

**INTEGRACIÓN DE LOS PODCAST EN INSTAGRAM Y FACEBOOK COMO  
ALTERNATIVA PARA IMPULSAR LA EMISORA VIRTUAL RADIO Dfp  
BOGOTÁ**

**KAREN MILENA CANTILLO BERNAL**

**ID: 540453**

**Tutor**

**ALEJANDRO CUERVO**

**SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**BOGOTÁ D. C., ABRIL de 2020**

**INTEGRACIÓN DE LOS PODCAST EN INSTAGRAM COMO ALTERNATIVA  
PARA IMPULSAR LA EMISORA VIRTUAL RADIO DFP BOGOTÁ**

**KAREN MILENA CANTILLO BERNAL**

Trabajo de sistematización de la práctica profesional presentado como opción de grado para aspirar al título de Comunicadora Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**BOGOTÁ D. C., ABRIL de 2020**

## Tabla de contenido

<b>RESUMEN .....</b>	<b>5</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>6</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE LA EXPERIENCIA .....</b>	<b>17</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA .....</b>	<b>20</b>
<b>OBJETIVOS DE LA INTERVENCIÓN: PRÁCTICA PROFESIONAL.....</b>	<b>21</b>
OBJETIVO GENERAL .....	21
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
<b>OBJETIVOS DE LA SISTEMATIZACIÓN.....</b>	<b>22</b>
OBJETIVO GENERAL .....	22
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
<b>OBJETO DE LA SISTEMATIZACIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>EJE DE LA SISTEMATIZACIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>25</b>
LA COMUNICACIÓN .....	25
LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA .....	27
LA FUNCIÓN DEL COMUNICADOR EN UN ENTORNO ORGANIZACIONAL Y DIGITAL.....	28
EL MARKETING.....	29
EL MARKETING DIGITAL .....	31
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	32
EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL .....	34
RADIO DIGITAL.....	35
PODCAST.....	36
LOS PODCASTS Y LA INNOVACIÓN .....	38
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>40</b>
HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA LA RECUPERACIÓN Y ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA.....	40
<i>El Análisis ROE</i> .....	40
<i>Matriz de ordenamiento y reconstrucción</i> .....	40
<i>Ficha de recuperación de aprendizajes</i> .....	41
<i>La Matriz DOFA</i> .....	41
<i>Plantilla de análisis DOFA</i> .....	42
<b>RECONSTRUCCIÓN ORDENADA DE LA EXPERIENCIA (ROE) .....</b>	<b>44</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN CRÍTICA DE LA EXPERIENCIA .....</b>	<b>50</b>
FICHA DE RECUPERACIÓN DE APRENDIZAJES: EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS .....	50
MATRIZ DOFA: EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS .....	53
<i>Experiencia 1: realización de planeación</i> .....	53
<i>Experiencia 2: conferencias sobre marketing y contenidos</i> .....	56
<i>Experiencia 3: brainstorming sobre los spots publicitarios</i> .....	58
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO EJE DE LA SISTEMATIZACIÓN .....	61

EXPERIENCIA 1: REALIZACIÓN DE PLANEACIÓN .....	62
<i>La planeación</i> .....	62
EXPERIENCIA 2: CONFERENCIAS SOBRE MARKETING Y CONTENIDOS.....	63
<i>La conferencia</i> .....	63
<i>Marketing</i> .....	64
<i>Labor de un comunicador social</i> .....	66
EXPERIENCIA 3: <i>BRAINSTORMING</i> SOBRE LOS <i>SPOTS</i> PUBLICITARIOS .....	66
<i>Brainstorming</i> .....	66
<i>Spots publicitarios</i> .....	67
<i>Los podcasts</i> .....	68
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>69</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>74</b>

## **Resumen**

El desarrollo de la tecnología ha permitido establecer la radio virtual como un formato alternativo a la radio tradicional, también ha abierto una nueva manera de realizar marketing y publicidad por medio del uso de redes sociales y herramientas como los podcasts; los cuales, por su versatilidad e innovación, se han transformado en excelentes herramientas de marketing digital necesarios en cualquier plan de comunicación estratégico empresarial. Por lo tanto, con este trabajo se pretende analizar el papel del podcast como estrategia de comunicación para el posicionamiento y fidelización de la Emisora Digital Radio Dios fuente de Poder Bogotá, desde la labor profesional del comunicador social.

**PALABRAS CLAVE:** Tecnología de la comunicación, Comunicación, Marketing, Estrategias de comunicación, Publicidad radiofónica.

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi gratitud a la Corporación Universitaria Minuto de Dios por ser la institución que me permitió realizar mi proceso de formación profesional, al docente Alejandro Cuervo por su asesoramiento y ayuda durante el proceso de sistematización.

A mi familia, a mis padres Lili Bernal y Jaime Cantillo, a mi esposo Jesús y a mis hijas, Vicky y Dulce quienes son los que me motivan a ser una mejor persona cada día. Especialmente, agradezco a Dios, creador de mi vida y mi fortaleza en momentos de dificultad.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios y a mi familia. A mis padres Jaime y Lilia, por formarme hasta llegar a ser la persona que soy actualmente, a mi esposo Jesús, quien ha estado conmigo en todo este proceso y a mis hijas, Vicky y Dulce.

## Introducción

Este trabajo tiene la intención sistematizar la experiencia de la práctica profesional realizada entre agosto y diciembre del 2019 en la Emisora Digital Radio Dios fuente de Poder (Dfp) Bogotá, emisora de carácter religioso inaugurada en el año 2017, con el objetivo de analizar el papel del podcast como estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento y fidelización de la radio digital, desde la labor profesional del comunicador social.

Junto al desarrollo de la tecnología, medios de comunicación como la radio han avanzado y adquirido un formato digital alternativo, ahora sí existen diferentes formas de comunicación e interacción con los oyentes, además cuentan con beneficios como el ahorro de tiempo y dinero, la libertad de acceder a la información de manera inmediata, entre otros; de esta manera, muchos usuarios pueden encontrar un contenido que vaya de acuerdo con sus gustos y estar interactuando sobre estos contenidos.

Estos avances hacia el medio virtual, también han abierto un mercado totalmente diferente al tradicional, desarrollando diferentes estrategias y herramientas de marketing digital. Por lo general, este tipo de marketing se desarrolla en conjunto a las redes sociales, las cuales se han convertido en las herramientas de interacción principales en los tiempos actuales y de cierta manera, definen el tipo de contenido que consumen las personas, en palabras de Andy Stalman “El consumidor actual es alguien que está conectado o a punto de conectarse” (2014, p. 20).

Este nuevo tipo de mercado ha hecho que las empresas inviertan en sus planes de comunicación estratégica y herramientas de marketing digital, dentro de las cuales se encuentra el podcasting, un formato de radio descargable, que ha recibido una gran acogida gracias a que promueve la fidelización de los oyentes y a su facilidad de uso. Por lo tanto, se pretende analizar como la integración del podcast en las redes sociales aporta al reconocimiento y posicionamiento de la Emisora Digital Radio Dfp Bogotá.

El documento está estructurado de manera que se emprende, en el primer aparte, la justificación del trabajo en la que se intenta dilucidar por qué los podcasts son considerados como una herramienta de marketing digital, por medio de un vistazo de la evolución del internet hasta el nacimiento del podcasting; además de señalar el conjunto básico que conforma al trabajo aclarando las bases del proceso que se ha llevado a cabo. En la descripción de la experiencia, se aprecian detalladamente las características de la práctica



realizada en la emisora virtual Radio Dfp Bogotá, las necesidades sobre posicionamiento y marketing que se necesitaban solventar y las razones por las cuales se requiere de una estrategia de comunicación para dicho posicionamiento.

En el marco teórico se emprende una discusión sobre aspectos clave de la sistematización como la función del comunicador en un entorno organizacional y digital, en el cual se afirma su vigencia e importancia para las empresas en una era en donde el mercado es dominado por las entidades que invierten en el marketing digital. También, se retoma la tendencia e innovación que los podcasts están marcando y las posibilidades que aún se pueden desarrollar a partir de estos en Latinoamérica. Por último, se establecen, asimismo, paralelos entre el marketing y la comunicación digital, a través de la definición de términos como la comunicación estratégica, el marketing digital y el podcast mediante la compilación de bases teóricas.

En la metodología se describen las estrategias implementadas para llevar a cabo un estudio de las experiencias significativas. A través de diferentes herramientas de recuperación y técnicas de análisis, como la Matriz de Ordenamiento y Reconstrucción (ROE) y la Matriz DOFA; con las cuales se identificaron los principales factores y conocimientos adquiridos referentes a la labor de un comunicador para la realización de un plan estratégico de comunicación e implementación de los podcast como una herramienta de marketing digital, con el fin de realizar los objetivos planteados por la Emisora de alcanzar la fidelización de los oyentes y el posicionamiento de la misma.

Más adelante, se lleva a cabo el análisis crítico e interpretativo de la experiencia, en el cual se analizan diferentes estrategias de gestión organizacional; como la planificación, el trabajo en equipo, la capacitación y manejo de personal, etc., estrategias que son necesarias para realizar cualquier proyecto, al igual que la importancia de comunicación interna y externa de la organización. También, se reflexiona sobre las aplicaciones y usos de las herramientas de marketing digital y los diferentes tipos de contenido publicitario, que cumplen con ciertos beneficios y funciones de acuerdo con el propósito que desea obtener; al igual que los propósitos y tipos diferentes de público que se pueden alcanzar mediante las diferentes redes sociales y plataformas virtuales.

Finalmente, encontramos un recuento de las conclusiones que se desprenden del análisis realizado a cada experiencia en la Matriz DOFA y la teoría consultada, describiendo también las soluciones a cada uno de los objetivos especificados. Todo el proceso práctico

puede ser constatado en los anexos incluidos, en los cuales se expone mediante imágenes y vínculos el trabajo realizado en la emisora virtual.

Todo comunicador o persona interesada en la comunicación a través de los medios virtuales y las redes sociales, sin duda encontrará enriquecedora esta experiencia, donde se desarrollan diferentes temáticas referidas a la publicación de redes sociales, el uso e importancia del podcast, y los resultados obtenidos del análisis teórico y práctico.

## Justificación

Desde la irrupción de la internet las empresas de comunicación han desarrollado estrategias innovadoras para adaptarse al ritmo y alcance de los avances tecnológicos. El potencial de estas nuevas estrategias las debe conocer y aprovechar el comunicador social, dado que marcan una pauta diferente de interacción, publicitación y comunicación. Esto es evidente considerando que las compañías se interesan por invertir tanto en las relaciones como en la comunicación digital con sus clientes, por lo que “ahora comienzan a apostar por la generación de nuevos productos y servicios exclusivamente creados para este entorno y el podcasting es uno de ellos” (Lourdes, Moreno y Cazalla, 2017, p. 335). Es importante aclarar que uno de los medios de comunicación que se ha transformado por causa de la tecnología es la radio; la cual se ha desarrollado hasta llegar a adquirir un formato digital, como alternativa a la radio tradicional.

Según José Millán (1999), la historia de internet se remonta a finales de la década de 1960. Estados Unidos se encontraba en pleno desarrollo de la Guerra fría y creó una red de información exclusivamente militar, con el objetivo de que en caso de un ataque ruso pudieran acceder desde cualquier punto del país a dicha información. Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET, contaba con cuatro ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después, ya eran cuarenta ordenadores conectados. Más adelante, esta red se empezó a utilizar con fines académicos e investigativos, se le llamó ahora NSFNET y obtuvo acceso público. Finalmente, en 1985, la internet ya era una tecnología establecida, aunque poco conocida; sin embargo, hacia 1990 ya contaba con alrededor de cien mil servidores. A partir de entonces, la internet comenzó a crecer rápidamente, convirtiéndose en la principal y más difundida fuente de información (Millán, 2005, pp. 36-38)

Así las cosas, la internet transformó, especialmente, las comunicaciones de una manera rápida y sencilla, hasta llegar a convertirse en un medio global de comunicación, hoy día cotidiano en nuestras vidas. La radio fue uno de los medios de comunicación que logró adaptarse a los cambios de las nuevas tecnologías y aprovechar su máximo potencial Según Elsa Torres (2003), la radio atravesó tres momentos de “revolución” que llevaron a las diferentes compañías de radiodifusión a buscar alternativas en las nuevas tecnologías para poder subsistir. El primero ocurrió en 1920, cuando la prensa se abstuvo de utilizar este

medio como fuente informativa y como solución se creó una agencia propia para la producción radiofónica.

El segundo momento ocurrió en la década que va entre 1950 y 1960, cuando la aparición de la televisión provocó que la atención de la audiencia se enfocara en este medio, y, en consecuencia, se presentó una crisis en la radio. Para el resurgimiento de este medio de comunicación fue necesario realizar nuevos avances técnicos como la creación de la onda FM, que trajo la mejora de la calidad de sonido, acceso a una mayor programación musical, además, se desarrolló la transistorización para llevar la radio en los autos y la invención del magnetófono; lo que generó la libertad de tratamientos expresivos, hacer transmisiones en directo, registrar la información, elaborarla y difundirla en cualquier otro momento.

Finalmente, en la década entre 1990 y 2000, aparece la última crisis causada por la aparición de nuevas tecnologías, principalmente, el computador y la internet; que redujeron notoriamente la adquisición de los aparatos radiofónicos. Ante estos cambios, la radio tradicional asume un nuevo patrón de adaptación: un nuevo modelo de producción radial, incorporando las tecnologías mencionadas a su sistema productivo, transformando del medio radial tradicional a un cibermedio<sup>1</sup> de comunicación con soporte multimedia, interactivo, en el servicio de internet y las tecnologías digitales (Torres, 2003, p. 12) De esta manera, se desarrolló la alternativa virtual de la radio, pasó a lo largo de su historia de una radio análoga a una digital gracias al internet y a los diferentes avances tecnológicos.

En cada una de estas etapas, las compañías de radiodifusión han tenido que desarrollar estrategias para adaptarse y beneficiarse de los cambios que se han presentado por causa de la tecnología. La radio virtual se volvió inmediata, con audios descargables, una interactividad mayor, de fácil acceso y para todo gusto, se añade la clasificación de los programas por temáticas, en los que el oyente puede escoger el contenido conforme a sus requerimientos solo con un clic.

De acuerdo con Zambrano Ayala: “Las emisoras tradicionales hallaron en Internet un canal donde coexisten nuevos formatos, contenidos, narrativas y lenguajes para llegar a diferentes públicos, al tiempo que abren otras alternativas de procesamiento, elaboración y difusión de la información” (2018, p. 19). En otras palabras, la internet desarrolló la radio tradicional (la cual aún persiste y se utiliza) y generó el surgimiento de la alternativa de radio

---

<sup>1</sup> Los cibermedios son “todos aquellos sitios web que poseen como función prioritaria la producción y/o gestión de contenidos de información periodística, en cualquiera de sus formas y modalidades” (Cabrera. Gonzales, María. 2010, p. 27).

virtual. En esta alternativa encontramos diferentes tipos de contenidos audiovisuales que son utilizados para complementar las plataformas de radio virtuales; como lo son videos, blogs, podcast, videoblogs, imágenes editadas, fotografías, reseñas, etc., que permiten a los internautas explorar la página mientras disfrutan de la emisión de sus programas.

Según Aurora García (2010), la radio digital y la tradicional comparten el propósito de ser una emisora para la comunidad que transmite valores; de estas dos, la radio por internet se caracteriza en que “optimiza la interactividad con el receptor, quien pasa de ser un agente pasivo a ser un agente activo en el proceso de comunicación” (p. 138). De modo que la radio virtual se centra en un tipo de comunicación personalizada o *self-communication* que atiende a las necesidades de cada usuario logrando una mayor fidelización de estos.

Uno de los nuevos formatos o contenidos que trajo consigo la radio digital fue la creación del podcast; en términos técnicos, los podcasts son archivos de audio digitales<sup>2</sup>, identificados con una etiqueta RSS<sup>3</sup>, que frecuentemente se utilizan para programas de radio, pero su contenido y uso son variados, puesto que este contenido tiene las facilidades de ser publicado constantemente y hasta ser descargado en cualquier dispositivo móvil.

El término podcasting fue utilizado por primera vez el 12 de febrero de 2004, en el diario británico *The Guardian*. La palabra la acuñó el periodista Ben Hammersley, quien mezcló los términos *pod* (una contracción de la locución *portable device*, que significa reproductor portátil) y *broadcasting* (difusión, en español); en un artículo publicado en la edición digital, titulado '*Audible Revolution*', en el que se habla de una "revolución del audio *amateur*". (Serrano, 2017, p. 109). En palabras más sencillas, se puede decir que se trata de un programa de radio personalizable y descargable que puede montarse en una web o blog, incluso en plataformas tan populares como iTunes, Spotify, SoundCloud o Ivoox, entre otras.

Esta herramienta ha dado un nuevo sentido a los programas de radio actuales, permitiendo elegir el contenido que se desea escuchar y descargarlo a cualquier dispositivo inteligente. La disponibilidad de los instrumentos tecnológicos, la existencia de estas

---

<sup>2</sup> Los Podcast también pueden ser un archivo de video descargable, a estos se les conoce más con el nombre de videopodcast, videocast o podcast de video, el podcast es un tanto diferente. El videocast es “una técnica multimedia que permite emitir información de audio y video mediante una transmisión digital generalmente realizada por internet. En términos de marketing podríamos decir que se hace referencia a un contenido de audio y video que se ofrece a los usuarios” (EVFilms, 2019).

<sup>3</sup> Se refiere al formato Really Simple Syndication, "sindicación realmente simple", un formato XML para distribuir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando programas llamados agregadores de noticias, diseñados para leer contenidos RSS (Molina, Valeroso, Honores y Elizalde, 2017, p. 116).

plataformas para almacenar y compartir contenidos está favoreciendo la difusión y expansión de los podcasts. Aunque años atrás los podcasts se podían escuchar principalmente a través de aplicaciones como iTunes en los iPod, en la actualidad, se alojan directamente en la web, en otro tipo de soportes como aplicaciones diseñadas específicamente para el podcasting e incluso, en las redes sociales habituales, como Facebook e Instagram. En estas últimas, se ha logrado llegar de una manera personalizada a los oyentes atrayendo y fidelizando a cierto grupo de seguidores. Estas características convierten al podcasting en una excelente herramienta de marketing digital.

Para entender mejor lo anterior, es necesario definir lo que es Marketing digital. Según el Manual de Publicaciones Vértice: “el marketing digital es “un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de (mercadeo) de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial” (Vértice, 2017, p. 4). Es decir, es una estrategia de mercadeo que se enfoca en utilizar los recursos digitales y los diferentes formatos de contenido digital para promocionar una marca o producto. Es una estrategia que busca obtener una ganancia para la empresa, por medio de la utilización de recursos digitales.

De acuerdo con lo anterior y en consideración a la opinión de Eva Sanagustín, en su libro *Claves para entender el nuevo marketing*, una estrategia de marketing digital es “el mapa que dibuja un camino orientado a contribuir a los objetivos de un negocio en un ambiente retador, al conocer y conectar mercados a través de medios electrónicos e internet” (2009, p. 67). Es decir, es el método por el cual se logra que un producto, servicio o empresa logre cumplir sus propósitos por medio de las nuevas tecnologías y la internet.

Aplicado, lo anterior, a la práctica profesional desarrollada, se trabajó con una emisora digital con la cual se buscaba adquirir y fidelizar a un grupo determinado de seguidores a través de las redes sociales. Al introducir los podcasts en las plataformas de Instagram y Facebook, se logró publicar constantemente contenidos personalizados y llamativos que lograron capturar el interés de los oyentes hacia los diferentes contenidos de la emisora. Alcanzando de esta manera, los objetivos propuestos por la emisora virtual.

