y como se supone que se realizaban las actividades para al final seguir construyendo un futuro.

5. Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones que deja el haber realizado la práctica profesional, en la empresa y emisora Armoniaz 95.3Fm, es que en la actualidad es necesario para cualquier empresa y un medio de comunicación, el tener un personal capacitado para manejar las redes sociales y las distintas plataformas digitales que existen, bien se describe a lo largo de la siguiente sistematización, el rol que debe cumplir un Community manager y todo el espacio en cuestión de conocimiento que debe abarcar y es por eso mismo que se le debe reconocer su labor, el hecho de haber llegado a una empresa e iniciar un proceso y un plan a futuro para sus redes sociales, me ha permitido experimentar y aprender nuevos programas y procesos y reconocer lo fundamental que es el tener una persona capacitada para realizar dicha labor, que el proceso que se realizó durante 6 meses, sea la base y un pie para el futuro de la empresa, que la necesidad de vender la imagen en las plataformas es necesaria hoy en día y si se quiere abarcar a un municipio que día a día va creciendo como lo es Zipaquirá, se es obligatorio asumir un cargo en su empresa como lo es el Community manager.

Ha sido un largo proceso para llegar a la finalización de esta sistematización, son 5 años de recorrido en una carrera universitaria en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, los cuales con altibajos se han finalizado, como recomendaciones a la Universidad y para futuras generaciones, es muy importante agregar al plan de estudio la temática del Community manager, aunque existen diferentes materias que abarcan el contenido digital, no está una figura o docente enfocado en ese ámbito. A sabiendas que el Community manager es ahora una figura que nace y yace del comunicador social, como otra recomendación en pro de mejorar la academia en Zipaquirá y como persona que compartió en un medio de comunicación, se debería reestructurar la línea del plan de estudio en donde un estudiante a

su tercer semestre sea capaz de desarrollarse en un medio de comunicación y sea él quien le provea conocimiento al medio y no viceversa.

Son gratas las experiencias y actividades que han sido resultado de estudiar en una Universidad con nombre en el municipio de Zipaquirá y a su vez el haber hecho parte de un medio de comunicación como Armoniaz 95.3 Fm, aunque en muchas ocasiones se aprendió de forma práctica o por motivación del estudiante, cabe resaltar la labor docente y compañeros que apoyaron en la práctica profesional, esto es solo un paso dentro de la vida laboral que viene a partir de la finalización de este documento.

6. Bibliografía

- Alcantara Lopez, R. (2011). La comunicación como herramienta clave del Community manager. *Vivat Academia Revista de Comunicación*. 117, 1405-1416.
- Alhama Campillo, C & Martínez Castelló, A & Ruiz Hernández, A (2011) La Estrategia de Comunicación 2.0 En los Eventos Empresariales, Dpto. Comunicación y Psicología social, 118.
- Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Revista de la Red Académica Iberoamericana de comunicación*. 1, 74-97.
- Cobos, T. (2011). Y surge el Community manager, *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. 16, 1-16.
- Caraballo Pérez, Y. (2007). La gestión de contenidos en portales Web, *Contribuciones Cortas Acimed*. 15(3), 1-8.
- García, F. & Gertrudix, M. (2011) Naturaleza y características de los servicios y Contenidos digitales abiertos. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. 16,125-138
- Dans, E. (2007) La empresa y la web 2.0. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*. 9, 1-8.

Fumero Reverón, A (2011) IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la Comunicación en la web 2.0. Universidad Politécnica de Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2004.

Vargas Juliao, G. (2011) El enfoque praxeológico, Facultad de Educación (EDU) Departamento de Pedagogía - Escuela de Alta Docencia, 164.