



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

Cambio A-D, plan de medios desde la modernidad

Presentado por:

Valentina Vargas Téllez

Brayan Nicolas Sánchez Bernal

Director Trabajo de Grado:

Jose Escobar Romero

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Comunicación Social-Periodismo

Bogotá, D.C, 2022

ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 PREGUNTA PROBLEMA	4
1.3 OBJETIVO GENERAL	5
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
ESTADO DE ARTE	6
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	13
Sociedad de la información	13
1.2 Hipermediaciones	15
1.3 Prosumición	17
Comunicación digital	18
2.1 Alcance	18
2.2 Alfabetización	21
Plan de medios	22
3.1 Estrategias	23
3.2 Marca	24
3.3 Redes Sociales	25
3.4 Plataforma filosófica	27
3.5 Audiencia	28
3.6 visibilidad	29
MARCO METODOLÓGICO	30
2.1 GENERALIDADES:	30
2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:	30
2.3 POBLACIÓN	31
2.5 MUESTRA Y MUESTREO	32
2.6 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
2.7 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
Entrevistas individuales	35
Encuesta de Validación	36
Guía de Observación para entrevistas	37
2.8 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	37
Grupos focales	38
2.9 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
PLAN DE MEDIOS	41
ORGANIZADOR DE CONTENIDO SEMANAL	41
REFERENCIAS	43
Anexos	Error! Bookmark not defined.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación plantea un análisis al programa académico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN”, ya que no se logra el alcance y visibilidad deseado, puesto que esta busca proponer nuevas estrategias de comunicación con innovación en narrativas sonoras y audiovisuales para llegar a las generaciones presentes y futuras con temas de interés académico, para ser abordadas en espacios de clases presenciales y por medio de la virtualidad. La estructura comunicacional del programa debe generar cambios para llegar a más audiencias y ser más visible, se genera este proyecto, para mostrar y conocer los saberes de los estudiantes y docentes sobre el programa, fundamentado en producir una estrategia de comunicación y plan de medios , para transformar el esquema tradicional de difusión (Televisión, radio) que utiliza el programa.

La visión de este proyecto es desarrollar un plan de medios a partir de las experiencias de los estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias de Comunicación, entender porque el programa no tiene las visualizaciones suficientes, y cómo podemos mejorar la calidad del contenido. Es así, como se pueden desarrollar nuevas estrategias aplicadas a nuevos medios de comunicación, donde estudiantes, profesores y expertos en diferentes temáticas, conozcan e interactúen con el programa, para así lograr posicionarlo y que este tenga más alcance y genere una opinión pública sobre las temáticas abordadas en cada contexto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo contemporáneo; tras la pandemia, a cambiado repentinamente los hábitos de las personas, actualmente vivimos en un mundo virtual donde todo lo que conocemos y hacemos se ve reflejado en medios digitales, como lo son las redes sociales (Facebook, instagram, Twitter, etc) y las diferentes plataformas especializadas en algún grupo en específico (Youtube, linkedin, soundcloud.etc) , dejando así un poco obsoleto los medios de comunicación tradicionales como lo es la Televisión y radio, actualmente tenemos todo tipo de información a la mano, ya que gran parte de la población utilizan un smartphone y cuenta con red de internet en la casa.

Por ello, el proyecto de esta investigación sobre “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN”, es una nueva alternativa de aplicar la enseñanza, por medio de una estrategia de comunicación y la realización de un plan de medio aplicado a redes sociales y canales virtuales, para que así se pueda transmitir el conocimiento masivamente, y tenga mayor impacto. De esta manera, se busca facilitar y transformar, el esquema tradicional manejado en el programa, proporcionando un contenido más amplio, creativo, dinámico e innovador que amplíe el nivel de conocimiento en el ser humano y del programa en sí mismo. El objetivo es desarrollar un plan de medios, para programas sonoros y audiovisuales en diferentes canales según el análisis obtenido un ejemplo seria: Youtube, página web, instagram y los espacios de radio y tv de la Universidad, para que también, los docentes implementen las temáticas en las aulas virtuales. Es por ello que los medios digitales, serán la puerta que se abriría a esos usuarios que carecen de conocimiento sobre el programa.

Adicional, en el presente proyecto de “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN”, profesores - docentes de diferentes áreas de la comunicación , el periodismo, han desarrollado contenidos para poder difundirlos en sus espacios académicos y que puedan ser material de consulta de la población de jóvenes en general, quienes podrán obtener y consultar el contenido para el beneficio del docente, los estudiantes, las universidades y los cibernautas interesados. Todo ello, con el fin de propiciar a los estudiantes un nuevo estilo de comunicación y educación, basado en las tecnologías, que lleguen masivamente por diferentes canales de comunicación, a partir de la situación actual que vive el mundo, y que no ha cambiado de mentalidad en la educación básica, media, intermedia y superior, de manera que sea una propuesta para que la estrategia de comunicación sea la apertura de una educación gratuita y masiva para todos los jóvenes de Colombia, y puedan adquirir mayor conocimiento para que realmente aprendan y lo puedan aplicar en su vida personal y laboral.

Otro factor para resaltar, es cómo esta iniciativa muestra las capacidades de adaptarse a las circunstancias globales, del país y no dejar de lado la vital importancia de cambiar y mejorar constantemente según lo requiera.

1.2 PREGUNTA PROBLEMA

¿De qué manera se puede posicionar un medio universitario como lo es “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN”, desde un plan de medios integrado por estrategias de comunicación y dirigido a un público interno?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Hacer visibles los contenidos del programa “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN” en los diferentes medios tecnológicos y redes sociales, y que estos sean utilizados en procesos académicos, mediante estrategias de comunicación.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Potenciar el programa por medio de un plan de medios integrado por estrategias de comunicación, para que éste tenga mayor alcance y visibilidad entre los grupos de interés.

Adaptar el lenguaje audiovisual de “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN”, como mecanismo institucional para comunicar, entender y transmitir diferentes contenidos temáticos por redes sociales.

Recolectar los conocimientos previos de los estudiantes y docentes, por medio de entrevistas referentes a sus saberes acerca del programa y el contenido de “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN”. Para así adaptar y aplicar el plan de medios según sus respuestas .

ESTADO DE ARTE

“VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN” se crea con la idea de educar a estudiantes de La Fundación Universitaria Los libertadores a través de sus programas audiovisuales Iniciando con los trabajos de investigación sobre los planes de medios adaptados a un programa en específico y cómo estos pueden potenciar desde una estrategia de comunicación. ¿Qué es un plan de medios? El plan de medios, trata de impactar con un mensaje a un determinado público objetivo o target, que es susceptible de comprar o adquirir un determinado producto o servicio.

Dando continuidad con la investigación, el archivo llamado Medios, técnicas e instrumentos de evaluación formativa y compartida del aprendizaje en educación superior, de los autores: Carolina Hamodi, Manuel López, Pastor y Ana Teresa López Pasor (2013), de la UNAM. Este hace referencia a cómo la creación de una Red interuniversitaria de evaluación formativa, mejore el aprendizaje por medio del desarrollo o la implementación de propuestas metodológicas y experiencias de evaluación formativa y compartida. Es así como la pregunta que se manifiesta es ¿Cuál es el fin de la Red?, el objetivo que responde la pregunta es generar sistemas e instrumentos de evaluación e incorporar metodologías docentes potenciadoras del aprendizaje autónomo del estudiante universitario. Por otro lado surge la necesidad de nuevos grupos de investigación y estudios que unifiquen el uso de términos que conciernen a la evaluación formativa, referente a las herramientas metodológicas vistas en el documento son: los grupos de trabajo, difusión e investigación. En conclusión los autores se enfocan en cómo la RED ayuda con instrumentos para que exista un mejor colectivo de evaluación hacia docentes la cual se puede adaptar a “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN” realizando la creación de nuevos instrumentos en la red para mejorar el alcance del programa y que este cumpla su

objetivo. (C,Hamodi.V.M.López A.T.López 2015). Es así como esta investigación explica cómo Venga y Parlemos, busca la necesidad de enseñar y así mismo ser reconocido utilizando una estrategia comunicativa que le aporte a la institución y así mismo se caracterice como un medio cercano con la comunidad libertadora.