Lo experimentado en la práctica es conforme con lo que Eva Sanagustín menciona sobre la fidelización del público objetivo como el propósito o uso principal del podcast a modo de estrategia de marketing. Específicamente, Eva Sanagustín dice:

[...] desde el punto de vista del nuevo *marketer*, el podcasting es una herramienta versátil para comunicarte con tu *target* (...), su principal valor añadido es que, tienes la posibilidad de actualizar contenidos desde la aplicación constantemente. Llenándola de contenidos útiles podrás tener una asiduidad de usuarios. Por tanto, es una potente herramienta de fidelización. (2009, p. 93).

Un plus que tiene el uso de esta herramienta es que no se requiere de un conocimiento muy avanzado de equipos tecnológicos para poder publicar buenos podcast, sino más bien se concentra en que el guion sea adecuado conforme a lo que se quiere mostrar y lograr; en otras palabras, los podcasts están al alcance de todos, no pertenecen únicamente a las grandes industrias y permiten que el *podcaster* adquiera mayor habilidad y perfeccionamiento de sus habilidades a través de la experiencia.

Los podcasts, al igual que la radio tradicional tienen diferentes usos desde propósitos de entretenimiento e informativos, hasta los académicos, pedagógicos, económicos e industriales, entre otros. La diferencia está en que las emisoras de radio tradicional siguen un horario específico para cada programa y tienen una señal limitada de cobertura, mientras que los podcasts, al encontrarse en plataformas virtuales, pueden ser buscados o seleccionados por temas, descargados y compartidos de forma instantánea; una vez son reproducidos pueden ser pausados y repetidos cuantas veces los usuarios deseen. El podcasting se ha innovado al convertirse, en palabras de los investigadores García, Gómez y Reguero (2018), “en un precursor de la radio a la carta, a través del que se abren nuevos modelos de negocio para la industria, aunque con objetivos similares” (p. 12).

En el anterior comentario, no solo se evidencia la facilidad y rapidez de los podcasts para su reproducción, sino que, además, reafirma su función como una estrategia de marketing, al mencionar como ha abierto un nuevo modelo de negocio para la industria radiofónica al aprovechar todas las ventajas que los recursos digitales proveen para acercarse, conocer los gustos de sus clientes e interactuar con ellos. Peter Drucker señala que la innovación “Es el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crearla”; y, por lo tanto, “innovar es encontrar nuevos o mejorados usos a los recursos que ya disponemos” (Drucker, 2004, p. 32). Finalmente, el podcast se establece como una estrategia de marketing por ser un medio innovador.

Por último, se puede decir que la sistematización de esta práctica ofrece a los comunicadores una introducción a la radio virtual, en la cual se visualiza la importancia, el alcance y la efectividad del uso del podcasting en las plataformas digitales de Instagram y Facebook como estrategia de marketing para el posicionamiento de las emisoras virtuales y la fidelización de los usuarios.



## **Descripción del contexto de la experiencia**

La Iglesia Dios Fuente de Poder nace en la ciudad de Barranquilla el 24 de diciembre de 1995, fundada por Mario Galvis, María Flórez y Rafael Vital, misioneros que llegaron a la ciudad para establecer, según sus propósitos, un lugar donde se pudiera adorar, servir y atender a las personas necesitadas en el ámbito espiritual. En 1997, se asigna como pastor principal, en la ciudad de Barranquilla, al abogado Cristian Escorcía Silva junto con su esposa Carmen Cristina Barrios para estar al frente de la primera iglesia.

En el desarrollo de su ministerio pastoral y atendiendo a las necesidades que se presentaba en la población, se propuso el lanzamiento de un programa radial que permite enseñar la Biblia, tanto a la audiencia cristiana como a la no cristiana, es así como, en agosto del 2000, el pastor Cristian Escorcía lanza su primer programa al aire en la emisora La Voz de la Costa, en el dial 1190 en la banda AM, junto a al profesional recién graduado de Publicidad y Mercadeo, Odahir Álvarez, quien en ese momento se capacitaba para ser líder espiritual.

El pastor Odahir Álvarez, en 2004, estando en la ciudad de Bogotá como pastor ordenado decide seguir la visión de la sede principal y da apertura a un programa radial en Radio Cordillera, de la Cadena Todelar. Durante dos años se mantienen las emisiones todos los sábados con el propósito de nutrir espiritualmente a su audiencia, como era el objetivo de la Iglesia.

En 2007, se abren las puertas para incursionar en una emisora con contenido netamente cristiano, como es la Cadena Auténtica de Colombia, en la banda 1370 en Radio Mundial. Allí permanece durante tres años y el programa captura una audiencia importante; en ese momento, es cuando decide formar su propia emisora virtual, logro que alcanzó gracias a las nuevas tecnologías. Como resultado de toda esa experiencia, en 2017, nace Radio Dfp Bogotá.

Radio Dfp Bogotá es una emisora virtual naciente en la que, desde mi experiencia, se puede desarrollar diferentes competencias como comunicador y lograr diferentes aprendizajes; particularmente, en la comunicación estratégica, para la fidelización y posicionamiento de la marca en la comunidad cristiana, Dios Fuente de Poder. Esto, debido a que el comunicador tiene la responsabilidad de encaminar el grupo de trabajo hacia unas

metas específicas y, sin embargo, también es el encargado de desarrollar las estrategias de comunicación que orientan, enfocan e impulsan todo el trabajo a desarrollar.

En este caso particular, la radio Dfp Bogotá buscaba incrementar y fidelizar a sus oyentes, además de alcanzar un posicionamiento dentro de sus preferencias. Por lo que se requiere de una estrategia comunicativa que no solo ayude a cumplir estos objetivos, sino que invite a un espacio de reflexión, para que de esta manera la emisora digital consiga plasmar y ejecutar su misión y visión, luego de cumplir sus propósitos originales; en otras palabras, para que la emisora se sustente y crezca con el tiempo.

Por medio de esta práctica profesional se puede reflexionar, principalmente, sobre cómo la transformación de la radio digital y los recursos que ofrece potencian el posicionamiento de marca. Puesto que en la actualidad, los recursos tecnológicos han otorgado un alcance inigualable a la radio, se han roto las barreras de lugar, tiempo y espacio al brindar contenidos digitales disponibles todo el tiempo y visibles desde cualquier lugar, momento o dispositivo inteligente. También, cualquier persona puede acceder a una gran base de contenidos, buscar, filtrar y seleccionar el tipo de contenido que sea de su preferencia, por lo que los comunicadores cuentan con diversos recursos para establecer con claridad el tipo de público a alcanzar y así, realizar publicaciones personalizadas, de acuerdo con las preferencias y tendencias que atraen a su *target*.

Pero esto no es todo, uno de los recursos más valiosos con los que cuenta un comunicador es la interactividad, o interacción organización-público objetivo, que ofrecen los medios digitales, lo cual se hace como parte central de cualquier plan de comunicación estratégica que se desee implementar. Por esta interacción no solo se reconocen gustos y temas de interés a tratar, sino que logra involucrar a los oyentes con la emisora o el contenido que se está produciendo. Algo que nunca se había adquirido con la radio análoga anteriormente.

Sin duda, estas ventajas aprovechadas audazmente por los comunicadores permiten dejar una huella en sus oyentes, creando un consumo constante del contenido por un público determinado; en otras palabras, se logra fidelizar a los oyentes y posicionar la emisora.

La práctica profesional aquí descrita también lleva al comunicador a indagar sobre cuál de todos los formatos de publicación existentes puede ser el más propicio para lograr obtener todos los beneficios anteriores; específicamente, se eligió el podcasting y se contemplaron los nuevos contenidos que se pueden producir por medio de esta herramienta.

Por otro lado, se prefirió el podcasting porque cuenta con diversos beneficios adecuados para lo que se quiere lograr en la emisora digital Radio Dfp Bogotá, entre estos están:

- La facilidad de acceso para los oyentes, al poder descargar y escuchar el contenido sin tener una red de internet a la mano.
- Permite la publicación de contenido variado constantemente en las redes sociales, las cuales son parte cotidiana del target.
- Puede contener elementos visuales que llaman aún más la atención de las personas.
- Es práctico, pues comparado a las ventajas que ofrece, su producción es sencilla, económica y rápida. (Wilson, Adidas. 2019, p 23-34).

Aparte de lo anteriormente mencionado, el podcasting lleva al comunicador a entablar una deliberación sobre los podcasts como estrategia de marketing digital, ya que el podcasting es un formato de contenido que impulsa y fideliza de manera impactante a los oyentes, como se analizará más adelante. Primero, porque es un recurso poco conocido en Latinoamérica, por lo que resulta llamativo; segundo, por las grandes facilidades de guardar, reproducir y escoger el contenido gracias a que es un formato de radio descargable, se puede decir que es como llevar la radio al bolsillo; y, tercero, ha innovado en la personalización del contenido radiofónico, pues al tener un guion libre, se pueden publicar segmentos temáticos específicos, los cuales son escogidos por las preferencias o necesidades tanto de los oyentes, como del programa de radio.

Todas estas reflexiones, búsquedas y responsabilidades son ejercicios que permiten mantener a flote una emisora con un enfoque claro y continuo; son tareas que exclusivamente un comunicador puede realizar, por lo que ocupa un lugar indispensable dentro de cualquier equipo de producción radiofónica digital.

El papel que desempeña el comunicador en la creación de estrategias comunicativas, el desarrollo de la radio digital por medio de los nuevos recursos tecnológicos y el podcasting como estrategia de marketing y, además, como formato de contenido innovador produjeron resultados comprobables publicados en las fuentes de Instagram y Facebook que se utilizaron durante la práctica, y pueden ser consultadas en las cuentas de radiodfp.bogota y @radiodfpbogota, respectivamente.

## Descripción de problema

La Iglesia Evangélica Trinitaria Dios Fuente de Poder, tiene su emisora virtual desde hace tres años proporcionando contenido dirigido al crecimiento personal y espiritual de la comunidad. La promoción de la emisora se daba de forma interna con poca visibilidad en las redes sociales para el posicionamiento de la marca y la fidelización de sus oyentes. Por lo tanto, se pueden evidenciar algunas problemáticas que se ubican en el proceso de la práctica profesional. Esta organización cuenta con personal para el trabajo de edición, diseño y producción de su emisora llamada Radio Dfp Bogotá, pero carece de un comunicador social que pueda llevar estrategias comunicativas para que sus oyentes puedan tenerla como su primera opción al momento de escuchar radio.

La emisora cuenta con los equipos y recursos tecnológicos para alcanzar y fidelizar a cierta cantidad de oyentes, dentro y fuera de la organización, pero falta el ejercicio del comunicador social para ayudar con el logro de las metas que la institución desea alcanzar por medio de esta emisora virtual. En consideración a lo anterior, se plantea la pregunta: ¿cómo generar contenido que permita fidelizar la audiencia y posicionar la marca? Por lo que se busca fidelizar primero a un grupo de personas a nivel interno para expandirnos y ubicar un *target* fuera de la congregación.

Se menciona también, que, para lograr el propósito de obtener un público constante en la emisora virtual, se requiere realizar una campaña publicitaria para la transición del público base o miembros de la congregación hacia la radio digital. Por otro lado, la organización escasea en el manejo de las diferentes herramientas y plataformas virtuales, como Facebook e Instagram, para dar a conocer la emisora. Para solucionar esto, se propone la apertura de la red social Instagram, ya que no existía la cuenta exclusiva de la emisora, para crear contenido en las plataformas que son conocidas y frecuentadas por el público a alcanzar y que permiten la interacción desde elementos utilizados por la comunidad.

Además, se determina que la emisora requiere de una estrategia de marketing digital para mejorar el reconocimiento y audiencia de su comunidad.

## **Objetivos de la intervención: práctica profesional**

### **Objetivo general**

- Conocer los diferentes campos ocupacionales del comunicador social en una emisora digital.

### **Objetivos específicos**

- Implementar los conocimientos adquiridos a través de las diferentes materias cursadas.
- Estructurar el equipo de trabajo para el buen funcionamiento y el cumplimiento de las metas propuestas.
- Desarrollar estrategias de comunicación en las redes sociales.

## **Objetivos de la sistematización**

### **Objetivo general**

- Establecer el papel del podcast como estrategia de comunicación para el posicionamiento y fidelización de la Radio Digital, desde la labor profesional del comunicador social.

### **Objetivos específicos**

- Reconocer las diferentes estrategias aplicables en el marketing digital para la publicitación mediante podcasts, a través de las redes sociales.
- Construir conocimientos acerca de la labor del comunicador en las emisoras virtuales y el uso del podcast.
- Analizar el papel del podcast como estrategia de comunicación para el posicionamiento y fidelización de una marca.

## **Objeto de la sistematización**

La práctica profesional se desarrolló en la Iglesia Trinitaria Dios Fuente de Poder Bogotá, localizada en la localidad de Kennedy, desde el mes de agosto hasta principios de diciembre de 2019, para un total de 16 semanas ó 320 horas. Específicamente, se desarrolló esta experiencia en la emisora virtual de esta organización, llamada Radio Dfp Bogotá.

En este documento se encuentran sistematizadas las experiencias concernientes a la realización de podcasts como estrategias de marketing, vistas desde la comunicación estratégica como eje central para el posicionamiento en tres experiencias relevantes: la planeación, la capacitación en marketing y contenidos y el *brainstorming*.

## **Eje de la sistematización**

La sistematización toma por eje la comunicación estratégica, puesto que se enfoca en el análisis y la reflexión de la labor profesional del comunicador social en la planeación y ejecución de una estrategia de comunicación para alcanzar el posicionamiento y fidelización de la Emisora Digital Radio Dfp Bogotá. Así mismo, se asocia el marketing y el desarrollo de estrategias de marketing digital, entre ellas el podcast, como herramientas para alcanzar dicho posicionamiento.

Mejía, M y Zarta A. mencionan que la comunicación estratégica “es un proceso muy importante para el posicionamiento de una organización, pues es la manera en que se le transmite el mensaje al cliente potencial para lograr su fidelización.” (2010, p. 35) A partir de lo anterior, se puede establecer que para alcanzar el posicionamiento de una marca, se requiere fidelizar a los clientes y esto se logra mediante la comunicación estratégica, la cual se encarga del envío metódico de mensajes previamente analizados, de tal modo que el cliente se sienta identificado con el mensaje.



## Marco teórico

En 2017 un estudio realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) demostró que el 96 % de las empresas solo en Colombia utilizan el internet y el 76 % de las compañías provee servicios a sus clientes en la web (Elpais.com, enero 18 de 2018). Esto demuestra que la internet ha transformado la manera en que las personas y empresas se comunican y relacionan. Además, este valor tiende a aumentar, pues cada vez más compañías optan por promocionar sus servicios de formas virtuales, lo que nos recuerda que el uso de tecnologías *online* no es algo del futuro sino del presente.

La *virtualización* de muchos de los servicios de las empresas genera un mercado global diferente, por medio del cual se obtiene la oportunidad de contactar con diferentes clientes a nivel mundial; esto, a su vez, trae una gran competencia entre las empresas y nuevas necesidades que suplir, tanto de las empresas como de los consumidores.

### La Comunicación

De acuerdo con Benito Berceruelo y con el Estudio de Comunicación “a la vez que crecen los servicios y proliferan empresas es vital diferenciarse de la mayoría, por lo que la Comunicación se alza con un papel protagonista” (2016, p. 283). La comunicación en un espacio virtual también ha cambiado, ha dejado de ser unidireccional para convertirse en una red participativa capaz de conectar a la empresa de manera directa con sus clientes, en consecuencia, la manera de publicitar y de ofrecer servicios de las diferentes compañías se ha transformado requiriendo, así, de un comunicador que permita dar un enfoque a la empresa, compañía u organización en este proceso de conexión con sus consumidores.

En concordancia con lo anterior, la comunicación es fundamental para cualquier organización que maneje los recursos virtuales para interactuar con sus clientes u ofrecer sus productos y, por ende, es necesario definir lo que es la comunicación a grandes rasgos.

La palabra comunicación proviene del latín *communicatio, communicatiōnis*, que, a su vez, deriva del verbo latino *communicare*, que significa compartir, intercambiar algo, poner en común. Este último término, al mismo tiempo, remite a la voz latina *commūnis*, que se refiere a lo común, a lo público (Coelho, 2008). Etimológicamente, el significado de la expresión comunicación es el de compartir los pensamientos, sentimiento e ideas con los

demás y, también, el de transmitir o difundir información y mensajes para hacerlos de conocimiento público.

Las comunicadoras sociales Ana Elvira Barrero y Janet Palacios señalan que la comunicación se define como “el espacio de encuentro con el otro; la posibilidad de construcción de sentidos y significados compartidos; el escenario de transformación, de cambio, de diálogo y de encuentro; momento en el que se unen diversas intencionalidades; implica la interacción humana en cuanto acción recíproca y fenómeno de transformación social” (2015, p. 200).

Entonces, la comunicación permite un espacio de construcción de conocimientos e interacción de personas, grupos sociales u organizaciones para generar un cambio o alcanzar un objetivo determinado. Toda interacción es significativa y tiene un propósito u objetivo definido; en un entorno laboral, las interacciones con los clientes determinan preferencias, gustos y necesidades, las cuales se convierten en pautas para la creación o mejora de productos y servicios. Así mismo, la comunicación se convierte en un espacio fundamental para cumplir los propósitos de cualquier organización, cuando se utilizan los medios digitales adecuadamente para extender y potenciar la imagen e influencia de la organización.

Otra definición muy interesante resalta que la principal intención de la comunicación, en general, es la de transmisión para un bien social y abrir un panorama un poco más amplio de la comunicación. De acuerdo con lo anterior, para Antonio Hernández Mendo y Oscar Garay Plaza (2005): “La comunicación es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión” (p. 32).

Estos autores mencionan que la comunicación es, en primer lugar, el intercambio de ideas, mensajes e información entre dos o más personas, puesto que este intercambio se puede dar de manera sensible o directa, es decir, por el uso de los sentidos, o por un medio de transmisión, como la internet, la radio, el teléfono, etc. Además, hace referencia a las uniones entre dos lugares a través de pasos, vías, canales y puentes. En segundo lugar, colocan a la comunicación como un factor influyente en la conducta humana, en cuanto a la toma de decisiones, preferencias, gustos, imaginarios, etc. Esto es aplicable a lo que se ve diariamente en las diferentes plataformas virtuales, en donde los buscadores, las empresas y las diferentes aplicaciones le sugieren a los usuarios contenidos partiendo de sus preferencias personales o cuando los usuarios leen reseñas de otras personas sobre diferentes libros, restaurantes,

tiendas, productos lugares turísticos, películas, etc., para tomar una decisión sobre cual consumir.

## **La Comunicación Estratégica**

Para Eugenio Tironi Barrios (2011), “La comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” (p. 23) La comunicación estratégica utiliza las conexiones sociales, se enfoca en la parte de comunicación externa de una organización, mantiene una imagen y una interacción con los clientes para conocer sus gustos o necesidades y, a la vez, promociona los servicios o productos de la empresa.

Aunque la comunicación estratégica está relacionada con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y el desarrollo organizacional, no son lo mismo. Se entiende que la comunicación estratégica se distingue de las anteriores porque su tarea es fundamental para realizar las estrategias y planes de comunicación; luego, indica la manera de ejecutar las prácticas ya mencionadas.

