



**SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL LUMA TELEVISIÓN  
S.A.S Y LA CREACION DE LA PAGINA DIGITAL ACTUALIDAD AL DIA INFOMATIVO**

José Luis García Mosquera

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Rectoría Cundinamarca  
Sede Girardot (Cundinamarca)  
Programa Comunicación Social - Periodismo  
noviembre de 2021

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL LUMA TELEVISIÓN  
S.A.S Y LA CREACION DE LA PAGINA DIGITAL ACTUALIDAD AL DIA INFOMATIVO

José Luis García Mosquera

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

Asesor(a)

Mercy Paola Rodríguez /asesoró el trabajo  
Comunicadora Social - Periodista

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca  
Sede Girardot (Cundinamarca)  
Programa Comunicación Social - Periodismo  
noviembre de 2021

## **AGRADECIMIENTOS**

Inicialmente agradezco a Dios, que me permito llegar hasta el último semestre de Comunicación Social y Periodismo en la Universidad Minuto de Dios, en la que a lo largo de la carrera se me permitió experimentar distintas vivencias en las materias, una lucha incansable que por años viví en esta prestigiosa universidad.

Por otro lado, dedico este grado a mi padre Luis Antonio García Salcedo, quien partió de este mundo terrenal por causas del Covid- 19 en el presente año y a mi madre quien también partió hace más de 30 años al reino de los cielos.

A mi hijo Matías Andres García, que desde hace seis años se convirtió en mi motor de lucha y de salir adelante sin importar los obstáculos que se presentan en mi vida.

y por supuesto este trabajo está dedicado a todas esas personas que aportaron en mi vida sus enseñanzas y compañía durante mi permanencia en la academia.

# FORMATO SOLICITUD FECHA DE SUSTENTACIÓN

Girardot, 10 de octubre de 2021

Señores

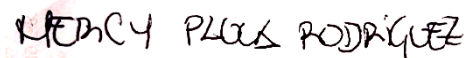
## COMITÉ EVALUADOR DE TRABAJOS DE GRADO

Programa Comunicación Social y Periodismo  
Corporación Universitaria Minuto de Dios  
UNIMINUTO – Centro Regional Girardot

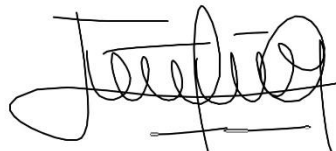
Referencia: SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO “**SISTEMATIZACIÓN DE LA PRACTICA PROFESIONAL Y CREACION DE LA PAGINA DIGITAL ACTUALIDAD AL DIA INFORMATIVO**”

De acuerdo con el cronograma de actividades presentado en la propuesta y aprobado por el Comité, participo al Comité evaluador la finalización del proyecto de grado titulado: “COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO”, elaborado por el estudiante JOSÉ LUIS GARCÍA MOSQUERA ID 14254436 del cual me desempeñé como Director y asesor del Proyecto, con el propósito de que los autores puedan aspirar al título de COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISTA; de igual forma solicito se programe la fecha de sustentación de la misma, para lo cual se anexa una (1) copia al correo electrónico del Coordinador del programa del documento final.