Otro de los artículos encontrados se titula: Sistema informático web para el fortalecimiento de la participación social activa, Christian R. Caicedo, Kleber A. Álvarez y Roberto W. Acuña (2017), expresan que las tecnologías de la información y la cultura de la virtualidad construida en el entorno audiovisual, que cada vez es más interactivo, y ha calado la representación mental y la comunicación en todas partes integrando diversas culturas en un hipertexto electrónico. Nos podemos preguntar ¿Cuál fue el factor de cambio visto en la época actual?. Como las tecnologías se han convertido en un accionar entre estado y ciudadanía, ficha clave para el desarrollo regional, es por eso que el objetivo principal es la democratización de la gestión del gobierno central y de los gobiernos autónomos descentralizados, que servirá para el fortalecimiento del impulso de la participación ciudadana en el desarrollo equitativo y sostenible, el objetivo permite generar soluciones informáticas que atienden necesidades sociales, impulsando el desarrollo de las ciudades digitales; la metodología encontrada se realizó bajo el modelo de gestión OPEN GOVERNMENT, (Ruvalcoba,2016), la cual define las siguientes fases: las llamadas análisis, diseño, desarrollo e implementación, permitiendo visualizar el manejo de las TI. En conclusión es ver o identificar las soluciones informáticas que se adapten a las necesidades sociales, en el plan de medios del programa venga y parlemos tomamos como base esta investigación para aplicarla en análisis interno de soluciones y respuestas, para identificar los problemas de comunicación y de formato que este puede llegar a tener. Es por eso

que “VENGA Y PARLEMOS,SU MAGAZÍN”, será una solución comunicativa, que por medio de diferentes canales audiovisuales y sonoros se dé a conocer y sirva como recurso informativo y supla las necesidades de estudiantes y docentes de la institución. (Christian.R, Caicedo Kleber A.Alvarez, Roberto W, Acuña 2019).

Continuando con la revisión del estado del conocimiento alrededor de la producción mediática y el establecimiento de sus posicionamientos de marca, encontramos que se realizó el siguiente estudio: “Análisis del plan de medios digital desarrollado por mindshare para una entidad financiera, en 2020” elaborado por Lourdes Milagros Palacios del Busto (Lima,Perú 2021) donde la fuente principal de la investigación fue realizar un plan de medios aplicada a una entidad bancaria, para así incrementar sus ventas y vender un producto específico en determinado tiempo, su estrategia de comunicación fue realizada inicialmente a diferentes redes sociales, como lo es Youtube, Trueview, GDN, Discovery Ads y Facebook, así efectuando resultados por etapas estas denominadas; Plan de medios Mindshare donde hubo incremento de ventas del 24% y descubrieron la utilización eficaz de insights del target para futuros planes de medios o campañas. Lo anterior nos evidencia que en el estudio disciplinar se hace pertinente el abordaje de las relaciones entre los planes comunicacionales y los productos de difusión, tal como lo pretende el programa “VENGA Y PARLEMOS,SU MAGAZÍN”, lo que nos proporciona un referente idóneo para las pretensiones de investigación de este proyecto, lo que además demuestra que un plan de medios es funcional e importante el momento de crear una estrategia de comunicación a un cliente en específico está logrando sus metas al final del proyecto logrando un incremento de sus ventas. según la inversión del plan de medios, de esta

manera valorizando y calificando la efectividad de cada red utilizada. (Lourdes Milagros Palacios del Busto, Lima, Perú 2021)

En otra investigación, llamada “Plan estratégico de posicionamiento en medios digitales para aumentar el reconocimiento y notoriedad de marca de la agencia Lozada viajes”. autor Rosso, Antonella (2019 Córdoba), se buscó realizar un plan de medios identificando las fortalezas, debilidades, mejoras y competencia de la agencia, para así posicionarse en el mercado y ser una marca destacada; mencionaron como base de la investigación y cita a la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) quien ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.” American Marketing Association (2019), desde “VENGA Y PARLEMO, SU MAGAZÍN” se toma esta investigación como postura conceptual del proyecto, ya que refleja de forma conveniente utilizar la comunicación y el marketing además de diferentes estrategias que se pueden vincular a este proyecto.

En este caso, los investigadores realizaron estrategias que buscan medir la efectividad de cada plan y revisar los resultados, estos planes fueron: Publicidad Digital, Influencers y Inbound Marketing aplicada en un tiempo de 12 meses utilizando el Diagrama de Gantt para la aplicación de los planes estratégicos incluido el presupuesto. En conclusión la competencia de este estudio fue alta y se mantienen las empresas ya posicionadas con planes estratégicos con un presupuesto más alto.

Continuando con los documentos de investigación revisados, está El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria España (2011), Fernando Martín de la Universidad CEU, menciona que La Comunicación es un todo que implica en la cultura , la personalidad y la esencia de una organización para poder dar una buena imagen global, esto implica una política que abarca estos factores: Prever, la Opinión Pública , Coordinar, analizar el plan estratégico y cómo lograr la motivación y colaboración que van dirigidos a las acciones, productos o servicios de una empresa o institución, una buena estrategia y herramientas que harán que esa gestión sea rentable , un factor importante que resalta es saber a dónde va y en qué momento se puede accionar , no olvidando los pasos a realizar, resalta también que cualquier organización comunique su personalidad o esencia dirigido hacia sus empleados y públicos objetivos, se puede señalar que se debe tener la idea clara y que sea a la medida construido para la empresa. Es pertinente esta investigación ya que explora la comunicación social desde la estrategia para generar un cambio positivo, como “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN” que busca desde sus programas educar a su audiencia desde diferentes estrategias, En conclusión, para que una Estrategia sea viable es necesario tener un fin y las metas claras para que la Comunicación se entienda y se entienda el mensaje por parte del público objetivo (Martín, 2011)

En los temas de búsqueda, se desarrolla el trabajo nombrado Redes Sociales en educación y propuestas metodológicas para su estudio escrita por Pérez Alcalá, María del Socorro Ortiz Ortiz, María Gloria Flores Briseño y María Mirna (2015), en donde los autores analizan cómo las instituciones educativas les ha surgido el interés por conocer las redes sociales para usos

académicos, y cómo a su vez impacta en los estudiantes, por esto se preguntan ¿Qué acciones pedagógicas se deben tener en cuenta para identificar las necesidades de educativas? .Indicando como objetivo que en todas las comunidades deben existir elementos que faciliten mediante el diálogo un mejor desarrollo que permita construir una identidad individual y llegar a objetivos en conjunto, aplicó una metodología cualitativa en la cual presenta la interactividad entre comunidad e individuo generando un proceso de enseñanza-aprendizaje , con lo cual concluyó que “ Para el estudio de las interacciones y la comunicación en una red social es indispensable considerar el marco referencial, aquellos aspectos que la definen y caracterizan”.Es de este modo que en la estrategia de “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN ”, es hacer uso de las redes sociales, como una forma de dar a conocer el objetivo que plantea el programa, de forma sonora y audiovisual. (Pérez Alcalá y otras, 2015)

El archivo llamado “De valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual , de los autores: Gloria Jimenez Marin , Concha Pèrez Curiel y Rodrigo Elías Zambrano (2014), hace referencia a cómo, a través del tiempo, se consideraba la educación necesaria desde la infancia. Aquí la pregunta que se interioriza es ¿Cuál es el papel de la educación y los medios audiovisuales? Es por eso que el objetivo es observar y analizar los cambios percibidos por la sociedad y su relación con la influencia de los medios de comunicación, en concreto, la televisión. Por otra parte, se difiere la metodología de ver cual es el papel que juega la televisión como agente socializador con distintas estrategias metodológicas. En conclusión se puede definir que la televisión asume competencias, y que por supuesto “VENGA y PARLEMOS, SU MAGAZÍN ” difundirá programas de televisión que den solución a las necesidades libertadora, que es el caso de la educación, la cual fomenta valores

(Jiménez Marin, Pérez Curiel, Elías Zambrano, 2014).