Además, la comunicación está interesada en el posicionamiento corporativo, en la audiencia de la organización, las relaciones de no mercado y la identidad de las organizaciones. No es lo mismo que la publicidad, pero sí trabaja antes y después de ella: antes, prepara el resumen estratégico con el mensaje, la audiencia, el objetivo y la conducta o cambios que quiere provocar; después, en la evaluación de las campañas publicitarias.

Finalmente, la comunicación estratégica tiene como foco la opinión pública en general o ciertas audiencias segmentadas, pero siempre relativamente masivas, sus herramientas son de carácter público para llevarlos con los mensajes a grupos amplios.

Como resumen se puede decir que la complejidad de la labor que plantea la comunicación para la interacción y el cumplimiento de las metas de una empresa u organización, mediante el uso de elementos digitales, exige a cada organización un profesional encargado exclusivamente del proceso comunicativo. En este caso, en el espacio virtual, que maneje diversas herramientas y conocimientos de comportamiento humano que permitan la comprensión del contexto sociocultural actual.

## **La Función del Comunicador en un entorno organizacional y digital**

La importancia del comunicador social en el entorno empresarial radica en las diferentes funciones que realiza dentro de una organización. En un contexto actual de desarrollo de las tecnologías virtuales, el comunicador es el encargado tanto de comprender como de sacar el mayor provecho de los beneficios que brindan estas nuevas tecnologías y transmitir ese conocimiento a la empresa en función de lo que se quiere lograr. En palabras de Martín Barbero: “propender por la constante conformación de contexto histórico y una distancia crítica que le permita comprender, y hacer comprender a los demás, el sentido y el valor de las transformaciones que estamos viviendo” (2002, p. 212).

El comunicador social debe ser consciente de que la sociedad actual se está definiendo en un contexto digital, que el paso desde el mundo analógico al virtual se ha dado no solo en el ámbito de la tecnología, sino en la forma de pensar de la gente. El ser humano está preparado para realizar múltiples tareas simultáneamente, en el entorno digital de hoy no se puede hablar de usuarios: todos son actores sociales constructores de interacción, conversación, intercambio de información, y manifiestan opiniones en busca de visibilidad.

Conocer el funcionamiento de herramientas inteligentes no es lo único que un comunicador debe lograr; es necesario crear una credibilidad propia en la red, pues hoy en día la información en línea debe ser corroborada porque no todos los datos son confiables y reales, por lo que el comunicador debe desarrollar una imagen de confiabilidad tanto de sí mismo, como de la organización que representa.

Más allá de reconocer y adoptar los nuevos canales virtuales que se han ido desarrollando, el comunicador social los transforma estratégicamente para transmitir la imagen o el mensaje que la organización necesite comunicar a los consumidores de una manera efectiva y que garantice el cumplimiento del objetivo propuesto. Es por esta razón que una de las labores más importantes del comunicador social a nivel organizacional es planificar y organizar una estrategia, para que una institución logre metas y proponga proyectos que propician el desarrollo (Beltrán, 1993). Un comunicador social, por lo tanto, debe ser un facilitador de procesos que plantee soluciones y estrategias para solucionar un problema o cumplir una meta.

## **El Marketing**

Dentro de una organización, un comunicador que enfoque su labor en la web también debe conocer herramientas y estrategias de marketing, por medio de las cuales pueda plantear un plan a desarrollar dependiendo de las necesidades de su empresa. El Marketing es una palabra que proviene del inglés “market”, que es mercado; por lo que “marketing” se puede traducir como mercadotecnia o mercadeo, siendo, entonces, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado (Mesquita, 2018, p. 6).

El marketing no tiene como objetivo únicamente vender algo, si no que recoge todo el proceso que hay detrás de esto, la producción, la logística, la comercialización y postventa del producto o servicio. En resumen, el marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que busca agregar valor a una empresa o marca determinada, con el fin de atribuirle importancia mayor para un determinado público objetivo.

De acuerdo con Carasila y Milton (2008), el marketing, tuvo su origen a inicio de los años 1900, en su definición este término envolvía la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales, este concepto se fue desarrollando a lo largo del siglo 21 hasta lo que conocemos hoy, pero se consideró como un campo de estudio cuando la competencia entre las empresas se intensificó y los mercadólogos comenzaron a crear teorías sobre cómo aumentar las ventas, y atraer a nuevo público, Intensificándose aún más en 1945 a finales de la 2.<sup>a</sup> Guerra Mundial, cuando recientemente la Unión Europea se recuperaba de la crisis económica (pp. 397-399).

El Marketing ha conectado desde sus inicios el estudio de las necesidades y preferencias de un grupo determinado de personas, al requerirse nuevas estrategias de venta, el término se desarrolló paulatinamente hasta lo conocido actualmente, aún podemos decir que el Marketing es un término que sigue evolucionando junto a la tecnología y la sociedad.

Renato Mesquita (2018) también nos relata el cambio de percepción de este término a través de los años:

- En 1950, Marketing era definida por Drucker como “La práctica de administración”, quien fomentó esta práctica cuando se concebía como el impulso para hacer mayor cantidad de ventas por medio de técnicas que involucran al consumidor, llamando la atención de administradores y empresarios.

- En 1967, Philip Kotler y, el “padre” del marketing, Theodore Levitt divulgaron los primeros estudios sobre el tema. Desde este momento, los artículos científicos, investigaciones y datos relevantes pasaron a ser publicados y difundidos. Las estrategias fueron estudiadas más seriamente y el mercado pasó a utilizar cada vez más esas técnicas. De manera resumida, el marketing se volvió un proceso social donde las personas adquieren algo que desean a través de la negociación de productos y servicios.
- En 1970 el mercadeo pasó a ser obligatorio para las empresas. Grandes empresas crearon espacios de trabajo conjunto con las agencias de publicidad, mientras los gobiernos, organizaciones civiles y religiosas comenzaron a adoptar estrategias de marketing a sus necesidades prevaleciendo la satisfacción del público, con la idea de vender a cualquier costo.
- En 1980, con el mercado de la moda en ascenso, aparecieron los gurús con teorías y contenidos científicos pero abiertos al público, siendo adoptado por empresas de todos los tamaños y departamentos. Olvidando a los grandes precursores de la mercadotecnia.
- En 1990, la tecnología llega trayendo el CRM (*Customer Relationship Management*) y las tiendas virtuales. Los avances volvieron la gestión de relaciones con clientes en una larga escala. La personalización de marca se volvió obligación y el marketing pasó a estar tanto enfocado en la sociedad, como concentrado en acciones y causas sociales.
- En el 2000, se desarrolló el teléfono móvil, la internet por cable, la estrategia de viralización y las redes sociales, lo que cambio los métodos de comunicación y la manera en que las empresas ofrecían, comunicaban y distribuían sus productos. También, se priorizó las interacciones sociales por medios espontáneos.
- La década de 2010 es el periodo en que la transformación digital comenzó a tomar forma apareciendo el Marketing de búsquedas SEO<sup>4</sup> y SEM<sup>5</sup>, Inbound marketing, marketing de relaciones, marketing de contenidos, entre otros. A pesar de que algunos ya habían aparecido antes, en el 2010 se tiene el

---

<sup>4</sup> SEO o “*Search Engine Optimization*” es una estrategia de marketing que sirve para optimizar las páginas web para los buscadores, clasifica la manera en que salgan los resultados.

<sup>5</sup> SEM (Search Engine Marketing) Es la estrategia de Marketing que busca obtener mayor visibilidad de un producto, mediante campañas de anuncios de pago.

crecimiento de formas de mercadotecnia enfocadas en cómo el consumidor se comporta y se relaciona con la empresa y el producto/servicio. (Mesquita, 2018, pp. 420-427).

Las diferentes necesidades de la sociedad han llevado a desarrollar diferentes ramas del Marketing, por lo que Renato Mesquita (2018), especialista en Marketing, enumera 81 tipos de marketing “principales” cada una especializándose en un argumento específico, el marketing digital es uno de ellos.

## **El Marketing Digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo *online*. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas que permiten la inmediatez, socialización y mediación. En este sentido el Marketing digital toma en cuenta las diferentes plataformas virtuales para realizar sus propósitos, para Iván Thompson (2015):

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (p. 2).

Sin embargo, vender no es el único propósito del Marketing digital, también busca generar valor agregado a la empresa, organización o producto que representa. Dentro de los propósitos del marketing digital encontramos: vender más, fidelizar clientes, aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios, administrar una marca, construir buenas relaciones con los consumidores y asociados, educar el mercado, y enganchar a los colaboradores (Mezquita, 2018). Todas esas tareas que el marketing digital desarrolla buscan de cierta manera encontrar un grupo de personas y fidelizarlas al producto o a la empresa.

La fidelización siempre va a ser un término que acompañe al marketing digital, lo que se busca básicamente se refiere a todas las acciones y estrategias que se crean para que los clientes regresen a comprar o consumir productos y servicios que ya han adquirido anteriormente. De esta manera, las empresas u organizaciones obtienen recursos para generar nuevas oportunidades de negocio; ya que, al fidelizar clientes por medios virtuales, los

mismos clientes se encargan de promocionar la marca, por lo que ahorran gastos en publicidad a la empresa e impulsan el posicionamiento de una forma más rápida.

Otro beneficio que provee el marketing digital es la interactividad. El enfoque de las empresas no gira en torno al producto sino a la experiencia que el usuario tiene al realizar la compra; por esto, las empresas organizan campañas, publicaciones y espacios que permiten al cliente interactuar, opinar y compartir su experiencia. Al mismo tiempo, el marketing digital permite el análisis y la medición de las campañas publicitarias y los anuncios dirigidos. En el mundo del marketing online obtener y analizar datos es un proceso fundamental para la mejora continua de una estrategia. Existen parámetros como las métricas, el Retorno de la Inversión (ROI) y el Costo de Adquisición de Clientes (CAC), las cuales pueden y deben ser analizadas en tiempo real. Así, las empresas pueden identificar fallas rápidamente colocando optimizaciones en práctica, lo que no se podía imaginar hace poco tiempo (Peçanha, 2019).

Por último, algunas otras ventajas son: un mayor alcance a la audiencia meta, la personalización y precisión para que el cliente elija la empresa o el producto exacto que necesita, bajos costos de operación, flexibilidad para ajustar o adaptar mejor las estrategias, competitividad, retención de clientes, entre otras.

## **Estrategias de Marketing**

El diseño de las estrategias es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Estas estrategias definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de la compañía, para Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "*Mercadotecnia*", la estrategia de mercadotecnia o marketing: "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (2011, p. 47). Entonces, toda estrategia de Marketing se basa en identificar y priorizar aquellos productos o servicios con mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público meta, indicar el posicionamiento de marca que se desea adquirir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica desde las diferentes variables que forman el marketing digital.

Según Vladimir Ávila (2017), para Bishop hay dos enfoques principales de las estrategias de marketing digital: el enfoque de uno a uno con el cliente y el enfoque se trata de los segmentos del mercado (Bishop, 2014; citado por Ávila, 2017, p. 50). En el primero, el enfoque de uno a uno con el cliente, los clientes individuales son su punto central en su



modelo estratégico, pues consiste en aprender lo más posible sobre sus clientes y prospectos a través del uso de la tecnología digital, con el fin de desarrollar productos adaptados a las necesidades de los clientes y al mismo tiempo, faciliten la interactividad. El segundo enfoque se trata de los segmentos de mercado y consiste en segmentar a los clientes en subgrupos, ya que al identificar a cada subgrupo se puede desarrollar una estrategia de Marketing para cada uno, la cual se enfoque en la satisfacción de las necesidades, la comunicación y la fidelización de este subgrupo, a través de promociones, productos y servicios digitales.

A partir del enfoque que la empresa u organización considere propicia, se pasa a seleccionar la o las estrategias que se ajusten de mejor manera a lo que se desea alcanzar. Frente a la multitud de posibilidades que genera la internet, es importante identificar cuál es la estrategia más propicia para desarrollar. Víctor Peçanha (2019) señala que existen varias estrategias de Marketing digital, de estas algunas de las más importantes son:

- *Inbound Marketing o marketing de atracción.* Una de las principales estrellas de la transformación digital. En el Inbound Marketing, las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades. Hoy, el Internet está lleno de herramientas para hacer búsquedas, descubrir intereses del público y publicar materiales que los satisfagan.
- *Marketing de contenidos.* Los consumidores están diariamente buscando soluciones en la Internet y, la mayoría de las veces, esa trayectoria comienza por los motores de búsqueda, por esto, el marketing de contenidos tiene como objetivo posicionar a una marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones.
- *Video Marketing.* Una estrategia de Marketing Digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje. En otras palabras, es la práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir los videos como parte de una estrategia de Marketing de Contenidos. Plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, por ejemplo, ofrecen la posibilidad de hacer transmisiones en vivo, lo que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público.
- *Marketing en las redes sociales.* Pocos lugares proporcionan tanto la interacción entre personas y marcas como las redes sociales, así que tener una

página en las principales redes sociales donde el público encuentre la organización, se volvió esencial.

Además, estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es identificarse con las empresas, más que con el producto y el servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas. Una estrategia efectiva de redes sociales debe generar una participación significativa en la generación de tráfico para el dominio, pero, al mismo tiempo, es un canal de comunicación y divulgación de la marca (Peçanha, 2019).

La estrategia de marketing en las redes sociales se presenta como un método efectivo de interacción y fidelización de los clientes o usuarios de servicios; los cuales, a través de los diferentes contenidos y espacios de interactividad, pueden mantener un flujo fijo de visitas, mientras que divulgan el producto o marca a sus contactos cercanos. Estas estrategias resultan de gran utilidad para el comunicador social que desee cumplir con las funciones de fidelizar, conocer las preferencias o necesidades de cierto público específico, para alcanzar los objetivos de la compañía por medio del trabajo organizacional y mercadotécnico.

### **El Marketing y la Comunicación digital**

Para Fernando Núñez, la comunicación digital “se deriva de la comunicación social pero dirigida a toda persona inteligente que produce y distribuye mensajes como apoyo a su actividad económica cultural o individual” (2005, p. 27). Según este comunicador, son muchas las personas que la actualidad pueden ejercer la labor periodística, y esta labor se difunde mediante el uso de herramientas derivadas de la internet, como redes sociales, blogs, páginas web, etc. Una labor comunicativa digital eficaz logra atraer cierta cantidad de tensión de diferentes públicos a una causa u organización en particular, por lo que se encuentra estrechamente relacionado con el Marketing digital.

De acuerdo con Vladimir Ávila (2017), la calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales pero este elemento no es suficiente para atraer nuevos compradores, por lo que las empresas requieren de la comunicación para dar a conocer sus productos y beneficios al mercado. En este contexto la comunicación sería “la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende” (Ávila, 2017, p. 70).

En este apartado el autor entrega una breve referencia del uso de la comunicación como estrategia de marketing, en la que su papel se centra tanto en dar a conocer un producto como en intercambiar mensajes entre el vendedor y el comprador, además de, a su vez, mantener la atención de los consumidores en los beneficios del producto para que no opten por una opción de la competencia y persuadir, así, a la nueva clientela de probar los productos.

## **Radio Digital**

La radio digital es la “transmisión y recepción del sonido que ha sido procesado usando una tecnología comparable a la usada, anteriormente, en los reproductores de CD (Compact Disc, por sus siglas en inglés); es decir, un transmisor de radio digital que procesa los sonidos en patrones de números o “dígitos”, de ahí el término “radio digital”. Por el contrario, la radio analógica tradicional procesa los sonidos en patrones de señales eléctricas que asemejan ondas de sonido” (Icarito, 2010, p. 2).

La radio digital utiliza una tecnología conocida como *streaming* (retransmisión en directo) que permite transmitir audio (o video) en tiempo real. El funcionamiento básico es así: desde una computadora se transmite audio a un servidor web con un software de streaming. Este audio no se queda alojado en el servidor, sino que está pasando continuamente y puede ser escuchado por cualquier persona en cualquier lugar del planeta en tiempo real mientras se transmite. Algunas de las ventajas de la radio digital online son: no necesita una licencia, tiene cobertura mundial, permite transmitir a tiempo real desde cualquier lugar, su producción tiene un costo bajo, cuenta con audiencias específicas, ofrece una mayor interactividad y participación de los usuarios (Radios libres, 2014).

En la página en donde se transmite el audio se pueden añadir otras formas de contenido, como videos, fotografías, audiotecas con programas ya emitidos, encuestas y hasta una webcam que muestre las imágenes de la cabina mientras se realiza el programa; además de secciones de textos y enlaces a webs en las que se profundizan los temas tratados en el programa, salas de chat en vivo para enviar saludos y peticiones, encuestas en línea de las canciones y de los artistas favoritos, blogs del programa o la radio donde los oyentes dejan sus opiniones, foros y debates interactivos, llamadas a través de Skype para sacarlas al aire, buscadores de empleo y tableros de anuncio compra-venta, anuncios gráficos (banners) con publicidad, entre otras. Si se toma en cuenta las ventajas de realizar una radio digital en línea,

se entiende que la radio digital no solo permite innovación en un sentido tecnológico, pues para Montse Bonet Bagant: “el proceso de digitalización de la radio no puede considerarse un fenómeno exclusivamente tecnológico, puesto que su influencia abarca también aspectos sociales, culturales, económicos y educativos” (2007, p. 3). Según este autor, si se encasillan los avances de la radio digital en solo avances técnicos, no se podría establecer su valor e influencia reales, ya que los recursos que brindan las plataformas virtuales de la radio han permitido sobre pasar los límites territoriales y alcanzar nuevas posibilidades de contenido personalizado.

Lo fundamental es saber que la radio, a pesar de las dificultades que ha experimentado, es un medio de comunicación que se adapta a los cambios y lejos de desaparecer, se ha desarrollado constantemente y, en apariencia, lo seguirá haciendo y buscando nuevas posibilidades de comunicar y llegar a los oyentes.

## **Podcast**

El formato podcast y sus ventajas para posicionar un producto a través de las redes sociales se explica a través de la consideración de su definición:

El podcast es una colección de archivos multimedia (pueden ser videos, pero lo utilizamos más para audio), a los cuales el usuario se puede suscribir. Se publican de manera periódica y se pueden escuchar en internet o descargarse en un dispositivo como el iPod, teléfono o computadora. (Gutiérrez, 2017).

Los podcasts poseen varios beneficios que demuestran la razón por la cual se han convertido en una herramienta muy solicitada en la actualidad. El primer beneficio es que el podcasting aporta un crecimiento exponencial de un medio y, a pesar de este motivo, no se encuentra explorado suficientemente o saturado en la internet; es decir que, a pesar de su gran beneficio, es una plataforma que aún es poco conocida y, por lo tanto, resulta llamativa para muchas personas que no han interactuado con este medio. Además, el podcast permite enfocarse en contenidos que están dirigidos para un grupo de personas más pequeño; por lo general, una emisora tradicional transmite programas según su rentabilidad y, por medio de este espacio, se pueden realizar estos programas para beneficiar a ese grupo pequeño de clientes u oyentes a los cuales va dirigido el programa.

Feliz Riaño (2017) añade que los podcasts también permiten hacer networking, “al hacer un podcast de entrevistas grabadas, consultar a expertos o citar fuentes en los

programas, se están creando alianzas o conexiones que más adelante pueden ser vitales o importantes para el negocio que se quiere dar a conocer” (Riaño, 2017, p. 37).