Agradezco la atención prestada,



**Director Proyecto Grado**



**JOSÉ LUIS GARCÍA MOSQUERA  
Estudiante**

## TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES Y MARCO REFERENCIAL.....	8
1.1. MARCO CONTEXTUAL.....	11
1.2. MARCO TEÓRICO.....	16
1.3. MARCO LEGAL.....	24
2. PLANEACIÓN Y METODOLOGÍA.....	25
2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE APRENDIZAJE.....	27
2.2. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES INVOLUCRADOS Y PARTICIPANTES.....	29
2.3. ESTRUCTURA DEL MODELO DE RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	31
2.3.1. VARIABLES, INDICADORES, HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS.....	32
2.3.2. MATRIZ DE PLANEACIÓN.....	37
2.4. MODELO DE DIVULGACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	39
3. MOMENTOS HISTÓRICOS Y EXPERIENCIAS .....	41
3.1.1. PRINCIPALES HITOS O HECHOS RELEVANTES.....	51
4. APRENDIZAJES.....	54
4.1. APORTES SIGNIFICATIVOS DE LA EXPERIENCIA EN LO HUMANO.....	54
4.2. APORTES SIGNIFICATIVOS EN LO SOCIAL.....	55
4.3. APORTES SIGNIFICATIVOS EN LO ECONÓMICO O TÉCNICO.....	57
4.4. PRINCIPALES APRENDIZAJES EN EL PERFIL PROFESIONAL.....	60
4.5. APRENDIZAJES ABORDADOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA SOCIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	62
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
6. BIBLIOGRAFÍA.....	65
7. ANEXOS.....	67

## RESUMEN

En este trabajo de sistematización de la práctica profesional en la Empresa Luma Televisión SAS, está cada uno de los aportes significativos que se hicieron a lo largo de los cuatro meses que se estuvo allí, a lo largo de los cuatro meses que se inició desde el 15 de febrero hasta el 27 de mayo del 2021. La creación de la página en la red social de Facebook, como producto de la práctica profesional en la cual se generaron unos aportes significativos como producto del semestre de la universidad Minuto De Dios, con el nombre de Actualidad Al Día Informativo, la cual serviría para la creación de contenido noticioso donde la comunidad de Melgar, se mantuviera informada de los distintos acontecimientos.

En esta entrega están los teóricos que hacen su aporte del porqué las fake news afectan a una sociedad, los medios de comunicación de televisión, medios de comunicación digitales que generan impacto en la sociedad. Para ellos se generó una encuesta en la que se establecieron unas preguntas dirigidas a las personas de la población de Melgar.

Con los instrumentos de conformación de la creación y de cómo creció la página en seguidores con distintas variables de cuantas personas en hombres y mujeres, rango de edad que le permite crecer con cada impacto de los contenidos con los que se publicó en su momento, esto influyó para el aumento de seguidores, los modelos de divulgación para que la página Actualidad Al Día Informativo se hiciera conocer; para terminar están todos los aportes significativos y de relevancia como estudiante y practicante de una empresa que sirve como aliada estratégica de un medio de comunicación nacional y de establecer unas estrategias que le permitiera crecer estructuralmente y financieramente.

## ABSTRACT

In this work of systematization of the professional practice in the Luma Televisión SAS Company, there is each of the significant contributions that were made throughout the four months that it was there, throughout the four months that began from the February 15 to May 27, 2021. The creation of the page on the Facebook social network, as a product of professional practice in which significant contributions were generated as a product of the Minuto De Dios university semester, with the name of Actualidad Al Día Informativo, which would serve to create news content where the Melgar community would be kept informed of the different events.

In this installment are the theorists who make their contribution as to why fake news affects a society, the television media, digital media that generate an impact on society. For them, a survey was generated in which some questions were established for the people of the population of Melgar.

With the instruments of conformation of the creation and of how the page grew in followers with different variables of how many people in men and women, an age range that allows it to grow with each impact of the content with which it was published at the time, this It influenced the increase in followers, the dissemination models so that the Actualidad Al Día Informativo page became known; Finally, there are all the significant and relevant contributions as a student and intern of a company that serves as a strategic ally of a national media and to establish strategies that allow it to grow structurally and financially.

## INTRODUCCIÓN

Señor lector en el presente documento se presenta la sistematización de la práctica profesional en la empresa Luma Televisión SAS. En el primer capítulo se encuentran los antecedentes y marco referencial en donde se plasmó estudios y antecedentes con referencia a las noticias falsas y creación de medios digitales de comunicación. En el marco contextual, se evidencio por qué la creación de la página de facebook Actualidad Al Día Informativo, como elemento representativo para la empresa y la importancia de este aporte.

En el marco teórico, se encuentran los aportes que han hecho los teóricos a las fake news, y la creación de contenidos digitales como medios de comunicación.