Otro de los documentos investigados titulado como “La Radio y la televisión en “Aprendo en casa”, Análisis comunicacional y evaluación cualitativa desde los actores centrales de la estrategia , del autor Luis Rolando Alarcón Llontop (2020), de la Revista el Perú primero. Es así como aclara que la estrategia de “aprendo en casa”, cubre los niveles generales escolares de primaria, secundaria, básica especial y básica alternativa y dentro de cada una, sus grados de precisión, por lo tanto se concibe la siguiente pregunta ¿Cuál es finalmente la evaluación que estos actores destino de la estrategia hacen al “Aprendo en casa”? por el cual para responder esta pregunta, el objetivo es que por medio de la radio y la televisión peruanas nacionales públicas y algunas privadas, promueven programas temáticos que se usan para los tres niveles, y por consiguiente la idea es que los medios anteriormente nombrados se combinen con otros recursos, incluyendo los digitales, y que por causa al Covid 19, coincide con la época escolar proporcionando así las instituciones estrategias de emergencia para la educación. Por ende, la metodología que postula el autor es el uso del método cualitativo, dirigida al análisis comunicacional de las piezas de radio y tv y la segunda destinada a la evaluación de los actores centrales de lo anterior mencionado el proyecto “VENGA Y PARLEMOS,SU MAGAZÍN ”, mostrará la construcción de piezas audiovisuales y sonoras que incentivan la apropiación del conocimiento con diferentes temas de interés involucrando a todas las disciplinas de la facultad de ciencias de la comunicación y como es el plan de trabajo . (Llontop 2020)

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

A continuación , se presentarán los conceptos de teóricos encontrados, para conocer la construcción y desarrollo de la investigación.

Primero se mostrará la definición de la estrategia comunicativa de la investigación , con el fin de resaltar a “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN”, como un medio educativo y la explicación de autores conocedores del tema de plan de medios y comunicación. Iniciando con las categorías y subcategorías tenemos los siguientes conceptos:

1) Sociedad de la información

Se plantea la existencia de la economía del saber la cual se refiere a la relación y la transformación del sistema capitalista como también la evolución de la misma, todo esto debido a que la información es fundamental en la producción convirtiéndose en el producto más importante de la vida económica, por eso ha proporcionado un cambio estructural en las relaciones del significado de poder, producción y las relaciones de las personas, de esta forma Gaetan Tremblay (2013) cita a Manuel Castell mencionando que:

Castelles reconoce: Que toda forma de producción implica el dominio de ciertos conocimientos; ” pero lo que caracteriza al modo informacional de desarrollo dice “Es la acción del saber sobre el saber mismo como fuente principal de productividad” (Castells,1998, Tomo 1)

Teniendo en cuenta lo anterior, para tener una productividad en la información es esencial que exista una apropiación en ciertos conocimientos que influyen en el desarrollo de una productividad efectiva, como también en el buen manejo del saber-información y claro que esa productividad sea efectiva. De este modo también se relaciona lo digital con lo económico por ello el investigador Bert Hoffman (2004) dice que:

“El concepto de “Brecha digital” tiende a aislar el tema de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de la mucho más amplia cuestión del desigual desarrollo económico y social entre Norte y Sur dentro de cada país, del cual es parte y es síntoma” (p.47)

Por eso es que en los países del sur viven la desigualdad económica, por lo que el discurso que se tiene por desarrollo es la falta de dar la información clara y lo que implica para el crecimiento del país, por esta razón se convierte en un síntoma dañino que perjudica la producción de contenidos comunicativos sociales y fácil de interpretar.

En la producción de contenidos digitales se busca lograr un contenido alcanzable, verídico y con información clara, observando así las vertientes que podemos localizar para direccionar el contenido a nuestro público con éxito, El Dinero.com en su artículo menciona lo siguiente:

“La política de contenidos digitales incluye necesariamente un programa de capacitación en estos temas y en todos los niveles, empezando desde un plan de alfabetización digital para aquellos que no están familiarizados con el uso de la tecnología (manejo de internet y demanda de servicios), para esto se trabaja con programas del Ministerio de Educación Nacional - MEN,

hasta la capacitación de profesionales, para lo cual se tienen proyectos con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) sobre formación en TIC y con Corea, en todo lo relacionado con producción de contenidos digitales, a través de pasantías de seis meses en ese país. Igualmente se desarrollarán programas de doctorado con Corea a través de un plan de cooperación internacional (Dinero.com, 2010).”

En el proyecto investigativo va ligado a este artículo, dado que “VENGA Y PARLEAMOS, SU MAGAZÍN” busca crear contenidos digitales educativos y óptimos para su público objetivo que son los estudiantes.

1.2 Hipermediaciones

En la Sociedad de la información impone la oferta de contenidos con diferentes figuras o formas, pero no son suficientes para representar la variedad de enfoques, por lo que actualmente vemos nuevos espacios comunicativos e informativos, de igual manera existe una paradoja y es que se supone que la información es accesible pero gracias a los medios han cambiado nuestras vidas. De esta manera Raúl Trejo (2006) menciona lo siguiente:

“La Sociedad de la información no se refiere solo a medios técnicos de comunicación; debe permitir la creación y el desarrollo del conocimiento y merece evolucionar más allá del acercamiento solamente tecnológico que ha prevalecido hasta ahora para que esa concepción incluya temas relacionados con los contenidos.” (p.35)

Lo que explica en este fragmento y podemos adaptar a “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN” es que el papel real de los medios de comunicación es permitir el desarrollo del conocimiento de todas las maneras, para que no se quede en un tema meramente tecnológico, sino que abarque temas con relaciones a esos contenidos postulados.

En el estudio se difiere que para comprender la Comunicación se debe entender el papel central del lenguaje, el cual se debe comprender para los estudios comunicativos. Ya que los científicos se limitan a intercambiar información, lo cual circula e interpreta los discursos científicos. De esta forma Fernando Flores (1997) explica que:

“El lenguaje tiene un papel central; pero no el lenguaje entendido como herramienta descriptiva, sino como práctica articuladora de futuros con dos dimensiones: la noción de lenguaje como constitución de la realidad y la noción de lenguaje como la forma en que la historia se manifiesta”. (p.22)

Entendiendo lo que explica el fragmento anterior es que el lenguaje en la comunicación es una práctica construida por la realidad que va traspasando por décadas, que se va mostrando en la historia. en la investigación junto con este artículo busca comprender los estudios comunicativos del lenguaje y adaptarlos según el contexto y contenido.

1.3 Prosumición

Continuando con la conceptualización, desde el texto “El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores”, el autor Manuel Blanco Pérez (2021), nos presenta que cualquiera sea el organismo público debería tener su ADN. Por otro lado cabe recalcar que el propósito de los medios es hallar o detectar las FAKE NEWS para verificar y contrastar la información ya que la intención es ser transparentes, por tal razón es que VENGA Y PARLEMOS se identifica con esta idea de la búsqueda de la verdad y calidad del contenido. Es así como el autor define al agente de la acción prosumidora, de la siguiente manera:

“El prosumidor es un individuo que trabaja (gratis) para el mercado y reproduce el modelo existente, mientras que el emirec es un sujeto empoderado que tiene la capacidad potencial de introducir discursos críticos que cuestionen el funcionamiento del sistema. El prosumidor produce y consume para reproducir el orden económico, mientras que el emirec comunica desde una posición de libertad”. (Acaparaci & García- Marín, 2018, p.79)”.