Los temas que maneja la radio tradicional son generalizados por causa de su extenso público y no cualquier persona tiene un programa radial. Por el contrario, la cantidad de podcasters se incrementó notoriamente, por causa de la facilidad y la economía que supone trabajar en este medio, esto produce que los oyentes de los podcasts, que requieren contenidos relacionados a temas más específicos o personalizados, hayan podido encontrar temáticas centradas en sus intereses. Lo mismo ocurre en las organizaciones, la variedad de contenidos puede acercar al público hacia un producto o servicio de una manera llamativa, así como organizar espacios virtuales en donde profesionales y emprendedores se reúnan para formar relaciones empresariales, crear y desarrollar oportunidades de negocio, compartir información y buscar clientes potenciales.

El podcasting no es ni difícil ni costoso. Al momento de realizarlo cualquier persona puede grabar un podcast desde su teléfono, además de hacerlo gratuitamente, y el podcast sigue conservando de la radio tradicional esa capacidad para elevar la imaginación de las personas. Finalmente, se puede añadir que el formato móvil del podcast permite disfrutar de su contenido en cualquier espacio por las opciones que nos dan de descargar su contenido y escucharlo a un lugar donde no hay una conexión a internet.

Para crear un podcast es necesario superar diferentes etapas; la primera hace parte de la planificación y responde a la pregunta de ¿qué se quiere hacer?, en esta etapa se colocan las bases para hacer el programa: los propósitos, se responden preguntas como ¿por qué estamos haciendo un podcast? ¿qué queremos conseguir a nivel personal, organizacional y empresarial? Luego de terminar lo anterior, en la segunda etapa, se pasa a revisar el hardware y software de los equipos con los que se cuenta para la edición de estos archivos de audio, si no se tiene el equipo base, se establecen estrategias para conseguirlos. La tercera fase corresponde a la escritura del guion, esta parte es muy importante para hacer los podcasts, pues aquí es donde se incluye el sello personal del podcaster y se describe exactamente el contenido que se quiere comunicar a los demás; también, se decide la manera de conectarse con el público objetivo y lograr que este desee más. Una vez se ha grabado el guion, viene la fase de edición, en la que se realizarán los últimos detalles para la publicación del podcast (Riaño, 2017, p. 44-52).

## Los podcasts y la innovación

Parte fundamental del marketing digital es crear estrategias innovadoras que marquen una diferencia, generen un plus a una organización o producto e identifiquen la empresa, servicio o producto de las demás. En este orden de ideas, es necesario saber que es innovación y lo que implica. Para Peter Drucker (2004):

La innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en una empresa existente, en una institución de servicio público o en un nuevo negocio comenzado por un individuo solitario en la cocina de su casa. Es el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crearla. (p. 3).

De manera resumida, es realizar un cambio premeditado enfocado en potencial económico o social de una empresa. El hecho de que se pretenda emprender algo requiere de un gran esfuerzo, puesto que se está iniciando algo que no existe o alcanzar algo que aún no se vislumbra con el fin de obtener una ganancia. Es en este punto, en que se deben buscar oportunidades de innovación, estas se encuentran, según Drucker, divididas en cuatro áreas dentro de la empresa:

- Acontecimientos inesperados. Los sucesos de éxito y fracaso inesperados son fuentes incomparables de innovación, pese a esto, muchas los evitan. Las empresas buscan en su contexto externo, en las áreas más débiles o fuertes de su empresa para innovar.
- Incongruencias. Una incongruencia entre las expectativas y los resultados también pueden abrir posibilidades de innovación, donde un cambio de perspectiva, método o tecnología puede hacer la diferencia y marcar una nueva pauta.
- Necesidades de proceso. Varias de las innovaciones a gran escala surgieron de la necesidad de realizar un nuevo proceso; cuando hay un obstáculo, una gran demanda que cumplir, una modificación o cambio en los procesos, etc.
- Cambios sectoriales y de mercado. Es necesario estar pendientes de los diferentes cambios que ocurren en los diferentes sectores económicos, políticos, sociales etc. Los cuales se convierten fuentes de innovación.
- Exteriormente también influyen los cambios demográficos, de percepción y nuevo conocimiento. (Drucker, 2004, p. 32-33).

El podcasting es una invocación emergente, surge en un contexto de desarrollo tecnológico y de marketing, pero, a su vez, hace parte de ese mismo contexto en el que la

radio había sido relegada por ser el medio que no permitía “imágenes” y que requería de una innovación. En referencia a este momento, Barbeito-Veloso y Perona-Páez (2019), tomando palabras de Balsebre (2006), señalan que “desde hace décadas la publicidad radiofónica padecía un estancamiento creativo, que se ha visto reflejado tanto en los formatos y en la construcción de los mensajes, como en el uso del lenguaje sonoro y sus posibilidades informativas y expresivas” (p. 2).

Los podcasts surgieron como una posibilidad nueva de radio digital, la cual llevaba un estancamiento en la parte de contenidos creativos y publicitarios, parte de este problema se basa en que la radio maneja grupos de oyentes muy grandes, aunque a veces se sectorice en grupos como mujeres, niños, jóvenes, personas que les guste un género musical específico, etc., estos grupos siguen abarcando a muchas personas, por lo que sus contenidos son muy generales.

Los podcasts, al tener mayor cantidad de generadores de contenido, se especializan en las necesidades, gustos y preferencias de grupos más pequeños. De hecho, el podcasting marcó un cambio innovador en cuanto al papel de oyentes y podcasters. Desde su aparición, en 2004, los receptores no se limitaron a sintonizar y consumir radio mediante un sistema de descargas, sino que dieron el paso a ser creadores de contenido. Asimismo, según Barbeito-Veloso y Perona-Páez, la cantidad nueva de podcasters “contribuye al crecimiento de una oferta sonora cada vez más diversificada y altamente especializada” (2019, p. 4).

Finalmente, vale aclarar que los nuevos podcasters han añadido contenido de acuerdo con las preferencias, tendencias y necesidades actuales, la facilidad en la gestión de producción, la poca inversión requerida en infraestructuras para la elaboración y difusión de contenidos; así como las redes sociales y la existencia de nuevas plataformas específicas para podcasting, impulsan más fácilmente el avance de este medio. Por lo que lo anteriormente tratado da un panorama general de las posiciones teóricas que sirven para tomar como fuente de análisis el podcast como una estrategia de marketing digital en el ejercicio de la comunicación social.

## Metodología

### Herramientas y técnicas para la recuperación y análisis de la experiencia

Las herramientas de recolección y ordenamiento, así como las técnicas de análisis e interpretación de la información utilizadas principalmente en esta sistematización son:

#### El Análisis ROE

El Análisis ROE (según sus siglas, la Reconstrucción Ordenada de la Experiencia) es una herramienta que consiste en recuperar y ordenar de manera cronológica los principales momentos e hitos de la experiencia, identificando el cómo y el contexto de las acciones que componen la experiencia.

La manera más común de desarrollar esta herramienta es realizar una línea de tiempo o un cuadro que permita identificar el tiempo, el contexto y los aprendizajes más significativos; de esta manera se obtiene una visión global de los principales acontecimientos en un tiempo delimitado de la práctica, además se identifican los momentos significativos y los cambios que fueron marcando el ritmo del proceso desarrollado en las prácticas.

Esta herramienta se escogió, específicamente, para llevar un control de las actividades realizadas e identificar los contenidos o las acciones concretas que resultaron exitosas para el desarrollo de las prácticas profesionales y el alcance de las metas propuestas. Los formatos utilizados, propuestos por Óscar Jara (2013), son:

#### Matriz de ordenamiento y reconstrucción

Sirve para reconstruir de manera ordenada y cronológica las actividades más relevantes realizadas en la práctica. Para ello, se puede utilizar el siguiente cuadro:

Fecha	Actividad	Objetivo	Método	Resultado/Impacto	Observaciones

Fuente: Jara, O. (2013). *Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias*. Recuperado de [http://www.bibliotecavirtual.info/wpcontent/uploads/2013/08/Orientaciones\\_teoricopracticas\\_para\\_sistematizar\\_experiencias.pdf](http://www.bibliotecavirtual.info/wpcontent/uploads/2013/08/Orientaciones_teoricopracticas_para_sistematizar_experiencias.pdf)



## Ficha de recuperación de aprendizajes

Sirve para recuperar las lecciones de momentos significativos, de modo que se pueda ir conformando un banco de información de aprendizajes, el cual pueda usarse en la sistematización y pueda ser compartido con otras personas interesadas en las experiencias que realizamos.

Formato de la ficha
Título de la ficha (que dé una idea de lo central de la experiencia): Nombre de la persona que la elabora: Organismo /institución: Fecha y lugar de elaboración de la ficha:
a) Contexto de la situación (1 o 2 frases sobre el contexto en que se dio el momento significativo: dónde, cuándo, quiénes participaron, con qué propósito; es decir, una referencia que ubique lo que se va a relatar en un contexto más amplio).
b) Relato de lo que ocurrió (1 a 2 páginas máximo describiendo lo que sucedió, narrado de tal manera que se pueda dar cuenta del desarrollo de la situación, su proceso, el rol jugado por los diferentes actores involucrados).
c) Aprendizajes (1/2 página sobre las enseñanzas que ese momento nos ha dejado y cómo nos podrían servir para un futuro.)
d) Recomendaciones (1/2 página expresando qué le recomendaríamos a alguien que quisiera, en un futuro, realizar una experiencia similar)
Palabras Claves: (descriptor/es que nos permitan identificar los temas centrales a los que se refiere la experiencia) – Permitirán luego de tener un conjunto, clasificarla por temas comunes.

Fuente: Jara, O. (2013). *Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias*. Recuperado de [http://www.bibliotecavirtual.info/wpcontent/uploads/2013/08/Orientaciones\\_teoricopracticas\\_para\\_sistematizar\\_experiencias.pdf](http://www.bibliotecavirtual.info/wpcontent/uploads/2013/08/Orientaciones_teoricopracticas_para_sistematizar_experiencias.pdf)

## La Matriz DOFA

La Matriz DOFA, también conocida como FODA y SWOT en inglés, es una herramienta de análisis e interpretación de datos, que, según Chapman, A. (2004) “sirve para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas” (p. 1). DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de una organización, los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios o idea a implementar.

Esta Matriz permite realizar una evaluación subjetiva de los datos organizados de manera lógica en las categorías del DOFA, para comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Puede ser utilizado en cualquier tipo de toma de decisiones, ya que la plantilla estimula a pensar proactivamente. Esta herramienta se puede combinar con otras similares, para tener un marco más completo de los datos obtenidos.

Este instrumento se eligió para realizar este proceso de sistematización porque permite ver el panorama general de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se produjeron en cada una de las experiencias significativas y, así mismo, determinar las posibles estrategias a implementar para el logro de los objetivos propuestos en la sistematización.

### Plantilla de análisis DOFA

<b>Tema del análisis: (defina aquí el tema a analizar)</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Ventajas de la propuesta?</li> <li>• ¿Capacidades?</li> <li>• ¿Ventajas competitivas?</li> <li>• ¿PUV's (propuesta única de vetas)?</li> <li>• ¿Recursos, activos, gente?</li> <li>• ¿Experiencia, conocimiento, datos?</li> <li>• ¿Reservas financieras, retorno probable?</li> <li>• ¿Marketing – alcance, distribución, awareness?</li> <li>• ¿Aspectos innovadores?</li> <li>• ¿Ubicación geográfica?</li> <li>• ¿Precio, valor, calidad?</li> <li>• ¿Acreditaciones, calificaciones, certificaciones?</li> <li>• ¿Procesos, sistemas, TI, ¿comunicaciones?</li> <li>• ¿Cultural, actitudinal, de comportamiento?</li> <li>• ¿Cobertura gerencial, sucesión?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Desventajas de la propuesta?</li> <li>• ¿Brechas en la capacidad?</li> <li>• ¿Falta de fuerza competitiva?</li> <li>• ¿Reputación, presencia y alcance?</li> <li>• ¿Aspectos Financieros?</li> <li>• ¿Vulnerabilidades propias conocidas?</li> <li>• ¿Escala de tiempo, fechas tope y presiones?</li> <li>• ¿Flujo de caja, drenaje de efectivo?</li> <li>• ¿Continuidad, robustez de la cadena de suministros?</li> <li>• ¿Efectos sobre las actividades principales, distracción?</li> <li>• ¿Confiablez de los datos, predictibilidad del plan?</li> <li>• ¿Motivación, compromiso, liderazgo?</li> <li>• ¿Acreditación, etc.?</li> <li>• ¿Procesos y sistemas, etc.?</li> <li>• ¿Cobertura gerencial, sucesión?</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Desarrollos del mercado?</li> <li>• ¿Vulnerabilidades de los competidores?</li> <li>• ¿Tendencias de la industria o de estilo de vida?</li> <li>• ¿Desarrollos tecnológicos e innovaciones?</li> <li>• ¿Influencias globales?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Efectos políticos?</li> <li>• ¿Efectos legislativos?</li> <li>• ¿Efectos ambientales?</li> <li>• ¿Desarrollos de TI?</li> <li>• ¿Intenciones de los competidores?</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Nuevos mercados, verticales, horizontales?</li> <li>• ¿Mercados objetivo nicho?</li> <li>• ¿Geografía, exportación, importación?</li> <li>• ¿Nuevas propuestas únicas de venta?</li> <li>• ¿Tácticas - sorpresa, grandes contratos, etc.?</li> <li>• ¿Desarrollo de negocios o de productos?</li> <li>• ¿Información e investigación?</li> <li>• ¿Sociedades, agencias, distribución?</li> <li>• ¿Volúmenes, producción, economías?</li> <li>• ¿Influencias estacionales, del clima, o de la moda?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Demanda del mercado?</li> <li>• ¿Nuevas tecnologías, servicios, ideas?</li> <li>• ¿Contratos y alianzas vitales?</li> <li>• ¿Mantener las capacidades internas?</li> <li>• ¿Obstáculos enfrentados?</li> <li>• ¿Debilidades no superables?</li> <li>• ¿Pérdida de personal clave?</li> <li>• ¿Respaldo financiero sostenible?</li> <li>• ¿Economía – local o extranjera?</li> <li>• ¿Influencias estacionales, del clima, o de la moda?</li> </ul>
---	--

Fuente: Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.

## Reconstrucción Ordenada de la Experiencia (ROE)

Es necesario realizar una reconstrucción de todos los hechos y actividades importantes que se realizaron durante la práctica, para determinar su relación con la teoría indagada en las anteriores secciones y realizar una reflexión respecto a la relación entre la teoría y la práctica realizada; con esta herramienta se llevó un control de las actividades realizadas de manera cronológica, para identificar las acciones concretas que resultaron beneficiosas y reflexionar sobre las actividades que no resultaron adecuadas para los propósitos a desarrollar.

Fecha	Actividad	Objetivo	Método	Resultado/Impacto	Observaciones
14/08/19	<b>Socialización</b>	Publicitar la emisora a través de contenido llamativo y conforme a la imagen comercial de la iglesia.	Se publicará en las redes sociales de la iglesia, contenidos variados y llamativos constantemente, conforme a lo acordado en la primera reunión de grupo.	Al establecer acuerdos para subir el contenido constantemente, se logró atraer y mantener la atención del público nuevo.	Se acordó realizar contenido conforme a la imagen de la emisora, pasar por varios filtros y semanalmente subir de 2 a 3 tipos de diferentes contenidos tanto en la emisora, como en las redes sociales.
01/09/19	<b>Spot publicitario de la emisora.</b>	Dar a conocer a la audiencia la emisora Radio Dfp Bogotá.	Se está reproduciendo el spot publicitario cada media hora en la emisora, para realizar el recordatorio a los oyentes.	Se ha realizado el recordatorio a los oyentes sobre la emisora, al evaluar el impacto, se determinó que se requiere de mucho trabajo para lograr el objetivo de ser parte del <i>top of mind</i> de los oyentes.	Fue muy interesante y motivador la realización de la primera tarea para la emisora, porque pude adquirir nuevos conocimientos sobre la edición de audio.
03/09/19	<b>Planeación de los diferentes contenidos.</b>	Promover la emisora y las actividades de la iglesia a través de las redes sociales, utilizando diferentes herramientas audiovisuales.	Se estableció como método de publicación la colección, el carrusel y los audiovisuales, los diseños varían semanalmente, y las temáticas se centrarán en las diferentes actividades y programas que se van a realizar en la emisora y	Se logró expandir un poco más la promoción de la emisora, al publicitar eventos de la iglesia, de esta manera, un nuevo público se añadió para escuchar la emisora.	Para realizar la planeación se consultó sobre las diferentes formas de publicidad en las redes sociales, las tendencias de diseño y los métodos que más han funcionado para transmitir y compartir información por las redes sociales.

			en la organización.		
15/09/19	<b>Publicidad de la emisora a través de la red social @dfpbogotá.</b>	Impulsar y aumentar el alcance de la emisora.	Se creó las cuentas específicas para la emisora y se acordó utilizar la red actual de la iglesia para promocionarlas, ya que esta tiene un mayor alcance.	Efectivamente el alcance de la emisora se ha expandido un poco más y nuevas personas han comenzado a conocer nuestra emisora, pero aún falta bastante público por conquistar, dentro y fuera de la organización.	La asesoría del Pastor Odahir durante este proceso fue fundamental, puesto que nos habló de nuevos métodos de publicidad en las redes sociales.
22/09/19	<b>La creación de la plataforma de Instagram para la emisora</b>	Impulsar la radio mediante la nueva cuenta de Instagram.	Se abrió la red social de Instagram, en donde se publicará contenido de manera constante relacionada al programa radial.	Se observó un incremento en los jóvenes interesados en los contenidos y posibilidades que ofrece la apertura de Instagram.	Esta es una de las plataformas más utilizadas dentro de la organización a nivel Bogotá, al abrir esta cuenta, la página de la emisora comenzó a tener nuevos seguidores.
06/10/19	<b>Diseño de imágenes publicitarias.</b>	Aumentar el impacto de la emisora, a través de la publicación de nuevo contenido y herramientas en la cuenta de Instagram.	Se realizaron las imágenes para la nueva red social de la emisora en Instagram. Se complementó con el uso de historias en la misma.	Se logró alcanzar a personas de diferentes ciudades que nos pueden seguir en las redes sociales, recibiendo retroalimentación y felicitaciones de diferentes personas a quienes el contenido les ha gustado.	El proceso para la aprobación de una imagen es extenso, pues se debe revisar aspectos como el uso adecuado de la paleta de colores, la coherencia con la idea que se quiere mostrar, que no haya ningún error ortográfico, el uso correcto de los hashtags, redacción de copy, etc.
29/10/19	<b>Motivar a las personas a comentar y compartir el contenido de la página de la emisora.</b>	Difundir la emisora mediante el marketing por recomendación.	Se utiliza la estrategia de marketing por recomendación, que consiste en enviar a un listado de personas concreto la invitación de compartir las publicaciones de la página, explicándoles cómo comentar y utilizar	Gran parte de los seguidores de las cuentas comenzaron a tener más actividad en las cuentas, promocionando y alcanzando nuevos usuarios, partiendo únicamente de los ya existentes, el alcance logró atravesar los límites del país.	Una de las formas de divulgación más efectivas y económicas, se realiza partiendo del personal y seguidores que ya existe, y por medio de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook.

			adecuadamente los hashtags.		
10/11/19	<b>Publicación de los spots publicitarios y jingles en la emisora.</b>	Generar recordación a los oyentes para que nuestra emisora se pueda colocar en el <i>top of mind</i> de preferencias de nuestros oyentes.	Creación y edición de spots llamativos y constantes, que involucren a los internautas y permitan entrar entre sus preferencias.	La emisora ha escalado al segundo nivel de relevancia entre las emisoras digitales a nivel organizacional, gracias a que constantemente se encuentra publicando y haciendo recordatorios a los internautas.	Nuestro pastor como Ingeniero Comercial, nos guía e impulsa continuamente para estar innovando constantemente el material que se produce, edita y publica en las redes sociales.
24/11/19	<b>Publicación de podcasts exclusivos para redes sociales</b>	Provocar reminiscencia de la emisora a los usuarios, a través de los podcasts.	Publicación de podcast en las redes sociales, con temas específicos y llamativos de las temáticas manejadas.	La emisión constante ha dado como resultado el ser una de las emisoras más comentadas a nivel institucional, tanto a nivel nacional como internacional.	Es indispensable seguir con el programa de creación, edición y publicación de diferentes contenidos que se adapten a las preferencias de nuestros oyentes y que, a su vez, se mantenga la imagen corporativa.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Durante la primera semana de prácticas profesionales se realizó la socialización del equipo de trabajo, se determinaron las metas y el plan estratégico que se iba a seguir. La socialización, específicamente, es vital para todo el proceso que viene a continuación de un trabajo de sistematización, porque luego de analizar las dificultades que tenía la emisora, el personal con el que se contaba y lo que se quiere conseguir, comienza la reflexión sobre labor del comunicador en el planteamiento de una comunicación estratégica para lograr los propósitos en la organización.