De esta manera podemos decir que este documento, nos orienta en la investigación porque habla de los valores de VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN lo cual es un medio con formatos audiovisuales, sonoros y digitales creado desde la Facultad de Comunicación para mostrar contenido en diferentes plataformas a la audiencia libertadora, además con el propósito de comunicar al receptor de forma clara y transparente, siempre con el mismo propósito de educar a la audiencia.

Comunicación digital

Segun José Luis Molinuevo (2004), menciona ” las tecnologías no son un “anexo” externo a nosotros, sino herramientas que atraviesan absolutamente la vida cotidiana al punto de terminar siendo constitutivas de nuestra subjetividad y objetividad” eso quiere decir que es aquella que permite realizar una comunicación en tiempo real e inmediata por medio de internet, esta información es de fácil acceso ya que se encuentra en la red, estos son algunos ejemplos: mensajes por Redes sociales, contenido audiovisual por Youtube y videos de Tik Tok. Se busca adaptar el contenido creado del programa “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN ” a estos medios digitales, para que la audiencia pueda tener un fácil acceso del material realizado y que este es el medio más común actualmente para compartir información. Tal como se indica en el artículo de Bertolotti: conceptos básicos de comunicación digital (2009)

2.1 Alcance

En el marco de la comunicación digital, uno de los indicadores más relevantes puede ser el alcance de esta, por lo que es importante tomar en consideración que en la mayoría de los medios de comunicación, cuando se habla del mensaje el usuario cumple un papel importante como es el del receptor, pero existe una realidad y es que estos recados son casi siempre elaborados por otros, es así cómo se investigó que la importancia de la escuela en la educación superior, valora de una forma positiva como negativa la información de los medios que les llega a los estudiantes en nuestra cultura occidental es por eso que Julio Cabero (2000) hace referencia a que:

“Por el contrario, las TICS, y más concretamente aquellas que se generan alrededor de la temática, tanto en su concepción “On-Line” como “Off-Line”; “. Ofrece al estudiante una elección real en cuándo, cómo y dónde estudiar, ya que puede introducir diferentes caminos y diferentes materiales, algunos de los cuales se encontrarán fuera del espacio formal de formación. En consecuencia, se favorece que los estudiantes sigan su propio progreso individual a su propia velocidad y de acuerdo a sus propias circunstancias” (Cabero,2000, p.20)

Esto explica cómo el proceso que desarrollan las TICS, favorece con mejores formas de aprendizaje a los estudiantes, y cómo la percepción que se tiene de los medios Off-line y On-line que proporcionan diferentes conceptos; para entender el espacio de la formación e información, ya que el objetivo es favorecer a los estudiantes individualmente teniendo en cuenta sus circunstancias. Para la investigación de este proyecto es pertinente la comprensión de este concepto, puesto que nos permite reconocer cómo implementar el contenido a diferentes plataformas por medios “On-Line”; en el caso de “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN ” como lo son la difusión por redes sociales.

Continuando con el concepto de comunicación este se caracteriza como un fenómeno que toda organización debe tener en cuenta y la cual es el proceso social más importante, en el documento titulado “Definición y alcance de la Comunicación Organizacional “. Fernández Collado (2008), expresa que:

“La comunicación es un sistema; esto implica que el subsistema técnico y humano, es decir, los medios que se utilizan para enviar información y las personas que se comunican entre sí directamente, están interrelacionadas y son independientes.” ·(pág,13)

En otras palabras, explica la importancia de la Comunicación para las personas y cómo se relaciona con la información que utilizan los medios, en efecto presenta la responsabilidad que tienen los integrantes de las Organizaciones para implementar correctamente cualquier información. Es así como el autor Fernández Collado (2009) muestra que:

“La comunicación es integral; la comunicación organizacional abarca una gran variedad de modalidades: interna, externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal e intergrupala”.
(pág., 13)

Dicho de otra manera, la Definición de Comunicación organizacional integra varias variables que involucran a todas las personas de la misma organización, por lo cual estas modalidades ayudan a transmitir y facilitar el flujo de los mensajes entre cada miembro. Para “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN ” es importante este artículo para la difusión y posicionamiento de mensaje, ya que se busca informar desde fuentes verídicas, para así potenciar a la audiencia.

2.2 Alfabetización

La Alfabetización digital del docente Universitario en el espacio Europeo o de Educación Superior escrita por Verónica Marín Díaz (2012); de la revista EDUTEC, explica que la alfabetización digital pretende ofrecer un marco conceptual que permita, acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una variedad de formas, que vayan impresas, tal como un contenido audiovisual y multimedia; es por eso que la autora se enfoca en una reforma de la educación, lo cual es necesario saber que la alfabetización digital simplifica el conocimiento de la sociedad actual, al igual que el aprendizaje audiovisual. De igual forma otros autores conocedores de la “Alfabetización digital: Una perspectiva sociológica “; Gladys Guillen, Gerardo Ascenso y Javier Tarango (2016) dialogan que:

“ La alfabetización digital incluye la habilidad de leer e interpretar los medios; reproducir datos e imágenes a través de la manipulación digital y evaluar y aplicar el nuevo conocimiento obtenido en los ambientes digitales”. (UNESCO,2011. p.185)

Este fragmento habla de cómo la tecnología y las herramientas comunicativas sirven para que las personas entiendan los mensajes en un entorno digital, pero por la existencia de la alfabetización se presta para malinterpretar la información y no existe una reproducción de datos e imágenes verídica que evalúe el conocimiento a través del contenido. Para comprender las dinámicas comunicacionales de “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN ” el concepto de alfabetización es importante debido a que gracias a ello podremos direccionar diversos mensajes a la audiencia logrando así el alcance deseado.

Plan de medios

El diseño y ejecución de diversas estrategias desde el marketing para así potenciar, estructurar, generar contenido y aplicarlo al medio por el cual se quiere difundir información o algún producto o servicio, el plan de medios se realiza de forma ordenada fomentando la distribución y planeación de contenido, desde este proyecto queremos apropiarnos los conocimientos y definiciones de un buen plan de medios para aplicarlos y validar la efectividad del contenido compartido. Paulik(1996) la define como:

“El acercamiento de todas las formas de comunicación mediatizada en una forma electrónica y digital, impulsadas por los ordenadores”

Lo que se busca con “Venga y Parlemos” es potenciar, desde un plan de medios y desde los productos realizados para radio y TV, un escenario de visibilidad a un mundo digital de manera efectiva. Además Moschini (2012) menciona en su libro “Claves del Marketing Digital” que:

“se deben establecer objetivos, seleccionar las herramientas de medición, ya que esta es la única manera de tener el conocimiento si una pauta está funcionando correctamente. Siguiendo por establecer puntos de evaluación en las campañas y finalizando por una optimización para lograr los objetivos trazados”

Con lo anterior mencionado, sabemos que es importante en un plan de medios tener los objetivos definidos y tener instrumentos para medir la efectividad de lo planteado en el plan de medios, para así calificar y verificar cual es el procedimiento o estrategia que está funcionando y cual no.

3.1 Estrategias

Las estrategias en un plan de medios son muy importantes ya que son el pilar primordial para saber definir los objetivos y adonde queremos llegar, Silvina Moschini (2012) en su libro “Claves del marketing” muestra un paso a paso para realizar una estrategia desde su conocimiento: como primer paso “definir objetivos y contenidos, seleccionar criterios y herramientas de medición y establecer puntos de evaluación” se puede evidenciar la importancia de definir objetivos, una ejemplo es preguntándonos ¿a dónde queremos llegar? ¿cómo lograremos? ¿funcionará? estas preguntas validaron la importancia y objetivos de nuestras estrategias. Al respecto, Reis (2007) menciona, con relación al concepto desde el marketing que:

“Las industrias creativas incluyen también todas las formas artísticas de la alta cultura a la popular, como la artesanía, el design, el patrimonio cultural, el turismo cultural, los equipos culturales (museos, teatros, cines).”