En este primer paso se evidenció que el comunicador es vital, en primer lugar, para la planeación y desarrollo de una comunicación estratégica para el cumplimiento de las metas propuestas, en su equipo de trabajo, es el encargado de encaminar y definir hacia donde va la emisora y que nuevas herramientas y contenidos de marketing se van a aplicar. En segundo lugar, se puede decir que es deber del comunicador estar actualizado en cuanto a herramientas, tendencias y estrategias de marketing para aplicar las más adecuadas. En este caso se determinó la apertura de la red social de Instagram y la publicación de contenido

diverso en redes sociales y dentro de la página de la emisora, como los podcasts, *jingles*, imágenes editadas, etc.

Finalmente, se puede decir que logré ejecutar la función de crear una imagen corporativa de la organización, con un sello único que permite distinguir la emisora virtual, por el diseño y el tipo de contenidos que se publican en sus redes sociales y dentro de la emisora.

La segunda semana se trabajó en la grabación y publicación del *spot* publicitario de la emisora, en esta semana se logró realizar la primera tarea programada, a la vez que el grupo se familiariza con el trabajo de los demás y con los diferentes procesos de edición, revisión y publicación de contenido. La razón por la cual se eligió esta herramienta es porque se necesitaba comenzar por crear contenido para hacer publicitado dentro de la misma emisora, esto como parte de la estrategia que se estaba planteando.

Luego de realizar un análisis y de concluir que se necesita comenzar con el contenido propio de la radio, se entendió que se requiere también de una estrategia de marketing que permita impulsar la comunicación externa de la organización e iniciar una interacción con el público que se desea alcanzar y fidelizar.

En la tercera semana se realizó la planeación de los diferentes contenidos, en esta planeación se logró determinar completamente las estrategias, el plan a seguir y los métodos que se iban a utilizar. Se comenzó una investigación referente a las tendencias de otras emisoras cristianas o de organizaciones eclesiales para establecer ciertos temas que se podrían tomar en las diferentes publicaciones.

En este proceso resalta la importancia de crear estrategias que permitan fidelizar a los oyentes y según lo consultado, el marketing digital procura el posicionamiento de una marca a través de la fidelización de sus oyentes, lo que hace al marketing una herramienta necesaria para el posicionamiento de la Emisora virtual Radio DFP Bogotá.

En la cuarta semana se realizó la publicidad de la emisora a través de la red social @dfpbogotá, Parte del conocimiento adquirido en las semanas anteriores fue complementado con el asesoramiento del Pastor Odahir Álvarez, quien a su vez es ingeniero comercial, y habló al grupo de trabajo sobre los nuevos métodos de publicidad en las redes sociales. Como resultado se obtuvo la idea de abrir una cuenta en la plataforma de Instagram propia para la emisora, en esta nueva cuenta se desarrollaría contenido exclusivo y sería impulsada por la cuenta principal de la Iglesia.

A partir de lo mencionado anteriormente, se realiza la apertura de la plataforma de Instagram para la emisora, conforme la teoría revisada, este tipo de plataformas permite la fidelización de los oyentes a través de una buena calidad de publicaciones y la interacción. Plataformas como Instagram permite a los usuarios disfrutar del contenido, compartirlo y dejar un comentario.

En la emisora se presenta la dificultad de que existe un grupo de personas que aún no maneja las redes sociales y, por lo tanto, necesita una adaptación al aplicativo en la emisora; por lo que queda establecido realizar una campaña de difusión explicándoles a las personas cómo utilizar correctamente los hashtags y cómo pueden compartir la plataforma con sus contactos.

La información consultada nos sugiere que parte del proceso de publicidad requiere que el comunicador informe o eduque a los oyentes sobre el servicio que está ofreciendo, así como por qué necesitan adquirir ese producto y por qué no buscarlo en otra organización. Al educar a las personas sobre el uso de los hashtags, también se está generando un vínculo con el cliente que lo lleva a tener empatía con la marca.

En la semana siguiente se realizó la publicación de los spots publicitarios y *jingles* en la emisora. Estos nuevos contenidos enriquecen la emisora y permiten hacer la recordación a los oyentes sobre cómo ingresar a los diferentes programas que ofrece la radio digital. Los *spots* publicitarios *jingles* permite que la emisora digital esté recordando a sus oyentes el nombre de la emisora y lo que ella ofrece para que permanezca *top of mind* (primer lugar en la mente) de los radioescuchas.

En esta semana nos centramos en realizar las publicaciones de podcasts en la emisora virtual y en las diferentes redes sociales. Por la facilidad desarrollo, edición y publicación, se pueden publicar varios contenidos de manera sistemática con el fin de mantener continuidad en nuestras redes sociales.

Los podcasts cuentan con la ventaja de ser un contenido descargable en formatos diferentes, para poder escucharse incluso cuando no hay internet, además por medio de esta herramienta varias de las enseñanzas bíblicas y eventos que se han impartido en la organización son resumidas, escogiendo cuidadosamente las imágenes y los audios, para que, al verlos, las personas deseen participar estos eventos.

Ahora, los usuarios pueden entrar a la página web de la emisora y, por medio de un buscador, escoger el tema que van a escuchar o descargar; como todos los usuarios no



manejan los mismos horarios, esta herramienta les permite escuchar audios de la emisora que han sido guardados en la página web, en cualquier momento del día. De esta manera, se logró captar la atención de un público y fidelizarlo para que tengan en cuenta la emisora digital, dentro de su *top of mind*, cumpliendo con los propósitos que se han establecido al principio de esta experiencia.

## Análisis e Interpretación Crítica de la Experiencia

Para la parte reflexiva de la información y de las experiencias, se ha decidido realizar un análisis de aprendizajes significativos a través de la Reconstrucción Ordenada de la Experiencia o ROE que se diligenció en el apartado anterior.

Además, para un mejor análisis de las experiencias significativas, se ha optado por realizar la matriz DOFA, formato que permite realizar una reflexión por cada experiencia significativa realizada, identificando sus Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Debilidades, y estableciendo desde diferentes puntos de vista los resultados de cada experiencia.

### Ficha de recuperación de aprendizajes: experiencias significativas

Institución	Iglesia Dios Fuente de Poder Bogotá		
Fecha	14- 23 Septiembre/2019	25 de septiembre 11 de octubre /2019	27 de octubre al 7 de noviembre/ 19
<b>Contexto de la situación</b>	Se venía trabajando diariamente en los diferentes contenidos que se publicaban en la emisora y en las redes sociales, no se tenía una planeación mensual de los contenidos, ni una asignación de cada actividad, además, no había nadie encargado de responder a los mensajes que se enviaban para la emisora.	El pastor e Ingeniero Comercial Odahir Álvarez realizó conferencias sobre la producción de contenidos en las redes sociales, en la cual se tomaron varias temáticas relativas al orden y a la imagen corporativa que se desea mantener en las organizaciones religiosas, estableciendo también un diferencial entre la imagen e identidad corporativa.	A través de la lluvia de ideas o <i>Brainstorming</i> se identificaron las funciones y elementos valiosos de los spots publicitarios de la emisora virtual, se propuso impulsar la emisora utilizando las redes sociales no solo de la emisora sino de la iglesia local, igualmente, publicitar los eventos de la iglesia mediante publicaciones y contenido de audio en la emisora.
<b>Relato de ocurrido</b>	El trabajar día a día en las diferentes publicaciones de la emisora con antelación o en las redes sociales, sin una planeación mensual y sin designar las asignaciones para cada actividad, lo que a veces se prestó para desorden en la coordinación de tareas, no se tenía claridad en el tipo de contenido a pasar por	En la conferencia se explicó la importancia de crear contenido que tenga un orden lógico, manteniendo la imagen corporativa de la organización, diseños con temáticas conceptuales.  Referente a las redes sociales, se habló sobre el público que atrae cada red social, los diferentes formatos para crear contenido y las diferentes tendencias en las	Antes de comenzar a grabar los spots para la emisora virtual, se decidió con el grupo de trabajo realizar un recuento de que es el término spot publicitario y cuál es su función, además, intercambiamos puntos de vista e ideas para el contenido a grabar para la emisora.  Se determinó que para alcanzar el objetivo de ser parte de la top e ser parte del <i>top of mind</i> de los oyentes es necesario trabajar en constantemente en la publicación del contenido de la

	<p>la emisora y a subir por las redes sociales.</p> <p>El pastor encargado me designó la tarea de edición y supervisión de los contenidos a publicar, al mismo tiempo, se designó la labor a desempeñar por cada uno de los participantes del grupo, incluyendo revisión de los correos y respuesta a los mensajes.</p> <p>Además se concretó subir de 2 a tres tipos de contenidos diferentes tanto en la emisora como en las redes sociales, conforme a las planeaciones mensuales establecidas.</p>	<p>organizaciones religiosas para implementar.</p> <p>Un ejemplo son las tendencias actuales en Instagram, donde se han utilizado diseños tipo carrusel y programas como Photoshop con nueve mesas de trabajo.</p> <p>Se habló sobre la diferencia entre imagen e identidad corporativa y la importancia de que cada mensaje o publicación realizada mantengan los valores y elementos únicos, tanto de la emisora como de la iglesia.</p>	<p>emisora de manera constante e impulsarla con recordatorios a través de las publicaciones en redes sociales, como en la grabación de spots publicitarios dentro de la emisora.</p> <p>Además, se decidió promocionar e impulsar la emisora, a través de las cuentas existentes de la iglesia, de igual manera impulsar los eventos de la iglesia mediante las redes sociales de la emisora DFP Bogotá.</p> <p>Se tomaron en cuenta ideas, sugerencias y retroalimentación, de personas de diferentes ciudades que tienen más experiencia, tanto en la producción de contenido, como en la elección de equipos y recursos para la publicitación.</p>
<p><b>Aprendizajes</b></p>	<p>De esta experiencia se rescata la importancia de la <b>planeación</b>, de realizar un cronograma de contenidos y tareas para cada uno de los participantes.</p> <p>Cada actividad que se establece debe tener claro el enfoque o meta a alcanzar, la distribución de los tiempos, el tipo de contenido.</p> <p>A partir de la planeación se pudo agregar otros tipos de contenido acordes a lo que se buscaba para cada una de las publicaciones, como podcasts y spots publicitarios.</p> <p>En cuanto a la gestión organizacional, es muy importante, dar seguridad los</p>	<p>En esta experiencia aprendimos el diferencial entre identidad e imagen corporativa, la <b>identidad corporativa</b> hace referencia a la cultura interna de la organización, es la personalidad de la empresa o el conjunto de valores y principios que se rigen en esta.</p> <p>Mientras la <b>imagen o marca</b> de la organización hace referencia a la representación de la organización frente a su público objetivo.</p> <p>Las plataformas de Facebook e Instagram cuentan con diferentes tipos de público objetivo al igual que formas de publicidad, como los videos, transmisiones en vivo, anuncios publicitarios por Messenger, por las historias o por colección, etc, es importante identificar los tipos de</p>	<p>Se recopiló ideas o sugerencias para producir o mejorar el contenido realizado, tomando diferentes puntos de vista, también nos permitió adquirir mayor conocimiento sobre la escogencia de los equipos para realizar el trabajo.</p> <p>El Brainstorming es una herramienta eficaz al momento de fomentar la creación de ideas propias y originales de la organización, promueve la creatividad del equipo, fortalece lazos internos y externos de comunicación, al permitir la interacción y la opinión de los oyentes.</p> <p>Llegamos a la conclusión que los <b>spots</b> deben quedar guardados en la memoria de los oyentes por lo que cumple con las características de ser fácil, corto y contagioso, adaptados al gusto del consumidor y lo más importante, que tenga un mensaje concreto que permita a los oyentes realizarse una</p>

	<p>participantes sobre la función que deben cumplir, el momento que para realizar cada actividad, la jerarquía del personal y el protocolo a seguir para la solución de problemas, por lo tanto, se debe tener los medios para garantizar una <b>comunicación interna</b>, que conecte a cada uno de los integrantes del grupo, para establecer acuerdos, coordinar tareas, evitar confusiones, errores, descoordinación, etc.</p>	<p>contenido que se ajustan a las necesidades de la organización y a la edad de los interesados para variar el contenido.</p> <p>Al momento de subir contenidos, se debe tomar en cuenta el hilo editorial que se va a seguir, las últimas tendencias en las organizaciones religiosas y manejar una línea creativa, siempre conservando la imagen corporativa.</p> <p>Mantener una buena imagen corporativa de la iglesia es importante porque por esta, se va a identificar y recordar la organización, además genera confianza, credibilidad y buenas relaciones con los seguidores.</p>	<p>imagen mental de lo que se está promocionando.</p> <p>La importancia de los spots publicitarios radica en su capacidad para alcanzar el <i>top of mind</i> directo de las personas, el generar recordación, es un paso fundamental cuando se quiere alcanzar el posicionamiento de una emisora virtual, hecho que se pudo corroborar más adelante al hablar con varios miembros de la iglesia que reconocen y reproducen los spots de la emisora.</p> <p>La publicación de contenido publicitario como los spots, o las imágenes de recordación para las redes de Instagram y Facebook, son complementarias y recíprocas, (es decir que en las redes sociales se promociona la emisora y viceversa), además debe hacerse de manera periódica y constante para alcanzar el objetivo.</p> <p>Se pudo aprender sobre la importancia de realizar publicaciones constantemente y de forma personalizada, porque fomenta la participación o interacción de los internautas.</p> <p>La <b>publicitación</b> de los eventos de la iglesia, los audios, los podcasts, imágenes publicitarias y demás contenido subido en las redes sociales y en la emisora de manera constante ayuda directamente a añadir y fidelizar a los oyentes.</p>
--	--	---	--

<b>Recomendaciones</b>	<p>Se recomienda realizar la planeación en conjunto al grupo de trabajo para ordenar tareas y tiempos, además llevar un control mensual de los diferentes temas y formatos a utilizar, para evitar cargar al público con contenido similar y monótono.</p> <p>Se recomienda establecer una comunicación interna entre los integrantes del grupo de medios, para coordinar actividades y disminuir errores.</p>	<p>Realizar planeadores de contenido semanales relacionados con los eventos y los diferentes programas de la emisora identificando los tiempos, autores y el tipo de contenido auditivo.</p> <p>Es importante que cada miembro maneje nociones de diferentes dependencias, como redacción, edición, producción, marketing, etc., para solucionar problemas de manera más rápida y obtener un contenido sólido y enfocado en mantener la imagen e identidad de la organización.</p>	<p>Realizar un intercambio de conocimientos al publicar diferentes formatos de contenidos, tanto en la emisora como en las redes sociales, esto permite tener claro la intencionalidad, objetivo y alcance que se desea obtener con cada método de publicación.</p> <p>Usar diferentes plataformas o redes sociales para publicitar el contenido amplía el alcance del público objetivo.</p> <p>Llevar un control que permita identificar el incremento de los oyentes de la emisora y de las redes sociales.</p>
<b>Palabras clave</b>	Planeación, comunicación interna, gestión organizacional.	Marketing, identidad corporativa, imagen corporativa.	Spots Publicitarios. Promoción y publicidad <i>Brainstorming</i> .

Fuente: Elaboración propia, 2020.

## Matriz DOFA: experiencias significativas

### Experiencia 1: realización de planeación

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas de la propuesta</li> </ul> <p>La planeación establecida para el grupo de medios permite dividir el proyecto en diferentes etapas realizables, determinar las actividades principales a desarrollar, indicar la duración de cada tarea, señalar la interdependencia entre actividades, establecer la lista de prioridades, distribuir los recursos necesarios y asignar las tareas a cada persona o equipo de trabajo, también permite que cada contenido subido no se separe del enfoque o la meta que se quiere lograr.</p> <p>El planear con anticipación proporciona oportunidades de innovación y creatividad, puesto que se evitan los plazos cortos de trabajo.</p> <p>Se cuenta con una comunicación interna que permite coordinar las actividades a realizar, resolver problemas y evitar errores al momento de publicar en las redes sociales o subir contenido en la emisora virtual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas competitivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desventajas de la propuesta</li> </ul> <p>Algunos proyectos amplios y complejos requieren instrucciones un poco más detalladas, a parte del tiempo y el tipo de contenido, esto ocurre cuando se desea implementar un nuevo tipo de herramienta o plataforma para publicar el contenido, causando confusiones y retrasos en las entregas, por lo que se recomienda agregar técnicas de revisión y evaluación de procesos a la planeación establecida.</p> <p>Igualmente, se requiere una planeación flexible que permita añadir cambios o actividades surgidas de improvisto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputación, presencia y alcance</li> </ul> <p>La emisora a nivel institucional ha adquirido cierto reconocimiento; sin embargo, se requiere incrementar su influencia y posicionarse a nivel local, alcanzando a los habitantes, de todas las edades, de ciudad de Bogotá.</p>