Lo anteriormente mencionado brinda información sobre la importancia de la marca y la estrategia, y como esta se apropia del contenido para así ser irremplazable y auténtica.

3.2 Marca

La marca es parte importante de un producto o servicio, en este caso un medio de comunicación en el que la marca genera apropiación e identidad; Paul Capriotti, en su libro de planeación estratégica, menciona que “La dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre lo que es la Imagen Corporativa ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el campo de la Comunicación de Empresa”. Esto lo menciona debido a la variedad de definiciones de imagen corporativa.

Por tanto, este proyecto se adaptará a la identidad de marca ya utilizada, para así generar recordación entre la audiencia. Desde la comprensión de la imagen corporativa, Joan Costa en su libro “La Marca, creación, diseño y gestión” menciona lo siguiente

“En la vida cotidiana del consumo, el trabajo, el ocio, entre otros, una marca es, ante todo, un signo que está superpuesto a un pantalón vaquero, un neumático, un reloj, un frasco de perfume, la fachada de un banco o incluso una pera” (Costa, 2010. p. 11).

Lo anteriormente citado nos da a entender que la marca está presente en todo lo que utilizamos y necesitamos, adaptamos este conocimiento para el proyecto por que desde la marca e imagen corporativa generen necesidad de adquirir información por nuestro medio. adicional añade Joan Costa que:

“Las marcas son el capital y futuro de las empresas. No hay una gran marca sin una gran empresa. (...) las grandes marcas representan para el consumidor un conjunto de valores, aspiraciones y promesas que van mucho más allá de las características objetivas del mismo producto/servicio” (Costa, 2010. p.17).

Esto que menciona el autor es, no solo utilizar la marca en lo superficial, si no que con ella vienen más que colores llamativos y tipografías extravagantes, detrás de la marca están los valores que representan a esta, en el caso de nuestro proyecto los valores de educar y comunicar.

3.3 Redes Sociales

Con base en el artículo “Redes sociales en Educación y propuestas metodológicas para su estudio” realizado por María del Socorro Pérez Alcalá, María Gloria Flores Briseño y María Mirna (2015), se identifica el énfasis que manifiestan sobre cómo en la educación superior ha surgido la idea por incorporar la red social en la academia y el impacto que han tenido en diferentes contextos, por lo tanto, Gómez (2005) interpreta que:

“Existen redes metodológicas, jerárquicas, sistemáticas, híbridas y rizomáticas. También pueden ser definidas por medio de conexiones”. (p.190)

Del mismo modo, se debe identificar una necesidad acompañada de una investigación para estudiar las fortalezas y debilidades que tienen las redes, por lo que se deben conocer bien las dinámicas de estas mismas, para que produzcan un impacto representativo y formativo en los estudiantes de tal manera Fernández (2012) y Espuny (2011) señalan que:

“A pesar del crecimiento en usuarios de las redes sociales, se requiere superar muchas limitaciones para un uso eficaz en el ámbito académico por parte de profesores y alumnos”. (Fernandez(2012), Espuny (2011).P194).

De acuerdo con lo anterior y en función a “Venga y Parlemos”, debe usarse el diálogo con los grupos de interés porque de esta manera se forma una identidad personal, que se realice una adhesión comunicativa e interacción con las audiencias , por otra parte, diferenciar las características principales de las audiencias involucradas en los diferentes social media y así buscar una cercanía con la población digital. Es así como Dafonte (2021) menciona lo siguiente:

“ Un buen uso de las redes sociales, puede mejorar las posibilidades de éxito en ambos frentes dado que alteren la circulación tradicional de las noticias y generan un modelo de distribución que combina dinámicas verticales - las dominadas por los medios desde sus orígenes y - horizontales - entre redes de usuarios - para determinar qué contenidos alcanzan mayor visibilidad (Dafonte et al., 2021)”.

Es así como se puede decir que Venga y Parlemos, por medio de las redes sociales tendrá una mayor visibilidad y alcance a las audiencias jóvenes estudiantes, que quieran ampliar su

conocimiento a través de los medios digitales, apoyando así a los medios de comunicación que están surgiendo, en este caso el ya mencionado

3.4 Plataforma filosófica

La creación de un medio de comunicación cuando se inicia la convergencia empresarial, la que integra la relación de dos o más medios y deciden compartir la producción y exploración de sus contenidos. Por eso el medio de Comunicación llamado Venga y Parlemos tiene como ADN, llegar a las audiencias digitales creando contenidos para radio, televisión y redes sociales utilizando temas multidisciplinarios ayudando a un mejor aprendizaje y que llegue a las audiencias de la Fundación Universitaria Los Libertadores, ya que es un medio de comunicación juvenil y dinámica, utilizada como herramienta digital.

Por otra parte, el propósito de esta investigación es crear un plan de medios que dé visibilidad al objetivo principal de Venga y Parlemos, utilizando las redes sociales y las plataformas audiovisuales. Por eso Lilo 2009 dice que :

La distribución multiplataforma afecta a las rutinas profesionales y el trabajo del periodista, ya que en la mayoría de los medios analizados lleva a que un solo periodista, y a que en la mayoría de los medios analizados, lleva a que con solo periodista haga su trabajo, su información y después la difunda o la aplique a diferentes soportes o diferentes canales (Lilo,2009)

Como finalidad Venga y Parlemos, tendrá un carácter diferenciador y es mostrar contenidos que lleguen a mayor audiencia como un medio comunicacional educativo.

3.5 Audiencia

A lo largo del tiempo la audiencia ha mantenido diferentes definiciones, Frank y Grenberg (1974) definen audiencia como:

“grupo con diferentes estilos de vida, identificables por medio de análisis de factores estadísticos”

Esto quiere decir que la audiencia la conforman sujetos con intereses particulares que se pueden medir estadísticamente, pero Abercrome y Longhust (1998) la definen como grupo de personas activas que están en constante cambio dependiendo el entorno social y cultural en el que se encuentren, el proyecto busca atraer nuevas audiencias para que consuman su contenidos, como objetivo principal identificar el tipo de audiencia a la cual podemos llegar y comunicar el contenido del programa, tal como lo menciona Livingstone (1994)

“se debe entender las audiencias en el contexto etnográfico”

Es fundamental la recepción de la audiencia ya que propicia una realimentación sustancial, considerable y constante para la validación del programa, ya que sin audiencia el producto no tendría impacto ni duración, asu vez que será esta misma audiencia la receptora

principal de las estrategias de comunicación externa que se diseñen en el marco de un plan de medios para el programa.

3.6 visibilidad

En el artículo que realiza John B. Thompson(2005) llamado “La nueva visibilidad” alude sobre la visibilidad en los medios y las nuevas tecnologías, ya que gracias al alcance que proporciona el internet podemos generar una mayor visibilidad, el la define como::

“la visibilidad se ha liberado de las propiedades espaciales y temporales del aquí y el ahora. Ya no se ha de estar presente en el mismo lugar espacio-temporal para ver a otro individuo o atestiguar una acción o un suceso”

La visibilidad, entendida como lo que podemos leer, en la actualidad los medios son los que brindan información a su audiencia y esta se vuelve visible lo cual logra un alcance mayor, en este proyecto queremos ser visible ante nuevas audiencias.

MARCO METODOLÓGICO

2.1 GENERALIDADES:

Tamayo y Tamayo (2003); define el Marco Metodológico como un “proceso que procura obtener información relevante para entender el conocimiento” (p 37), en otras palabras, es la recolección científica de la información que se usará para el desarrollo de la investigación, es así como el proyecto Venga y Parlemos, buscará resolver incógnitas acerca de los productos audiovisuales y brindar soluciones para así desarrollar un plan estratégico de comunicación según los resultados.

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Este proyecto llamado Venga y Parlemos, su magazín; que lidera la facultad de ciencias de la comunicación, aporta al conocimiento mediante un concepto concreto que significa informar, acompañar, entretener, facilitar, atrapar, cautivar, proporcionando así una real comunicación participativa entre las audiencias de la Educación Superior. Es así que la investigación busca determinar las necesidades comunicacionales de la marca para establecer una propuesta de plan de medios según los resultados obtenidos de forma cualitativa, la cuál se basa en impulsar y dar a conocer la marca “Venga y Parlemos, su magazín”, como un medio comunicativo viable para los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, donde se mostrarán los programas de radio y televisión desarrollados en los que se abordan temas académicos, pero con un aire juvenil, proporcionando así un aprendizaje exploratorio profundo y

real. Utilizando las plataformas digitales, para que el público en general conozca la misión del proyecto.

Carol Strider(2018) define la investigación descriptiva, la cual tiene como objeto: proporcionar la visión de un evento, condición o situación a partir de datos en forma de palabras e imágenes en lugar de números, también incluye los estudios de desarrollo, de casos correlacionales, todo según la temporalización. De esta forma para la recolección de datos se utilizarán los siguientes métodos y técnicas cualitativas: encuestas, grupos focales y de observación. Por esta razón, estas técnicas nos ayudarán a solventar incógnitas acerca del programa y los contenidos para así desarrollar un plan estratégico de comunicación según los resultados.

2.3 POBLACIÓN

La población es “ la totalidad de un fenómeno de estudio, que incluye un total de unidades de análisis que integran un fenómeno (2012) ” Es así que la población de esta investigación, está conformada por estudiantes y docentes activos de la Fundación Universitaria Los Libertadores, la cual tiene 5 facultades, 56 programas y más de 7000 estudiantes en la ciudad de Bogotá, que oscilan en edades desde 18 años hasta 50 años, en las locaciones de la institución universitaria mencionada anteriormente. En el marco de esa población, la investigación se concentrará específicamente en los integrantes del Programa de Comunicación Social - Periodismo, que de acuerdo con la información suministrada desde la Dirección a cargo, congregó durante 2021 a 318 estudiantes y a 19 profesores, distribuidos en labores académicas en 8 semestres de formación.

Por otra parte, se medirá la participación de la audiencia, por medio de entrevistas, grupos focales y observación, para así extraer las cualidades de la comunidad Libertadora sobre el proyecto Venga y Parlemos, su magazín. De forma que sea un medio que sirva como herramienta comunicativa.

2.5 MUESTRA Y MUESTREO

En este trabajo se utilizará el método cualitativo, según Bonilla Castro (1989). La investigación cualitativa intenta ser una aproximación global de las situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas de manera inductiva. Es decir, a partir de los conocimientos que tienen las diferentes personas involucradas en ellas y no deductivamente. Este muestreo se aplicará en Venga y Parlemos para mostrar las diferentes cualidades identificadas en la población de estudio.

Como explican Flick (2013), Creswell (2013), Savin-Baden y Major (2013) y Miles y Huberman (1994), el muestreo cualitativo es propositivo. Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan. En las investigaciones cualitativas nos preguntamos qué casos nos ayudan inicialmente y dónde podemos encontrarlos. Con el muestreo cualitativo buscamos una contextualización y opinión por parte de la muestra, utilizando las técnicas de recolección de datos para investigación.

Neuman (2009), en la indagación cualitativa el tamaño de muestra no se fija a priori (antes de la recolección de los datos), sino que se establece un tipo de unidad de análisis y a

veces se perfila un número aproximado de casos. La muestra del proyecto cobijará una representatividad cercana al 25% de la población de estudiantes (65) y de docentes (5) del Programa de Comunicación Social - Periodismo, adscrito a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria, ya que ellos hacen parte de la audiencia del programa y darán su opinión acerca del proyecto.

2.6 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

De acuerdo a Gaskel (2000), la entrevista cualitativa es un intercambio de ideas, significados y sentimientos sobre el mundo y los eventos, cuyo principal medio son las palabras. Para Taylor y Bogdan (2000) las entrevistas son un método que utiliza el investigador para resaltar información sobre un tema social. En la investigación es importante percibir las opiniones de los entrevistados (muestra) para así llegar a conclusiones, soluciones o procesos de mejora que ayuden a la investigación, un ejemplo de preguntas los entrevistados son: ¿Conoce el programa Venga y Parlemos? ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en Venga y Parlemos, su magazine? ¿Qué clase de contenido académico quisiera ver en Venga y Parlemos?. Se puede decir que la finalidad es interactuar con las audiencias y medir que tanto consumen el contenido del programa.

Según Bunge (2000), la observación consiste en la indagación sistemática dirigida a estudiar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, situaciones sociales o personas en el contexto donde se desarrollan normalmente, permitiendo la comprensión del fenómeno. Con la observación se busca comprender a la muestra desde sus acciones y sentimientos hacia la investigación y el programa Venga y Parlemos, validar como ellos actúan referente al contenido audiovisual presentado.

Estas técnicas son las idóneas para conocer a fondo las cualidades y pasos a mejorar que tiene el programa en cuestión Venga y Parlemos, ya que por medio de estas técnicas se sabrá los sentimientos y experiencias de los jóvenes hacia la marca, es por eso que estas ayudaran a crear, formar, demostrar y corroborar la efectividad del plan de medios.

2.7 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Un instrumento de recolección de datos es por definición: Cualquier recurso del que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información, entre los más utilizados se encuentran el cuestionario y las escalas de actitudes los cuales están compuestos por un conjunto de preguntas con respecto a las variables que están sujetas a medición (Silva, 2014).

El instrumento será en el método cualitativo por medio de entrevistas y encuestas, para así conocer los saberes y sentimientos de los jóvenes hacia el programa Venga y Parlemos, Su Magazine .

Los cuales se desarrollarán por medio de meet, debido a la disponibilidad de los participantes, donde se le preguntará a cada estudiante y docente su opinión y si conoce o no el programa, se tendrá evidencia en audio de las entrevistas realizadas, y gráficos de los datos obtenidos en las encuestas.

Entrevistas individuales

PREGUNTAS

preguntas demográficas:

1. Nombres
2. ¿En qué semestre está?
3. ¿Qué edad tiene?
4. ¿Usted estudia en la noche o mañana?
5. ¿Usted estudia o trabaja?
6. ¿Cuál es su tiempo de ocio?
7. ¿Qué prefiere ver, el contenido sonoro o lo audiovisual?
8. ¿Cuántas horas al día dedica a consultar los medios digitales ?
9. ¿Ve televisión?
10. ¿Se reúne con su familia a ver alguna serie?
11. ¿Qué temas académicos son de su interés?

Preguntas de conocimiento y opinión

1. ¿Usted conoce Venga y parlemos su magazín?
2. ¿El nombre de “Venga Y Parlemos,su magazín” que le inspira?
3. ¿A través de cual medio vería Venga y Parlemos su magazín?
4. ¿Conoce proyectos similares a Venga y parlemos, Su Magazín ?
5. ¿Cuánto tiempo diario dedica a las redes sociales? ¿Cuántas horas al día dedica a consultar los medios digitales ?
6. ¿Qué contenido cree usted que es pertinente publicar en redes sociales?
7. ¿Qué red social considera usted pertinente para compartir productos audiovisuales?
8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en Venga y Parlemos, su magazín?
9. ¿ Cuáles temas vería en el programa ?
10. ¿ Usaría o vería un medio de comunicación como herramienta de aprendizaje?
11. ¿Ha visto medios de comunicación institucionales ?

(Anexo1)

Encuesta de Validación

Se realizarán encuestas si los primeros instrumentos de recolección de datos de la metodología fallan o no llegan a ser los adecuados para analizar la investigación.

Preguntas encuestas:

1. Nombre
2. ¿Qué carrera cursa?
3. ¿Qué conoce de Venga y Parlemos?
4. ¿Prefiere la producción sonora o audiovisual ?
5. ¿Qué contenido audiovisual le gustaría ver en el programa?
6. ¿Qué red social consume más al día ?
7. ¿Compartiría en a sus amigos, familia o compañeros el contenido de Venga y Parlemos?
8. ¿Cuáles son sus temas de interés?
9. ¿Escucha podcast ?