<p>La planeación no solo permite mantenerse en el propósito que se desea lograr, también permite que se agreguen nuevas ideas, tipos de contenido y herramientas que hacen un diferencial tanto en las redes sociales como en la emisora, hasta el punto de ser referencia para otras ciudades donde la iglesia tiene emisoras virtuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos, activos, gente</li> </ul> <p>Se cuenta con una gestión del personal y una planeación que permite la distribución de labores, de acuerdo a las habilidades de cada persona, especificar el tiempo en que se deben hacer las publicaciones y el tipo de contenido, tanto para las redes sociales como para la emisora virtual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia, conocimiento, datos</li> </ul> <p>Se cuenta con personal capacitado en diseño, fotografía, edición de video y audio, para realizar publicaciones de calidad y que generen una distinción de otros proyectos similares dentro de la organización.</p> <p>Contar con profesionales en comunicación e ingeniería comercial permite al grupo tener un enfoque claro de lo que se desea realizar, el método que se va utilizar, la dirección a tomar y un conducto para la solución de problemas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos innovadores</li> </ul> <p>Contar con un comunicador dentro del equipo del equipo de trabajo ofrece una estructura que determina las metas a alcanzar, las estrategias de marketing adecuadas para implementar, los criterios y el tipo de mensaje a entregar, los métodos para alcanzar la fidelización del público objetivo, etc. Todos estos elementos aseguran el sustento y crecimiento constante de las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos, sistemas, TI y comunicaciones</li> </ul> <p>Se cuenta con los recursos tecnológicos suficientes para realizar las diferentes publicaciones necesarias, además de que los computadores cuentan con la capacidad de expandir y actualizar sus programas para adaptarse a las diferentes actualizaciones que se realicen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escala de tiempo, fechas tope y presiones</li> </ul> <p>En ocasiones, el proceso de realización de un proyecto sufre retrasos y situaciones no premeditadas, por lo que hacer reajustes al cronograma logra ser una tarea compleja, además influye en la creatividad y calidad de las publicaciones realizadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectos sobre las actividades principales, distracción</li> </ul> <p>Requiere de una evaluación y revisión continua para poder mantener el cronograma actualizado, rescatando las actividades que resultaron exitosas y reinventando estrategias de corrección de errores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación, compromiso, liderazgo</li> </ul> <p>Se requiere mejorar el compromiso y comunicación de los participantes del grupo de medios, para realizar las tareas de una manera armoniosa y efectiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos y sistemas, etc.</li> </ul> <p>Se requiere mejorar el método de intercambio de ideas, puesto que se han presentado choques de puntos de vista o desacuerdos respecto a los diseños y al contenido de las publicaciones, retrasando a veces el proceso.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollos del mercado</li> </ul> <p>El uso de las redes sociales y plataformas virtuales cada vez se incrementa, convirtiéndose en un nuevo mercado. Con una planeación y estructura en el grupo de medios, es más sencillo adaptarse a los</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda del mercado</li> </ul> <p>El enfoque de las redes sociales hacia los temas de carácter religioso suelen ser controversiales para que llamen la atención del público, sin embargo se deben realizar estrategias para lograr la fidelización</p>

<p>cambios y aprovechar los nuevos recursos que ofrece este mercado virtual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias de la industria o de estilo de vida</li> </ul> <p>El uso de las redes sociales se ha convertido en parte de la vida cotidiana de los habitantes en Bogotá, lo que facilita el envío de mensajes y publicidad de la emisora, que atraiga y fidelice al público objetivo, con un bajo costo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollos tecnológicos e innovaciones</li> </ul> <p>El desarrollo de las plataformas virtuales permite añadir diferentes tipos de contenidos y variar en la manera de publicarlos, por lo que personas de edad joven pueden verse interesadas en el contenido ofrecido en las redes sociales y en la emisora virtual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas propuestas únicas de venta</li> </ul> <p>El planear con anticipación, proporciona oportunidades de innovación y creatividad, puesto que se evitan realizar las actividades con plazos muy cortos de tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tácticas - sorpresa, grandes contratos, etc.</li> </ul> <p>En la emisora, permite la posibilidad de tener con antelación el material para publicar, logrando perfeccionar los detalles y evitar errores.</p> <p>Priorizar tareas y administrar bien el tiempo son dos factores que permiten a una empresa cumplir con todas las tareas y trabajos que los clientes les asignaron, otorgando una imagen de seriedad, confianza y excelencia, asegurando fidelizar a los mismos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información e investigación</li> </ul> <p>Se pretende informarse y capacitar más al personal existente para adquirir nuevas herramientas y recursos de gestión, edición y producción para mejorar la planeación y por ende, los resultados obtenidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencias estacionales, del clima o de la moda</li> </ul> <p>Innovar y desarrollar nuevas ideas es parte de la planeación,, por lo que se debe estar atento a las diferentes tendencias, herramientas y estrategias que nos ofrece el marketing y la tecnología actual.</p>	<p>de los internautas, sin cambiar los principios ni la identidad de la iglesia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de personal clave</li> </ul> <p>Es posible que se estaquen ciertos procesos o se pierda tiempo al no haber una capacitación continua o que ocurra alguna deserción dentro del grupo de trabajo por lo que se requiere mayor personal para no depender de una sola persona para llevar a cabo ciertas tareas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obstáculos enfrentados</li> </ul> <p>Se aspira invitar a las personas que forman parte de la organización para que apoyen compartiendo el contenido de la emisora y sus redes sociales, sin embargo muchos se encuentran en el proceso de transición de la radio tradicional hacia una virtual o aún no manejan las herramientas y plataformas virtuales adecuadamente.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia, 2020.

## Experiencia 2: conferencias sobre marketing y contenidos

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas de la propuesta El proceso de capacitación del personal exponiendo las ideas e importancia de una estructura organizacional, las tendencias de mercado, las segmentaciones del personal y los diferentes contenidos a utilizar de acuerdo a cada red social y a las preferencias del público objetivo, etc, permiten brindar un enfoque y propósito claro a los miembros del grupo de trabajo y proyectar cada tarea o contenido a cumplir con los objetivos propuestos.</li> <li>• Ventajas competitivas Utilización de distintos contenidos como los podcasts y los carruseles de imágenes en Instagram como medio de publicitación y fidelización del público objetivo.</li> <li>• Recursos, activos, gente Se cuenta con personal profesional y confiable para dictar las conferencias, realizar el seguimiento del proceso desarrollado, capacitar y orientar al grupo de trabajo e idear estrategias de marketing y comunicativas, reduciendo los costos de capacitación.</li> <li>• Experiencia, conocimiento, datos Claridad ante la imagen e identidad de la organización al momento de realizar videos, imágenes, audios y demás contenido par a publicaciones.</li> <li>• Marketing – alcance, distribución, <i>awareness</i> Se busca dar el mayor provecho posible de las herramientas y tendencias de las plataformas de Facebook e Instagram para generar contenido diferente y alcanzar a una mayor cantidad de personas a través de las historias, enlaces o invitaciones.</li> <li>• Aspectos innovadores Añadir contenido de podcast a las redes sociales para promocionar los programas de la emisora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputación, presencia y alcance A pesar de que se ha visto que mayor cantidad de personas se ha añadido a las redes sociales de la emisora virtual, aún falta bastante trabajo par alcanzar las metas propuestas y el impacto que se quiere generar.</li> <li>• Aspectos financieros Se cuenta con un presupuesto adecuado para el sostenimiento de la emisora, sin embargo se requieren equipos nuevos como una cámara fotográfica profesional propia de la emisora.</li> <li>• Escala de tiempo, fechas tope y presiones Se presentan atrasos en las publicaciones por causa de actividades o imprevistos que no se habían contemplado en las planeaciones de contenidos.</li> <li>• Motivación, compromiso, liderazgo Es necesario que cada miembro maneje nociones de diferentes partes de la producción de contenido, de esta manera no se depende únicamente de una persona realizar una tarea, sino que en el caso de ser necesario, se puede brindar apoyo mutuo, esto evita los problemas de retraso en los tiempos y motiva a los miembros del grupo a realizar un mejor trabajo.</li> </ul>



<p>Publicitar la emisora a través de las cuentas de la iglesia existentes, haciendo uso de las historias, grupos, carruseles y demás herramientas de las redes sociales de Instagram y Facebook.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos, sistemas, TI y comunicaciones</li> </ul> <p>Se cuenta con el equipamiento tecnológico necesario y óptimo para trabajar en los diferentes contenidos y publicaciones,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural, actitudinal, de comportamiento</li> </ul> <p>Al brindar información sobre los objetivos, valores, imagen, identidad y valores de la organización, se fomenta el compromiso y unidad con cada uno de los integrantes del grupo de la emisora y redes sociales.</p>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollos del mercado</li> </ul> <p>Mostrar la imagen de la organización en los diferentes medios virtuales, distinguiendo su identidad de las demás emisoras de la iglesia en diferentes ciudades, y ampliar su influencia a personas no cristianas, a través de diversos contenidos y publicaciones constantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias de la industria o de estilo de vida</li> </ul> <p>Existencia de un incremento en el uso de las redes sociales y plataformas virtuales para la promoción de contenidos de organizaciones religiosas.</p> <p>Invitación a los miembros de la iglesia a participar, compartir y difundir los contenidos de la emisora a sus familiares y amigos, por medio de las aplicaciones de mensajería y sus redes sociales,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollos tecnológicos e innovaciones</li> </ul> <p>Se pretende establecer más adelante un aplicativo para dispositivos móviles que permita disminuir el consumo de datos, impulsar la interacción de los usuarios, encontrar fácilmente la emisora y sus contenidos, etc, con la finalidad de fidelizar y aumentar el público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencias globales</li> </ul> <p>Se destaca las diferentes influencias y aprendizajes que pueden aprender de compañías reconocidas a nivel internacional como Coca-Cola, Google, Microsoft, etc. O también en el ámbito religioso, resaltando las inversiones que realizan para la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollos de TI</li> </ul> <p>El desarrollo de la tecnología permite crear y realizar diferentes tipos de contenido, sin embargo, varias personas del público objetivo aún no hacen la transición de una radio tradicional a una virtual. Por lo que se requiere un plan que permita educar a la población sobre el manejo de las diferentes plataformas virtuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda del mercado</li> </ul> <p>Con el avance de los podcasts, se han creado diferentes plataformas exclusivas para la subida de este tipo de contenido, por lo que se hace necesario abrir nuevas plataformas si se desea expandir y dar a conocer más sobre estas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas tecnologías, servicios, ideas</li> </ul> <p>Es importante evaluar el público al cual se quiere llegar mediante cada red social de la emisora, pues cada una cuenta con diferentes herramientas de diseño, video y audio que se pueden utilizar para alcanzar de una manera más efectiva un impacto al público.</p>

<p>capacitación del personal, la realización de un trabajo publicitario en las redes sociales para la fidelización del público objetivo y el uso de diferentes formatos en sus publicaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información e investigación</li> </ul> <p>Agilidad en el proceso de producción y publicación de contenido en las redes sociales. Toda capacitación trae una mejora en los procesos, porque los empleados conocen a profundidad su función y están preparados para afrontar diferentes inconvenientes, además de contribuir a la formación de líderes, que aporten al cumplimiento de las metas propuestas.</p>	
---	--

Fuente: Elaboración propia, 2020.

### Experiencia 3: *brainstorming* sobre los spots publicitarios

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas de la propuesta</li> </ul> <p>La creación de spots publicitarios genera una recordación de los contenidos cada cierto periodo de tiempo, permitiendo alcanzar la <i>top of mind</i> de los oyentes.</p> <p>La publicidad de las redes sociales se ve respaldada con el uso de herramientas como los podcast que permiten a los usuarios descargar el contenido y escucharlo en diferentes dispositivos sin el uso del internet, este uso atrae a la población joven y trabajadora que desee escuchar los audios en el camino a sus viviendas sin necesidad de consumir datos o estar conectados a internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidades</li> </ul> <p>El intercambio de ideas y habilidades dentro del grupo permite un análisis más profundo de situaciones o problemas, la visualización global e imparcial de los hechos y la búsqueda de soluciones efectivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas competitividad</li> </ul> <p>La implementación de los podcast en las redes sociales es muy efectivo para la fidelización de los oyentes, es atrayente, concreto y diferente, algo que muy poco se había visto dentro de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing – alcance, distribución, <i>awareness</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desventajas de la propuesta</li> </ul> <p>El <i>brainstorming</i> o lluvia de ideas es normalmente una estrategia publicitaria efectiva, pero cuenta con algunas debilidades como la recomendación de realizar en grupos de 4 a 7 personas; la dificultad de coordinar diferentes puntos de vista para tomar una decisión, el tiempo limitado de intervención de cada participante y su uso exclusivo para solucionar una situación específica a la vez.</p> <p>Es decir, esta herramienta es eficaz para discutir y resolver un asunto específico, pero no se recomienda para buscar soluciones a problemas con corto tiempo de anticipación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputación, presencia y alcance</li> </ul> <p>El objetivo de cumplir con un posicionamiento de la marca a través de la fidelización de los oyentes, requiere de tiempo y constancia, la fidelización se logra cuando las personas pueden tener confianza en el contenido y en la persistencia en que se suben los contenidos, por lo que no se puede esperar un crecimiento rápido y duradero en poco tiempo.</p>

<p>Las herramientas de podcast y spots publicitarios generan interés y recordación de los programas de la emisora, al ser compartido por medio de las redes sociales, cautivan a un porcentaje de la población mayor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos innovadores</li> </ul> <p>La plataforma virtual permite transmitir contenidos de spots publicitarios que hacen recordación y publiciten los programas de la emisora, sin aumentar en demasía los costos de producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación geográfica</li> </ul> <p>La emisora virtual tiene la facilidad de poder ser escuchadas las 24 horas desde cualquier parte del mundo, al igual que se facilitan los procesos de publicidad por su bajo costo y buenos resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos, sistemas, TI y comunicaciones</li> </ul> <p>Al recibir retroalimentaciones y sugerencias de personas con mayor experiencia de otros lugares se puede aprender otros métodos de publicidad, selección y uso de equipos tecnológicos y herramientas para la producción de contenidos.</p>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollos del mercado</li> </ul> <p>Los podcast son un tipo de contenido que hasta ahora se está dando a conocer en la ciudad, permitiendo investigar una nueva forma de publicidad por estos medios.</p> <p>Las experiencias vividas permiten identificar la eficiencia de los podcast y los spots publicitarios, siempre y cuando estos se realicen de manera constante.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollos tecnológicos e innovaciones</li> </ul> <p>La comunicación aplicada a la publicidad hace que el contacto con los oyentes deje de ser unidireccional para lograr fomentar una interacción y participación directa de los oyentes y la organización con los oyentes a través de las redes sociales, logrando influir y transmitir información de una forma personal.</p> <p>Los <i>spots</i> publicitarios suelen ser costosos y a veces tediosos de realizar, por lo que en su mayoría se realizan muy cortos, Sin embargo, el uso de herramientas de internet que son espacios más libres y económicos, logran reducir los costos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda del mercado</li> </ul> <p>La comunicación directa con los oyentes permite establecer cuáles son las preferencias de diseño y tipo de contenidos apropiadas para lograr el objetivo propuesto, sin embargo estas cambian constantemente, por lo que se requiere que el equipo de trabajo se encuentre informado sobre los cambios y tendencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas tecnologías, servicios, ideas</li> </ul> <p>Muchas veces al interactuar y compartir las ideas entre los integrantes del grupo, se deja a un lado el pensamiento crítico, sin embargo, el pensamiento crítico siempre es necesario a la hora de solucionar problemas o mirar errores que se están cometiendo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obstáculos enfrentados</li> </ul> <p>Los spots publicitarios pueden ser poco benéficos si no se tiene cuidado con la pertinencia de los mensajes enviados, muchos de estos pueden producir reacciones desfavorables del público.</p>

- Nuevas propuestas únicas de venta

Cada vez más las compañías optan por promocionar sus servicios de formas virtuales, lo que nos recuerda que el uso de tecnologías online no es algo del futuro sino del presente.

- Tácticas - sorpresa, grandes contratos, etc.

Se puede utilizar la estrategia de impulsar las redes sociales de la emisora, mediante las que posee la iglesia DFP Bogotá, de esta manera se obtiene un público base para reproducir y publicitar la emisora virtual, de esta manera se aplica una estrategia de marketing digital que permite la fidelización de las personas al compartir ellos mismos los contenidos.

Al generar un impacto emocional en los usuarios con un ritmo atrayente, los Spots permiten la entrada al *top of mind* de los oyentes, favoreciendo los índices de fidelización.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

## Conclusiones

### La Comunicación Estratégica como eje de la sistematización

La comunicación estratégica es el eje central de esta sistematización. En este caso, particularmente se maneja con el propósito de alcanzar el posicionamiento de una marca (en lo que aquí concierne, la emisora virtual Radio DFP Bogotá) y de reflexionar sobre la labor profesional del comunicador social en la planeación y ejecución del plan estratégico de comunicación.

Para alcanzar dicho posicionamiento, se requiere fidelizar a los radioyentes. Según los resultados obtenidos, esto se logra mediante la comunicación estratégica. La cual se encarga de definir y mantener la identidad de la organización; estudiar las necesidades, comportamientos, tendencias y preferencias de la audiencia; crear canales de comunicación e interacción con los oyentes, mediante el envío metódico de mensajes previamente analizados; así como, evaluar las campañas publicitarias realizadas para mejorar el producto final, entre otras (Tironi-Barrios, 2011).

En este proceso es necesaria la labor de un comunicador social, pues actúa como facilitador de procesos y creador de soluciones. El comunicador social se encarga de buscar alternativas innovadoras y de brindar una estructura sólida a la gestión de tareas estableciendo el propósito, los métodos y las estrategias a implementar. Asimismo, como líder, dirige al grupo de trabajo y orienta cada proyecto comunicativo y publicitario hacia el propósito establecido (Beltrán, 1993).

Un comunicador social, también, debe dominar diferentes ramas de conocimiento, así como del pensamiento humano y su comportamiento a nivel social, lo que le debe permitir la identificación de las necesidades de su público objetivo y fidelizarlo, a través de los conocimientos de diferentes herramientas virtuales, organizacionales y estrategias comunicativas. Por lo cual, se concluye a través del análisis hecho de las tres instancias más significativas de la experiencia profesional, una ruta para que el comunicador social adquiera ventaja de la comunicación estratégica en la fidelización de una marca, a través del reconocimiento de la planeación, el marketing y la generación de contenidos, y el *brainstorming* sobre *spots* publicitarios.

De acuerdo con lo anterior, en las prácticas realizadas, se resalta que la creación de una planeación inicial es indispensable para comenzar el plan estratégico de una manera

firme y estructurada, lo que garantiza con el tiempo la sostenibilidad del mismo; sin embargo, este plan debe ser modificado y perfeccionado constantemente por el comunicador social para adaptarse exitosamente a las necesidades internas y al entorno social de la emisora.

## **Experiencia 1: realización de planeación**

### **La planeación**

La planeación tiene algunas ventajas como dividir el proyecto en diferentes etapas realizables, determinar las actividades principales a desarrollar, establecer prioridades, distribuir los recursos necesarios y asignar las tareas a cada persona o equipo de trabajo, también permite que cada contenido subido no se separe del enfoque o la meta que se quiere lograr y proporciona oportunidades de innovación y creatividad, puesto que se evitan los plazos cortos de trabajo.

En una buena planeación se tiene en cuenta la capacidad y experiencia de cada miembro del equipo para realizar trabajos de calidad desde profesionales en diseño, fotografía, edición, de modo que se puedan realizar publicaciones de calidad y que generen una distinción de otros proyectos similares dentro de la organización. Algo innovador en esta experiencia fue contar con profesionales en comunicación social e ingeniería comercial, dentro del grupo de trabajo, lo que logró desarrollar ideas, estrategias e implementar diferentes herramientas como los podcasts que fomentaron el crecimiento y difusión en las redes sociales.

Algunos proyectos amplios y complejos requieren instrucciones detalladas, tiempos volubles y diversos tipos de contenido, aspectos que no siempre se tiene en cuenta y pueden causar retrasos en las entregas. Por esto, se recomienda agregar técnicas de revisión y evaluación de procesos a la planeación. Igualmente, se requiere una planeación flexible que permita añadir cambios o actividades surgidas de improvisto.

A pesar de que la variación de contenidos atrajo al público joven, se presentó un obstáculo dentro de la organización, puesto que muchos miembros no habían realizado el proceso de transición de la radio tradicional hacia la radio virtual, ni se manejaban las plataformas virtuales adecuadamente, por lo que fue necesario capacitar e informar a las personas sobre el uso de la emisora virtual y las maneras de compartir el contenido.

A pesar de las dificultades, la buena administración del tiempo y los recursos abrió diferentes oportunidades a la organización que permitieron cumplir las tareas a tiempo y otorgaron una imagen de seriedad y confiabilidad a los oyentes, fidelizándolos. Además, la capacitación de las personas incentivó el trabajo en equipo dentro del grupo y la organización.