(Anexo 2)

Guía de Observación para entrevistas

Fecha:

Hora: inicio: _____

Final: _____

Duración: _____

1. Nombre del grupo: _____

Descripción breve del grupo: _____

2. Lugar de reunión: _____

Descripción: _____

3. Número de participantes:

Nombres y características:

- a.
- b.
- c.
- d.
- e.
- f.

Dinámica de grupo:

2.8 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Según Rusque M (2003), la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a los interrogantes formulados, es decir el grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación.

Nuestros métodos de recolección de datos cualitativos, son válidos y concretos para entender la opinión de la población de estudio de la investigación y como último recurso de recolección se realizará Grupo focal que ayudará en el hallazgo de los resultados y análisis de la información.

Como mecanismo de respaldo y contraste a la recolección inicial de datos a partir de las técnicas e instrumentos previamente mencionados, se propone la posibilidad de aplicar grupos focales que permitan ampliar la obtención de los datos necesarios para el logro de los objetivos propuestos.

Gaskel (2000), define la entrevista a grupos focales como un debate abierto y accesible a todos, en el cual los temas en discusión son de preocupación común, donde se omiten las diferencias de estatus entre los participantes y el debate se fundamenta en una discusión racional, esta técnica se aplicará a la investigación debido al intercambio de ideas, conocimientos y percepciones que podemos recolectar de los grupos focales, estas nos ayudaran a identificarlos posibles deficiencias actuales del programa.

Grupos focales

Fase I

Contextualización de venga y parlemos, Su magazín:

“VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN” es un formato de radio y televisión académico, creado desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, con el objetivo de producir contenidos comunicacionales, interdisciplinarios, desde la mirada de la Publicidad, el Mercadeo, el Diseño Gráfico, la Comunicación Social, el Periodismo y la Comunicación Creativa, para posicionarnos en una audiencia académica de la educación superior.

Hablando de la investigación metodológica se tendrán evidencias en audio de la opinión de los jóvenes y docentes del área de comunicación social-periodismo, los cuales serán 7 alumnos de cada semestre y 5 docentes de la facultad.

Fase II

Demostración: ya explicado de qué trata el programa y su contextualización, al grupo focal se le mostrará dos productos audiovisuales (radio/TV) de venga y parlemos su magazin

magazine:

- 1) Programa de TV - Profesora Carolina Jiménez Publicidad
- 2) Programa de radio - Narradores Deportivos junto a Ramiro Dueñas y Luis Antonio Pazos

Se eligieron estos programas ya que fueron los más relevantes, captaron la atención de la audiencia, ya que son más llamativos y se realizaron con una mejor calidad, adicional los invitados son reconocidos en el ámbito de la comunicación y periodismo

Fase III

Preguntas sobre el contenido:

- ¿Qué les pareció el programa venga y parlemos, su magazín?
- ¿Ya lo habían visto?
- ¿Qué le mejoraría al programa?
- ¿Les parece interesante?
- ¿Verían el programa de nuevo?
- ¿Qué contenido quisieran ver en Venga y Parlemos en su magazín?
- ¿Qué invitados o expertos les gustaría ver en los programas ?

Fase IV

Conclusión:

Según las respuestas se cierra con una conclusión y agradecimiento a los participantes

2.9 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Conforme avanzó la investigación y la aplicación del método por medio de entrevistas a estudiantes y docentes de la Fundación universitaria los libertadores, facultad de comunicación social y periodismo, recopilamos la siguiente información importante para esta investigación, gran parte de los entrevistados no conocen el programa “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN”, aunque algunos que lo conocen, solo por que lo han escuchado entre clases y compañeros pero no han visto el programa por más de 5 minutos, esto quiere decir que no es

reconocido y no se sabe que tipo de contenido ofrece este programa a su audiencia, cabe resaltar que la pregunta utilizada: ¿El nombre de “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN” que le inspira? Está en perfecta concordancia a lo que el programa quiere mostrar, mencionando los entrevistados que el nombre les inspira, a un programa con audiencia juvenil, con diversos temas de conversación incluidos: interés general, informativa, diversa, y actual, de una forma dinámica y divertida.

También se pudo evidenciar que la red social más pertinente para compartir un producto audiovisual es Instagram y TikTok, estas son las más mencionadas, indicando que TikTok actualmente es una de las aplicaciones más virales donde se puede compartir un contenido audiovisual de interés general, e Instagram por ser una red social que cuenta con gran audiencia en la cual el programa podría conectar y atraer mayor número de personas orgánicamente, otras sugeridas son Facebook, YouTube y Twitter, adicional se observó también una pequeña tendencia a subir contenido a Spotify, también, consideran que el contenido que es pertinente a publicar en redes sociales debe ser, informativo, corto, divertido, llamativo, que sea veraz, de interés común.

Entre el contenido que les gustaría ver a los entrevistados en el programa son los siguientes: curiosidades, literatura, música, política, investigación, informativos, actualidad, temas tabúes, temas sociales, cultura, deportes, economía y salud, entre otras, siendo tendencia y las más nombras actualidad, música, policía e investigación. A pesar que el programa no es reconocido, y que solo lo vieron entrando a la universidad o escuchado muy poco, los

entrevistados tienen interés de conocerlo y utilizarlo como herramienta de aprendizaje para su desarrollo profesional.

PLAN DE MEDIOS

Debido al análisis, al ver que el programa no tiene el alcance deseado decidimos sugerir una estrategia de comunicación que es realizar un plan de medios llamado Cambio A-D ya que vamos de un programa análogo que transmite en medios tradicionales ahora posicionarse en las redes sociales y medios digitales, los objetivos de este plan de medios son los siguientes: 1) Utilizar medios digitales. 2) Lograr un mayor alcance al utilizar los medios digitales. 3) visibilizar en las diferentes plataformas el contenido de “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN” 4) Realizar contenido más dinámico. se perfila la estrategia de comunicación a estudiantes y docentes de la Fundación universitaria los Libertadores, del programa de comunicación social y periodismo, eso no quiere decir que otros estudiantes y docentes de otros programas no puedan participar. La estrategia de comunicación va enfocada a redes sociales, en específico, TikTok e Instagram ya que según el análisis de la metodología son las más utilizadas, por ende, más virales, adicional utilizaremos también un medio digital como Youtube.

Esta estrategia de comunicación se busca cumplir los objetivos de manera orgánica, debido a que es un programa institucional, por este motivo realizamos un cronograma de actividades mensual junto un organizador de contenido semanal que se dividen en varios ítems: Red social, fecha hora, tipo de imagen, descripción, hashtag, historias, objetivos, se puede evidenciar en la siguiente tabla. (Anexo 3)

ORGANIZADOR DE CONTENIDO SEMANAL

Red social	Fecha, hora	Tipo de imagen	Descripción	Hashtag	Historias	Objetivos
------------	-------------	----------------	-------------	---------	-----------	-----------

Instagram	02/05/2020 18:00 PM	Flyer del próximo programa foto del entrevistado y título del tema a comunicar	Descripción textual de la imagen a publicar	#vengayperle mos #vyp #full #comunicación #información	3 historias promoción de los programas URL	interacción con la RS y alcance
Tiktok	03/05/2020 20:00 PM	Video corto	video corto, del programa grabado	#vengayperle mos #vyp #full #comunicación #FyP #viral #parati #tema del dia	2 videos	Alcance de manera orgánica al programa siguiente
Youtube	04/05/2020 20:00 PM	video final	Video completo del programa subido a youtube	#vengayperle mos #vyp #full #comunicación #viral #aprender #educar	1 video programa	visitas del programa, interacción con la audiencia por medio de likes

Con este organigrama se garantiza que el contenido sea dinámico, y genere más visibilización y alcance, atrayendo más comunidad desde las redes sociales al canal de youtube donde están los programas completos, el contenido debe ser acorde al programa a realizar, según el invitado y tema en específico. adicional en el plan de medios se dará un calendario, en este se encontraran las festividades y celebraciones de cada mes para así generar el contenido según corresponda, ejemplo: Mayo el mes de las madres, generar contenido partiendo con la premisa de ese mes en específico. Esto hace que se vuelva más participativo, haciendo un llamado a la acción de la audiencia y estos generen interacción.