Se evidenció, además, que el liderazgo correctamente aplicado favorece el cumplimiento de la planeación, acelera el proceso de solución de problemas y estimula al crecimiento personal y profesional de los miembros del grupo, lo cual mejoró los resultados de fidelización de la audiencia y reconocimiento de la marca.

## **Experiencia 2: conferencias sobre marketing y contenidos**

### **La conferencia**

La conferencia y capacitación de los miembros del equipo permitió informar sobre ciertos temas importantes como las tendencias de mercado, los diferentes contenidos a utilizar de acuerdo con cada red social y las preferencias del público objetivo. Igualmente, incentivó la integración de distintos contenidos como los podcasts, los carruseles de imágenes y los *spots* publicitarios, con el fin de alcanzar y fidelizar el público objetivo.

Como normalmente la capacitación requiere gastos y tiempo, se propuso utilizar personal profesional y confiable ya existente para dictar las conferencias, realizar el seguimiento del proceso desarrollado y orientar al grupo de trabajo e idear estrategias. Lo cual redujo notoriamente los costos de capacitación. A nivel organizacional, se brindó información sobre objetivos, valores, imagen e identidad de la organización y se fomentó el compromiso y la unidad con cada uno de los integrantes del grupo de la emisora y redes sociales.

La conferencia permitió abrir campo a ideas y estrategias que al ejecutarse fortalecieron los resultados positivos; como añadir contenido de podcasts a las redes sociales para promocionar los programas de la emisora, lo mismo que publicitar las cuentas de la emisora partiendo de las cuentas existentes de la iglesia y procurar dejar un sello personal en cada publicación para distinguirse de otras emisoras virtuales semejantes.

Además, se abrió la puerta al desarrollo de un aplicativo de la emisora para dispositivos móviles que proporciona varios beneficios a los usuarios. Como la disminución

en el consumo de datos, la facilidad de interacción y el acceso ágil a los contenidos; lo que, a su vez, aumentó las posibilidades fidelización de los usuarios.

Desde las experiencias vividas, se concluye que toda capacitación trae una mejora en los procesos, porque los miembros del grupo conocen a profundidad su función y están preparados para afrontar diferentes inconvenientes; además de contribuir a la formación de líderes que aportan ideas y estrategias para el cumplimiento de las metas propuestas y, como resultado, obteniendo una mayor calidad en el contenido publicado.

Cabe resaltar que muchas veces no se cuentan con el personal adecuado para realizar capacitaciones o liderar un grupo de trabajo, por lo que la necesidad de buscar diferentes formas de capacitar al personal se hace necesario. Es importante que cada miembro maneje nociones de diferentes áreas de la producción de contenido, de esta manera no se depende únicamente de una persona para realizar una tarea, sino que, en el caso de ser necesario, se puede brindar apoyo mutuo que evita problemas de retraso en entregas y motiva a los miembros del grupo a realizar un mejor trabajo.

En cuanto al objetivo de cumplir con un posicionamiento de marca a través de la fidelización de los oyentes, es necesario aclarar que no es un proceso fácil y sencillo, sino que requiere de tiempo y constancia. La fidelización se logra cuando las personas pueden tener confianza en el contenido y en la persistencia en que se suben los contenidos, por lo que no se puede esperar un crecimiento rápido y duradero en poco tiempo.

## **Marketing**

La radio digital ha logrado abrir un nuevo parámetro de mercadeo, uno más accesible para todo el público, tanto para transmitir contenido como para escucharlo. Esta nueva manera de hacer radio aún está en desarrollo, pero se ha abierto paso dentro de los usuarios. El nuevo Marketing digital utiliza las diferentes herramientas y estrategias de difusión a través de las redes sociales llegando de una manera personal e interactiva a los usuarios.

Dentro del marketing digital se identificaron ciertas estrategias, de acuerdo con el estudio de Víctor Peçanha (2019), que se aplican a las redes sociales y que se han utilizado dentro de la experiencia como:



- *Marketing de contenidos.* El marketing de contenidos debe posicionar a una marca en el lugar y momento adecuado para ofrecer mejores soluciones. Para lograr esto se debe aumentar el volumen de la cantidad de personas que ingresa a la página mediante la publicación de contenido diverso y que se comparta constantemente, es decir mediante la interacción de los internautas tanto en las redes sociales y la página de la emisora, como en las diferentes plataformas donde el contenido es compartido.
- *Video Marketing.* Utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje. Se trata de encontrar tendencias, crear contenidos emotivos adaptados a diferentes plataformas para subirlos videos como parte de la estrategia. Se deben aprovechar transmisiones en vivo, para generar interacción con el público. A partir de la experiencia se demostró que diverso contenido audiovisual en las páginas incrementa el tiempo que gasta un usuario en ver la publicación, haciendo que los motores de búsqueda prioricen ciertas publicaciones sobre otras.
- *Marketing en las redes sociales.* Las opiniones, los gustos y los puntos de vista del público en general proporcionan un gran material para el marketing. Así que estos medios no solamente son ideales para la difusión de información y publicidad, sino que también permiten estudiar la personalidad del grupo objetivo a fidelizar. La interacción realizada en estas plataformas, da pautas para crear y promocionar contenido más efectivo, a partir de las tendencias más populares entre emisoras de carácter religioso y de las opiniones directas de los usuarios. Igualmente, permite medir el alcance y el nivel de progreso que se alcanza con cada publicación de una manera más sencilla.

A lo anterior, se adhiere como estrategia especial derivada de la experiencia la creación de podcasts, como una estrategia identificada como parte del marketing.

- *Podcasting.* El cual busca la fidelización de un público objetivo mediante la descarga de contenido de audio, la actualización de la información instantánea, la selección de contenido radiofónico “a la carta” y la interacción entre los usuarios, convirtiendo al podcasting en una excelente estrategia de marketing digital, por su facilidad de uso y capacidad e alcance al público. El incremento de los usuarios y de los servicios digitales, hace que las empresas prioricen la inversión en las herramientas digitales que promuevan la fidelización, la interactividad y la comunicación con los clientes.

Esto ha hecho que los podcasts rápidamente adquieran gran popularidad, por la facilidad de uso que impulsa a diferentes personas a crear contenido.

### **Labor de un comunicador social**

Como comprensión de la disciplina, pude entender que la labor de un comunicador es indispensable dentro del grupo estratégico de marketing digital de una empresa u organización, su tarea de identificar y satisfacer las necesidades de las personas involucra también, liderar al grupo de trabajo, guiar los proyectos publicitarios de la empresa a un nuevo nivel, conocer diferentes herramientas virtuales, organizacionales y estrategias comunicativas para el logro de las metas propuestas, también tiene la responsabilidad de buscar alternativas innovadoras para aplicar dentro de su plan estratégico.

Las diferentes plataformas virtuales, redes sociales, estrategias de publicidad y la radio digital abren muchas posibilidades para ejercer y perfeccionar la labor de un comunicador social, tanto innovando en diferentes herramientas o tipos de contenido, como en la implementación de una estrategia comunicativa para transmitir un mensaje o idea, para lograr alcanzar a una mayor cantidad de personas, impulsar una interacción del público que se refleje en acciones y cambios futuros en diferentes ámbitos políticos, pedagógicos y sociales conforme evoluciona y se transforma la comunicación.

### **Experiencia 3: *brainstorming* sobre los *spots* publicitarios**

#### ***Brainstorming***

El *brainstorming* (o lluvia de ideas) promueve la comunicación e intercambio de ideas entre los miembros del equipo para establecer planes de acción estratégicos que permitan alcanzar las metas propuestas. Los beneficios de esta herramienta de ideación dentro de la organización fortalecieron las áreas de liderazgo, marketing, gestión e innovación.

El intercambio de ideas y habilidades dentro del grupo permitió un liderazgo participativo, en el que los involucrados pudieron compartir libremente sus ideas y realizar de manera conjunta análisis profundos de las situaciones o problemas que iban surgiendo, para obtener una visualización global e imparcial de los hechos, así como la

búsqueda de soluciones efectivas e implementación de estrategias y herramientas innovadoras que favorecieron el avance de la organización.

A partir de la lluvia de ideas realizada en el grupo de trabajo, se logró establecer cambios y estrategias importantes dentro del proceso de trabajo, referentes a los podcasts y a los *spots* publicitarios; también se recibieron retroalimentaciones y sugerencias de personas con mayor experiencia sobre métodos de publicidad, de selección y de uso de equipos tecnológicos, lo mismo que de herramientas para la producción de contenidos.

El *brainstorming* es normalmente una estrategia publicitaria efectiva, pero cuenta con algunas debilidades como la recomendación de realizar en grupos de 4 a 7 personas; la dificultad de coordinar diferentes puntos de vista para tomar una decisión, el tiempo limitado de intervención de cada participante y su uso exclusivo para solucionar una situación específica a la vez. Es decir, esta herramienta es eficaz para discutir y resolver un asunto específico, pero no se recomienda para buscar soluciones a problemas con corto tiempo de anticipación.

### ***Spots* publicitarios**

A través del *brainstorming* se logró establecer la creación de *spots* publicitarios para generar una recordación de los contenidos cada cierto periodo de tiempo, permitiendo alcanzar el *top of mind* de los oyentes. Esta herramienta genera mayor interés y anticipación a los usuarios por los programas de la emisora, al comprender melodías que atraen y, a la vez, publicitan los programas de la emisora.

La fortaleza de los *spots* se encuentra en la manera en que se les transmite el mensaje a los oyentes, al generar un impacto emocional en los usuarios a través de un ritmo atrayente, los *spots* aumentan las posibilidades de permanecer en el *top of mind* de los oyentes favoreciendo los índices de fidelización.

Los *spots* publicitarios suelen ser costosos y a veces tediosos de realizar, por lo que en su mayoría se realizan con una duración muy corta; sin embargo, el uso de plataformas de internet que tienen la facilidad ser visitadas las 24 horas, desde cualquier parte del mundo, son espacios más libres y económicos que permitieron obtener buenos resultados publicitarios sin necesidad de invertir demasiado.

## **Los podcasts**

Asimismo, cabe hacer énfasis que en este punto los podcasts adquieren un lugar relevante en la experiencia y en la sistematización de la misma como estrategia de comunicación y de marketing.

La publicidad de las redes sociales se ve respaldada con el uso de herramientas de marketing como los podcasts, que tiene una gran capacidad para alcanzar la fidelización de los radioyentes, por medio de beneficios como descargar el contenido y escucharlo en diferentes dispositivos sin conexión a internet. Estas posibilidades atraen a la población joven y trabajadora que desea escuchar los audios en el camino a sus viviendas sin necesidad de consumir datos o estar conectados a internet. La implementación de los podcasts en las redes sociales otorga una ventaja competitiva al momento de atraer a los oyentes gracias a su particularidad e innovación, algo que se había visto muy poco a nivel organizacional y a nivel de emisoras virtuales de carácter religioso.

Los podcasts como estrategia de publicidad y fidelización para alcanzar el posicionamiento de la Emisora Digital Radio DFP Bogotá resultó ser muy favorable demostrando niveles de crecimiento del grupo de oyentes; sin embargo, es importante aclarar que los resultados no serían posibles sin la implementación de un plan estratégico de comunicación, lo que involucra un trabajo publicitario constante en las redes sociales de Instagram y Facebook, la variación de contenido y el impulso a partir de las cuentas principales de la organización.

La presente sistematización de la experiencia de práctica profesional ha aportado diferentes conocimientos valiosos a nivel profesional, sobre la creación de un plan estratégico de comunicación, de estrategias comunicativas y de marketing digital, así como la importancia del trabajo constante y de conjunto, entre otros. A nivel personal, trajo fortalecimiento de habilidades sociales, actitudes de liderazgo, de autoestima y manejo emocional. Es, en mi opinión, un trabajo enriquecedor y útil para todo comunicador social que busque ejercer su profesión mediante las diferentes plataformas virtuales, y espero que así sea.

## Referencias

- Arriero T. (2016). *Lluvia de Ideas para tu Publicidad*. Recuperado de <http://tomasarriero.es/8-publicidad-marketing-tomas-arriero/69-brainstorm-lluvia-de-ideas-publicidad.html>
- Ávila, V. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala–Ecuador*. [Tesis doctoral]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/7166>
- Barbeito-Veloso, M. L. y Perona-Páez, J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. *El profesional de la información (EPI)*, 28. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/sep/barbeito-perona.html>
- Barrera-Cruz, J. P. (2002). Propuesta de una emisora en Internet para la Pontificia Universidad Javeriana. [Trabajo de grado]. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Barrero, A. y Palacios J. (2015). *Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Beltrán, L. “La Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años”. Instituto para América Latina (IPAL) Lima, Perú. 1993
- Berceruelo. B. (2016). *Comunicación empresarial: incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito*. 1.ª Edición. Colombia: Banco Popular. Recuperado de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>
- Bonet, M. (2001). *Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico*. Recuperado de <https://incom.uab.cat/portacom/?lang=es>
- Borja-Salazar, A. (2016). *Modelo de comunicación externa con web 2.0 para la generación de posicionamiento de imagen organizacional. Caso: Ministerio del Deporte Ecuatoriano*. [Trabajo de grado]. Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15586/1/64777\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15586/1/64777_1.pdf)

- Cabrera-Gonzales, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. España: Comunicación social Ediciones y publicaciones. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=JEb8bdzMrWwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Carasila, C. y Milton. A. (mayo-agosto de 2008). El concepto de Marketing: pasado y presente *Revista de Ciencias Sociales*, 15(2). Maracaibo: Universidad del Zulia Maracaibo.
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulos.php>
- Coelho, F. (2008). Etimología de comunicación. En *Diccionariodedudas.com*. Recuperado de <https://www.diccionariodedudas.com/etimologia-de-comunicacion/>
- Drucker, P. (2004). La disciplina de la innovación. *Harvard business review*, 82(8). Recuperado de <http://www.sela.org/media/3212238/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>
- Elpais.com. (enero 18 de 2018). *El 96 por ciento las empresas en Colombia utilizan internet*. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/tecnologia/el-96-de-las-empresas-en-colombia-utilizan-internet.html>
- EVFilms. (2019). *¿Qué es un podcast? ¿Y un videocast? ¿Cómo puedes utilizarlo en marketing digital?* Recuperado de [https://www.evfirms.es/productora\\_de\\_video\\_en\\_valladolid/que-es-un-podcast-como-puedes-utilizarlo-en-marketing-digital/](https://www.evfirms.es/productora_de_video_en_valladolid/que-es-un-podcast-como-puedes-utilizarlo-en-marketing-digital/)
- Fischer L. y Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*, 3.<sup>a</sup> Edición. México: McGraw-Hill.
- García-Gonzales. (2009). Radio digital e interactiva Formatos y prácticas sociales. *Revista ICONO*, 14(15), pp. 133-146. Madrid, España.
- Gutiérrez, G. (noviembre 14 de 2017). ¿Qué es un podcast y para qué sirve? En *gabyugarte.com*. Recuperado de <https://gabyugarte.com/marketing-de-contenidos/que-es-un-podcast>.
- Hernández, A., y Garay, O. (2005). *La comunicación en el contexto deportivo*. Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.

- Hernani B. (agosto de 2018). Adaptación Tecnológica. *Revista Crítica*. Recuperado de: <https://www.revista-critica.es/2018/08/20/adaptacion-tecnologica/>
- Icarito. (2010). *Educación Tecnológica, Objetos tecnológicos: La radio digital*. Recuperado de: <http://www.icarito.cl/2009/12/la-radio-digital.shtml/>.
- Jara, O. (2013). *Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias*. Recuperado de [http://www.bibliotecavirtual.info/wpcontent/uploads/2013/08/Orientaciones\\_teoricopracticas\\_para\\_sistematizar\\_experiencias.pdf](http://www.bibliotecavirtual.info/wpcontent/uploads/2013/08/Orientaciones_teoricopracticas_para_sistematizar_experiencias.pdf). *experiencias*.
- Lourdes, Moreno y Cazalla, (2017). *La radio online en España ante la convergencia mediática*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4301159>.
- Mafra, E. (2018). *Los 81 tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- Maldonado, M. (2012). *¿Qué es la comunicación estratégica?* Recuperado de <http://maridaliyamaldonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html?m=1>
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. España: Fondo de Cultura Económica.
- Máxima-Uriarte. J. (mayo 23 de 2019). Historia de la Radio. *Caracteristicas.co*. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-radio/>
- Mejía, M y Zarta A. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*”. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana Bogotá.
- Mesquita. R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Millán, J. (noviembre de 1999). Breve Historia de la Internet. En *Protagonistas del Siglo XX, 31*. España: El País.
- Molina, J., Valeroso, M., Honores J. y Elizalde, R. (2017). *Utilitarios I*. Recuperado de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/07/Utilitarios.pdf>
- Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital: hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits*. Recuperado de

<https://books.google.com.co/books?id=Ik6wzmdOU6EC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Peçanha V. (2014). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Radios libres. (2014). *Curso Virtual: Radio en Línea. Capítulo 1 qué es una radio en línea y cuáles son sus ventajas*. Recuperado de <https://radioslibres.net/que-es-una-radio-en-linea-y-ventajas/>

Riaño F. (2017). *Todo sobre podcasts*. 2.ª edición. Bogotá: Autor.