¿Por qué un plan de medios es la mejor estrategia de comunicación para “VENGA Y PARLEMOS, SU MAGAZÍN” esta es la forma más organizada y completa para que el

programa, genere contenido de una forma organizada y constante, cumpliendo si o si los siguientes pasos:

- 1) Objetivos claros, y breves (hacia dónde queremos ir)
- 2) Seleccionar tema en específico.
- 3) qué redes sociales utilizar
- 3) Planificar cómo se va a realizar.
- 4) Realizarlo
- 5) Generar interacción.

En conclusión, se genera la propuesta de estrategias de comunicación utilizando un plan de medios Cambió A-D (Anexo 4) aplicado al programa “VENGA Y PARLEMOS SU MAGAZÍN” para así llegar a ser más visible y genere un impacto más grande, ya que no es muy conocido entre la comunidad libertadora, este plan de medios nace como prioridad a mejorar ciertas deficiencias localizadas por medio de las entrevistas realizadas, y suplir esas necesidades encontradas, con un organigrama mensual y semanal, según disposición del programa. Para que de ese modo sirva como un programa clave en el desarrollo profesional .

REFERENCIAS

- Agudelo Sedano (2008). La Educación en Medios de Comunicación, Universidad Rovira I virgili. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8934/wilson.pdf>
- Almenara, julio, (1994). Nuevas Tecnologías, Comunicación y Educación. Comunicar 3, Recuperado de <http://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/download/576/305>
- Cabero Almenara Julio (2003). La transformación de los escenarios educativos como consecuencia de la aplicación de las TICS: estrategias educativas, Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1448496>
- Califano, Bernadette (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político, Revista Mexicana de Opinión Pública, PP. 61-78. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730015000046>
- Castells Manuel, Hernández María (2009). Comunicación y Poder, alianza editorial. Recuperado de <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Castro Oswaldo (2014). Uso de los medios sociales como herramienta de aprendizaje en educación superior: análisis comparativo entre México y Corea del Sur, Sinética no.44, Universidad Autónoma de Nayarit, México. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2015000100012

Collado Fernández, C (2009). La Comunicación en las organizaciones, trillas, Universidad de Guadalajara, pp.11-15, sistema Universidad virtual. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Díaz Verónica, Martínez Ana (2012). La Alfabetización Digital del Docente Universitaria en el espacio europeo de educación superior. Revista electrónica de tecnología educativa, núm. 39, Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/273>

Hernández, Carlos Augusto (1996). Educación y comunicación: pedagogía y cambio cultural, nómadas(col), núm. 5, Universidad Central. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105118998005.pdf>

J, Anderson, G Olivar, Daza Alfredo (2007). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su impacto en la educación del siglo XXI, revista Negotium N07. Recuperado de <http://cursa.ihmc.us/rid=1QTCY13ZR-W56VYM-47VV/Dialnet-LasTecnologiasDeLaInformacionYComunicacionTicYSuIm-2573525.pdf>

Martin, Fernando (2011). El plan estratégico de Comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria, correspondencias & análisis, N0 1, Universidad CEU San Pablo. Recuperado de <http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/273>

Pérez Alcalá, Socorro del María, Ortiz Ortiz, María Gloria, Flores Briseño, Nima María (2015). Redes sociales en educación y propuestas metodológicas para su estudio, ciencia, docencia y Tecnología, Universidad Nacional entre Ríos Argentina, pp.188-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/145/14538571008.pdf>

Rascón Gladys, Baca Gerardo, Tarango Javier (2016). Alfabetización digital: una perspectiva sociológica, E- ciencias de la información, vol. 6, núm. 2, pp.96-116, Universidad de Costa Rica, Escuela de bibliotecología y ciencias de la información. Recuperado de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-41422016000200096

Scolari Carlos (2008). Hipermediaciones elementos para una teoría de la Comunicación digital interactiva, editorial Gedisa S.A. Recuperado de <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>

Scolari Carlos (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan, Austral Comunicación, volumen 2 número 2. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652806.pdf>

Trejo Delaibe Raúl (2006). Viviendo en el Aleph La sociedad de la información y sus laberintos, Gedisa Editorial, verdaguer 1. Recuperado de <https://rtrejo.files.wordpress.com/2012/08/viviendo-en-el-aleph.pdf>

Tremblay Gaetan (2003). Promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico, Revista de pensamiento, sociedad, tecnología, telos 54. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero054/promesas-realidades-y-faltas-de-un-modelo-ideologico/>

Revista Pontificia Universidad Javeriana (2020). Nueva Normalidad:Educación y Empresas

Número 865-866 – Nueva normalidad: educación y empresas | Revista Javeriana

La alfabetización digital del Docente Universitario en el espacio Europeo de Educación Superior

(2012) Universidad de Sevilla Número 39. Recuperado de

<https://drive.google.com/file/d/1UljT3CLuKbbSNhe6PgMGFNK6I6xK6bBL/view?usp=drivesdk>

Martín Martín Fernando(2011) . El plan Estratégico de Comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria , Universidad CEU San Pablo (España).

Recuperado de

https://drive.google.com/file/d/112Q_0W8jiE8AXftat5BDfROfsrEhGmDB/view?usp=drivesdk

Alcalá Pérez, Socorro del María, Briseño Flores, Gloria María, Mima María. Redes Sociales en Educación y propuestas metodológicas para su estudio (2015)

Vol.26 N.50. Recuperado de

https://drive.google.com/file/d/1j0j9M2_HYbRrMRljT9w6iSEfSVMBm2tD/view?usp=drivesdk

J,Oliver Anderson, Daza Alfredo. Tecnologías de la Información y la Comunicación y desarrollo Global (2002). Recuperado de

<https://drive.google.com/file/d/1quC5cYRecrqhBS2b1bYhvR20gMhM89Hk/view?usp=drivesdk>

Palacios del busto (2021). Análisis del plan de medios digital desarrollo por Mindshare para una entidad Financiera, Universidad Privada del Norte. Recuperado de

https://drive.google.com/file/d/1R6JaafOkdihznwr2U_TQkgh2NU97eb3Y/view?usp=drivesdk

Rojas Callao Javier Enrique (2019). Estrategia Didáctica para desarrollar capacidades de Elaboración Del Plan de Medios Publicitarios en Estudiantes de Una Universidad Privada de Lima. Recuperado de

https://drive.google.com/file/d/1R7woSL5sl_IlcLttRtqsATazDHE-gFNz/view?usp=drivesdk

Hernández Sampieri Roberto (2014), Metodología de la investigación, sexta edición.

Recuperado de

<https://drive.google.com/file/d/1dOaSh7LtUwvA8nutSv4xmuwifDb0IcX7/view?usp=drivesdk>

Anexos

1 Entrevistas: https://drive.google.com/drive/folders/1LHa4fWjZ2LN7YIX08o_qNkOVc0n-ulav?usp=sharing

2 Encuesta:

<https://drive.google.com/drive/folders/13fS0sXPIldUCUdsjvBaSmDkFxm6vdLSp?usp=sharing>

3 Organizador de contenido semanal:

<https://drive.google.com/file/d/1rJO5JD2p8zRwn0zDrQ3vMkL0GJ3oRCuP/view?usp=sharing>

4 Plan de medios:

<https://drive.google.com/file/d/1ciyBJ2QPDcPnzMfutKkJXUPpYfM7M7f2/view?usp=sharing>