Ruiz-Tébar, R. (2019). *La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España*. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/213008>

Serrano, M. (2017). *Periodismo narrativo y nuevos escenarios de comunicación*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/89717>

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Recuperado de [shorturl.at/esMZ0](http://shorturl.at/esMZ0)

Thompson. I. (julio 2015)¿Qué es Marketing Digital? En *Marketingintensivo.com*. Recuperado de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Tironi-Barrios, E. (2011). *Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales*. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=znTpeFNxh6cC&dq=comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+es&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.co/books?id=znTpeFNxh6cC&dq=comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+es&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Torres, E. (abril de 2013). El cambio tecnológico en el modelo de producción radial. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 19(40). Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232018000100106](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232018000100106)

Vera, M. (2016). Redes sociales y 'Apps' se abren paso como herramientas de práctica religiosa. En *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20160829/404259223675/redes-sociales-y-apps-se-abren-paso-como-herramientas-de-practica-religiosa.html>



- Vértice. (2017). *Manual de Publicaciones Vértice “El Marketing Digital”*. España: Publicaciones Vértice.
- Wilson, A. (2019). *Dominando el Podcasting: Cómo iniciar, hacer crecer y monetizar tu podcast*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=kU3hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Zambrano-Ayala, W. (2018). La radio comercial en Colombia: El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. *Signo y Pensamiento*, 37(72), 106-126. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-72.rccn>

## Anexos

### 1) Implementación del Cronograma de Actividades

#### a) Septiembre.



# CALENDARIO EDITORIAL

## Septiembre

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas /Hashtags	Tipo contenido				
				FB	TW	IG			Enlace	Texto	Imagen	Podcast	Vídeo
S1	02-sep	La Infidelidad	Invitar al servicio Dominical			X	Recuerda nuestro servicio dominical, ven con tu familia. Domingo en Casa.	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspirituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa			X		
	05-sep		Recordar servicio miércoles			X	No te pierdas el miércoles de adoración, a las 7 pm, te esperamos en la sede principal Dfp Bogotá	#DFPBogotá #EspirituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa			X		x
			recordatorio de la Palabra			x	La hipocresía es la base de las	#Domingoencasa #DFPBogotá		x			

							relaciones desleales	#EspirituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDiosos #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa					
S2	sep-09	La Deslealtad	Recordatorio del servicio domingo	x		x	Te esperamos en el servicio de la Escuela dominical a las 9:00 am. No te lo pierdas	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspirituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDiosos #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa			x		
	sep-11		Recordatorio del servicio miércoles	x		x	Ven al culto semanal, todos los miércoles te esperamos a las 7:00 pm, en donde el Señor se estará moviendo en nuestras vidas.	#DFPBogotá #EspirituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDiosos #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa			x		
S3	sep-16	La lealtad	Frase representativa servicio domingo			x	Revive los mejores momentos de nuestra Escuela Dominical.	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspirituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDiosos #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa		x		x	
			Informar e invitar a vigilia			x	Hey buenas noticias, este viernes tendremos una vigilia especial, acompáñanos	#DFPBogotá #EspirituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDiosos #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa					x
	sep-18		Recordatorio servicio domingo	x		x	No te olvides de nuestro servicio de Escuela Dominical. Recuerda Domingo en casa	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspirituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDiosos			x		

								#SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa					
S4	sep-23	La Fidelidad	Recordatorio servicio miércoles			x	Acompáñanos al miércoles a las 7:00pm a nuestro culto nocturno en donde nos encontraremos en la presencia de Dios y aprenderemos de su Palabra	#DFPBogotá #EspirituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDi os #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa		x	x		
	sep-25		Recordatorio servicio domingo	x		x	Revive los mejores momentos de nuestra Escuela Dominica, para que no te la pierdas	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspirituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDi os #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa			x		x
			Podcast El radar de Dios en nuestras vidas	x		x	Nuevo podcast, revive una porción de la Palabra de Dios que nos habla sobre cómo debe haber un radar de Señor en nuestras vidas, no te lo pierdas.	#DFPBogotá #EspirituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDi os #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa					x

b) Octubre



# LENDARIO EDITORIAL

## Octubre

Sema na	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas /Hashtags	Tipo contenido				
				F B	T W	I G			Enla ce	Tex to	Imag en	Podc ast	Víd eo
S1	05- oct	La Fidelidad	Invitar al servicio Dominical			X	Recuerda nuestro servicio dominical, ven con tu familia. Domingo en Casa.	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa			X		
	07- oct		Recordar servicio miércoles			X	Te invitamos a participar este miércoles en nuestro servicio nocturno. No te lo pierdas.	#DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa			X		x
			recordatorio de la Palabra			x	Dios nos quiere fieles y leales para permanecer y cumplir con su propósito en nuestras vidas.	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa		x			
S2	oct- 12	La hipocresía	Recordatorio del servicio domingo	x		x	No te pierdas de nuestra escuela Dominical a las 9:00 am ven con tu familia	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa			x		
	oct- 14		Recordatorio del servicio miércoles	x		x	No te pierdas el miércoles nuestro culto nocturno a las 7:00 pm	#DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios			x		

							#SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa					
S3	oct-19	Señales de la deslealtad	Frase representativa servicio domingo			x	te compartimos momentos especiales de lo que Dios hizo en la en la escuela dominical no faltes.	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa		x	x	
			Informar e invitar al ayuno			x	Ven acompañanos a nuestro ayuno estas cordialmente invitado a buscar de la presencia de Dios e interceder por la ciudad.	#DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa				x
	oct-21		Recordatorio servicio domingo	x		x	Acuérdete de asistir a nuestra escuela dominical con toda tu familia no te lo pierdas.	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa			x	
S4	sep-26	Cultura de la lealtad	Recordatorio servicio miércoles			x	Te invitamos a nuestro servicio nocturno no te lo pierdas 7:00 pm	#DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa		x	x	
			Recordatorio servicio domingo	x		x	Revive los mejores momentos de nuestra Escuela Dominica, para que no te la pierdas	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa			x	x
	sep-28		Podcast	x		x	Hoy aprenderemos sobre Como ganar la batalla en la mente.	#DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa				x

c) Noviembre



# CALENDARIO EDITORIAL

## Noviembre

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas /Hashtags	Tipo contenido				
				F B	T W	I G			Enlace	Texto	Imagen	Podcast	Vídeo
S1	05-nov	La bendición de congregarse	Invitar al servicio Dominical			X	Acompañadnos este domingo junto a tu familia para ser partícipes de la Escuela Dominical	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa			X		
	07-nov		Recordar servicio miércoles			X	Participa este miércoles en nuestro servicio nocturno. Hoy 7: 00pm	#DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa			X		x
			recordatorio de la Palabra			x	Al congregarnos encontramos estamos constantemente creciendo y aprendiendo de la Palabra del Señor, quien por su Espíritu Santo nos da entendimiento.	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa		x			
S2	nov-12	Beneficios de congregarse	Recordatorio del servicio domingo	x		x	No te pierdas de nuestra escuela Dominical a las 9:00 am ven con tu familia	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa			x		
				x		x	No te pierdas el día miércoles nuestro culto nocturno a las 7:00 pm	#DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios			x		

	nov-14		Recordatorio del servicio miércoles					#SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa					
S3	nov-19	La consagración	Frase representativa a servicio domingo			x	Te compartimos momentos especiales de lo que Dios hizo en la Escuela Dominical no faltes.	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa		x	x		
			Informar e invitar a la vigilia			x	Hey buenas noticias, este viernes tendremos una vigilia especial, acompañaos	#DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa					x
	nov-21		Recordatorio servicio domingo	x		x	Acuérdate de asistir a nuestra escuela dominical con toda tu familia no te lo pierdas.	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa			x		
S4	nov-26	Como consagrarse	Recordatorio servicio miércoles			x	Te invitamos a nuestro servicio nocturno no te lo pierdas 7:00 pm	#DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa		x	x		
	nov-28		Recordatorio servicio domingo	x		x	Revive los mejores momentos de nuestra Escuela Dominica, para que no te la pierdas	#Domingoencasa #DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa			x		x
			Podcast	x		x	Aquellos que dejamos nuestras vidas a los pies de Cristo sabemos que tenemos al Dios que ayuda nuestra alma.	#DFPBogotá #EspírituSanto #Fuego #Gozo #ViveUnEncuentroConDios #SoyDfp #DFPENCASA #Quédateencasa				x	



## 2) Mapa de Contenidos



# DIOS FUENTE DE PODER

## MAPA DE CONTENIDO: SEPTIEMBRE 2019

Semana	Tema	Género Periodístico/Hiper texto	Encargado	Red Social a publicar	FORMATO	EDITORES
Semana 1	La lealtad	Hipertexto	Andrés natera	Instagram / Facebook	Imágenes carrusel	Karen Cantillo
Semana 2	Deslealtad	Publicidad	Cindy Valera Karen Cantillo	Instagram	imagen	Karen Cantillo
				Instagram / Facebook	spot	
Semana 3	Vigilia Congregacional	Transmedia	Cindy Valera Andrés Natera	Instagram	Imagen Video texto	Karen Cantillo
Semana 4	El Desleal	Publicidad	Karen Cantillo Andrés Natera	Facebook/Instagram	Texto Video	Karen Cantillo
					Texto Podcast	

### 3) Programación de la parrilla DFP Bogotá

The screenshot shows a music player window titled "LISTA DE REPRODUCCIÓN 1.lst". The interface includes a menu bar (Archivo, Edición, Ver, Cuñas, Lista, Media, Herramientas, Programas, Ayuda), a toolbar with various playback controls, and a status bar at the bottom.

**Current Playback:** "En el aire - Reproduciendo ahora" shows "Marcela Gandara - Vine a adorarte" with a progress bar and a time remaining of 03:32.3. The "Acaba a las" (Ends at) time is 20:44:36.

**Next Song:** "Siguiente" shows "13 Tu' vives en mi Manolo Estrada".

**Weather and Date:** "vie, 6 dic 08:41:03 p.m." with a temperature of 0°C and 0% humidity.

**Playlist Table:**

Título de la canción	Duración
Christine D'Clario - Yahweh (Live)	05:26.0
Christine D'Clario El nos ama	04:14.9
Christine D'Clario - _En_El_Trono_Estas	04:38.3
Christine D'Clario - _Gloria_en_Jo_Alto	04:43.5
Ciudad Cielo - Puede Ser	03:32.5
Ciudad Cielo - Tu Amor es mas Grande	03:34.7
Ciudad En Lo Alto - Nombre Sobre Todos	06:06.9
CLAMA A MI MARINO	04:31.8
Como Tu No Hay Dios - Rene Gonzalez	04:01.4
Conectada a Ti - Addy Ruiz	03:56.1
Conmigo estas Aldemar Peña	03:35.5
Estas escuchando Radio Dios Fuente spot 1	00:25.2
Contigo quiero vivir Fabien Zambrano	03:53.5
Contraviento - Mi Único Amor	04:37.6
Cree Guillermo deras	04:14.1
Sintoniza tu Corazon, edifica tu alma	00:23.6
Creemos Julissa	04:43.7
creer Aniya y Lucy	03:30.0
Creere Tercer Cielo	04:58.0

**Events List (left sidebar):**

- Papelera de reciclaje
- Todos los elementos de Panel de control
- Manage Network Connection
- Emisora todo
- ESTUDIO DE LA FE
- Estudio las dos naturalezas del hombre
- jingle y predicacion
- lista #3
- programa 20 de OCT
- PROGRAMAS HECHOS
- Publicidad y Maranata
- 22-03-17 Pred TDLF el estilo de vida del Cristiano.mp3
- De mujer a mujer presentacion.mp3
- mujer alfa primera parte.mp3

**Bottom Status Bar:** Shows a sequence of 9 "Vacio" (Empty) slots and a current time of 02:30.1.

#### 4) Redacción y edición de contenidos

##### a) Implementación de la red social de Instagram



b) Spots publicitarios de la Emisora

- **En la Casa o en tu oficina:**  
<https://drive.google.com/file/d/10Q0TAx1ttNKgFuuK6fIwuKWAU4YqFHIw/view?usp=sharing>
- **Esta es la Radio, Edifica, vida:**  
[https://drive.google.com/open?id=14J1D8nroM\\_0CoYZTOYIINFOVb8VJguSx](https://drive.google.com/open?id=14J1D8nroM_0CoYZTOYIINFOVb8VJguSx)
- **A través:**  
[https://drive.google.com/file/d/1RjLzEmZYA\\_RNpdL948LBQ5ynUL5TPEFR/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1RjLzEmZYA_RNpdL948LBQ5ynUL5TPEFR/view?usp=sharing)
- **Música edifica:**  
<https://drive.google.com/open?id=1oFzfWDkEJirN697F8nvNZ25O8s7tNKr1>
- **Redes sociales:**  
[https://drive.google.com/open?id=1aiCz3-HDwP1VrLvGD\\_cRB0DrYMg-WuDl](https://drive.google.com/open?id=1aiCz3-HDwP1VrLvGD_cRB0DrYMg-WuDl)
- **Sintoniza tu corazón:**  
<https://drive.google.com/open?id=1GzZK7v3GyHeMs8x6GUZdXjCzNwV4IxmN>
- **Siente, vive:**  
<https://drive.google.com/open?id=178B93TJSHAKXMMimNaVncuWo388TaT4Ma>

Entrada del programa radial: De mujer a mujer



#demujeramujer

www.radiodfpbogota.com  
¡Lo mejor del cielo para ti!

Martes  
10:00 AM - Bog - Col

Serie:  
**Intercesión**

Programa  
De Mujer a Mujer

Escuchanos en linea  
www.radiodfpbogota.com

The background of the graphic features a woman's profile in prayer with her hands clasped, set against a warm, golden-brown glow with soft bokeh light effects.

c) Ediciones de Audio

Serie	La Lealtad y la Deslealtad		
Mes	Día	Predicador	Título
<b>Septiembre</b>	1	Pr. Odahir	La lealtad
	4	Pr. Odahir	La lealtad: Cómo demostramos Lealtad, mediante la responsabilidad
	8	Pr. Odahir	La lealtad: Cómo demostramos Lealtad, mediante la convicción
	11	Pr. Odahir	La lealtad: Cómo demostramos Lealtad, mediante la Valentía
	15	Pra Karen	El Desleal: La hipocresía
	18	Pr. Odahir	La lealtad: Cómo demostramos Lealtad, la Fé vence el miedo
	22	Pra Karen	El Desleal: Debilidades morales, Debilidades financieras
	25	Pr. Odahir	La Lealtad: Amar a Dios
	29	Pra Karen	El Desleal: Un corazón que no está dispuesto a ser formado por Dios



d) Edición de imágenes publicitarias



¡Lo mejor del cielo para ti!

# LA CLAVE DE LA VICTORIA

**(EL ENTENDIMIENTO)**

Hoy 8:00pm mañana 1:00pm

## HOY PROGRAMA EN VIVO

[www.radiodfbogota.com](http://www.radiodfbogota.com)

### REPORTA TU SINTONÍA Y TU PETICIÓN DE ORACIÓN.

Hoy 8:00pm mañana 1:00pm ¡Lo mejor del cielo para ti!

Debemos *Anhelar* y desear el fruto de la *Santidad.*

Pastor Oscar Alvarez

# LA CLAVE DE LA VICTORIA

**(EL ENTENDIMIENTO)**

Hoy 8:00pm mañana 1:00pm

Parte 1

[www.radiodfbogota.com](http://www.radiodfbogota.com)

## VIVIENDO EN EL ORDEN DE DIOS

Hoy 8:00pm mañana 1:00pm

Parte 5

¡Lo mejor del cielo para ti!

# A DIOS SE LE DA LO MEJOR

HOY 8:00 PM

¡Lo mejor del cielo para ti!

[www.radiodfbogota.net](http://www.radiodfbogota.net)



e) Creación del Hashtag #SoyDfp



dfp.bogotadc • Siguiendo

@kristhyn\_alvarezc @karennina6  
@x.camilasa @danielav\_s  
#SoyDfp

13 sem 1 Me gusta  
Responder

andrumn @disenadora1079  
#SoyDfp

13 sem Responder

aylin\_jllinas @chelperlinas  
@shirlysrui @jeirmartinez\_  
@deyy\_m @charrisamar  
@rosaelenadepadilla  
@gilarysllinas #soydfp

13 sem Responder

Les gusta a **espitia\_anderson** y **109 personas más**

3 DE SEPTIEMBRE

f) Realización de copy



7746639942453/

DFPBOGOTÁ

**Vigilia**  
**CON GREGACIONAL**  
Oración y Estudio de la Palabra

dfp.bogotadc • Siguiendo

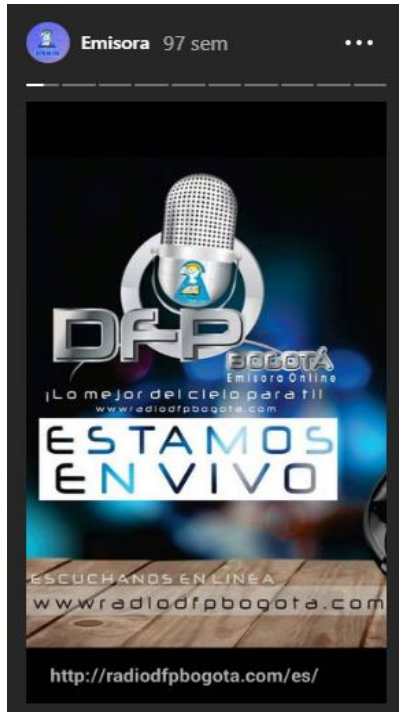
dfp.bogotadc Velad, pues, porque no sabéis el día ni la hora en que el Hijo del Hombre ha de venir. Mateo 25: 13 . . .  
Acompáñanos este viernes 6 de septiembre desde las 7:00pm en nuestra sede principal y recibe bendición de parte del Señor Jesucristo en nuestra vigilia congregacional . . . #DFPBogotá #EspirituSanto #Fuego #Gozo #DomingoEnCasa #EnLaCasadeDios#ViveUnEncuentroConDios #DFPBogotá #DíadelSeñor #SoyDfp

13 sem

Les gusta a karymilenabernal y 53 personas más

6 DE SEPTIEMBRE

g) Historias



## h) Implementación Podcast redes sociales

- **Viviendo en el orden de Dios.**

**Instagram** <https://www.instagram.com/p/B4wFbWEnJnU/>

**Facebook** <https://www.facebook.com/DFPBogota/videos/477217212896081/>



## El Descanso en Dios:



<https://www.facebook.com/1360206884029946/videos/409280703309021>

- El Dios que ayuda a nuestra alma:

<https://www.facebook.com/1360206884029946/videos/2615389368706716>



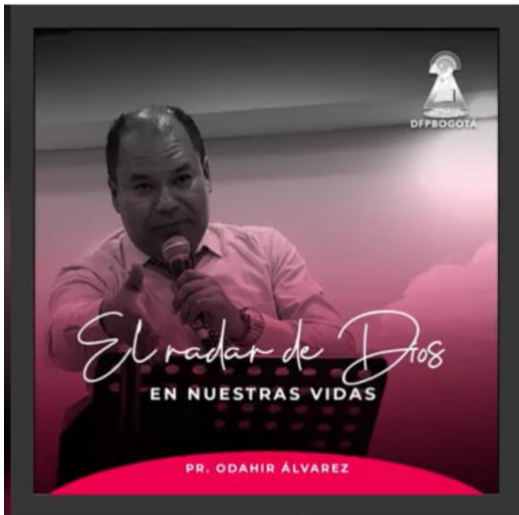
- **Practicando la sinceridad:**



<https://www.facebook.com/1360206884029946/videos/176168076989160>

**El radar de Dios para nuestras vidas:**

<https://www.facebook.com/1360206884029946/videos/487899198772797>



**Como ganar la batalla en nuestra mente.**

<https://www.facebook.com/1360206884029946/videos/472089796803025>



i) Creación de jingles

- Acuérdate de tu creador:

[https://drive.google.com/file/d/1F3mcM3SIG2VdXUChquj\\_CHqhHwEnQcxt/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1F3mcM3SIG2VdXUChquj_CHqhHwEnQcxt/view?usp=sharing)

- Alégrate joven:

[https://drive.google.com/file/d/1BU7y9nH3pYSgn4Vpz49\\_OgoI\\_W0HadsZ/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1BU7y9nH3pYSgn4Vpz49_OgoI_W0HadsZ/view?usp=sharing)

- Dios el que me ciñe de poder:

<https://drive.google.com/open?id=1vgtB6Oj7OqMWbUkiO27hLQE8lV0OqtmZ>

- El hombre que es amigo:

- [https://drive.google.com/open?id=1fU2heXGBNt0\\_pIsHfOEk03JuQaefVg5R](https://drive.google.com/open?id=1fU2heXGBNt0_pIsHfOEk03JuQaefVg5R)

- El simple:

<https://drive.google.com/open?id=1-5VJXrVCbSwKcOzLMxtyA42j5MVsKyti>

- Dejad a los niños venir a mí:

- [https://drive.google.com/open?id=1GSLcqsU0yUHwJIAyl0TVwKY\\_9Oo4OdrQ](https://drive.google.com/open?id=1GSLcqsU0yUHwJIAyl0TVwKY_9Oo4OdrQ)

- Los que confían en Jehová



[https://drive.google.com/open?id=1wwPawyoFY5w2cox\\_zcwyC-pBJVVTWJHY](https://drive.google.com/open?id=1wwPawyoFY5w2cox_zcwyC-pBJVVTWJHY)

- **Oye hijo mío:**

<https://drive.google.com/file/d/1yv98cHAyqkh2sAwtaz2V6HY8J8ZM7aga/view?usp=sharing>