En el marco legal están las normas, leyes y restricciones que tiene la red social de Facebook como digital para reconocer como una página con calificación en verde, ya que de esta manera genera credibilidad.

En el capítulo dos se encuentra el proceso realizado como practicante, a partir de la experiencia vivida como periodista y los aportes significativos que se realizaron, como fueron los cambios de la Imagen de Luma Televisión SAS y la creación del medio digital como alternativa para la comunidad llevando una información veraz y con credibilidad en la actualidad al día informativo.

En la formulación del problema nace la idea de la conformación de la página y además es entendible que la pandemia afectó a todas las empresas y de ahí surge la necesidad de crear una red social del Facebook para desmentir esas noticias falsas que lo que hacía era generar pánico.

En el capítulo tres está la reconstrucción de la experiencia del paso como practicante por



la empresa, de los aportes significativos, de las variables que se implementaron como medio de comunicación y los hechos relevantes de todo el proceso para la creación de la página, del nombre que se utilizó y del porqué el uso del Facebook y no otra red como canal de comunicación.

El capítulo cuarto explica las vivencias, esos aportes que le permite crecer como persona y profesional cuando se enfrente con el mundo laboral pues allí está plasmado todos esos momentos y hechos importantes como la responsabilidad de manejar una página, de poder realizar una publicidad a una microempresa, de realizar programas en vivos en la red, las recomendaciones que se debe de tener para no caer en las fake news y poder realizar un periodismo que pide que sea la universidad Minuto de Dios.

## **1. ANTECEDENTES Y MARCO REFERENCIAL**

Los periodistas y los medios de comunicación han tenido que resurgir en la forma de hacer noticias. Esto, debido a las nuevas tecnologías que, junto con la internet, hoy en día han modificado la manera de ver la realidad, de percibir el mundo y cómo hacer las cosas.

Desde la llegada a la empresa Luma Televisión SAS como practicante el aporte fue significativo debido a la experiencia adquirida a lo largo de la academia, esto se evidenció cuando se empezó a dejar labores de responsabilidad para el fortalecimiento de la empresa.

En un principio se pensó en mejorar la imagen de identidad y se logró en un trabajo en equipo, luego se nace la idea de la creación de una página virtual la cual serviría para generar contenido noticioso que le permitiera a las personas de Melgar, estar bien informadas pues como habitante de esta población las páginas que existen y que cubren la ciudad de las piscianas la

gran mayoría son personas empíricas que tienen la iniciativa de mantener informadas a las personas pero que en ocasiones no lo hacen de la mejor manera lo hace que se convierta de noticias falsas y sin fundamentos. Debido a que Luma Televisión, contaba con equipos de producción audiovisual nace la idea de crear un informativo regional que cuente historias de vida, que narre los acontecimientos y que también sirviera como plataforma publicitaria.

¿Por qué se escogió la red social de Facebook? se realizó porque es la red social de más acceso por los habitantes, es una red que sirve para publicar video y fotos, es una red social que en los planes de teléfono muchos de ellos no consumen datos al usarlo además la creación de una página hay que tener varias estrategias para tener mayor cantidad de seguidores esto hace que tenga mayor alcance en las publicaciones, es por eso que se hizo una investigación para saber que querían ver en una página de noticias. Es ahí donde la gran mayoría de los seguidores optaron por las notas sociales, por un periodismo comunitario que les permita a los grupos expresarse de manera abierta y sin ser sesgados.

“La prensa escrita tiene mucho más tiempo para hacer la información, son informaciones más elaboradas, más sosegadas, puedes comprobar las noticias muchas veces. Por el contrario, el periodismo digital tiene el reto de contar las cosas a tiempo” (“Ventajas y desventajas de la prensa digital frente a la prensa tradicional - Apuntes de Periodismo - Docsity", 2013).

Muchos han hablado que esta transformación es una evolución para los medios, pues al trasladarse al mundo digital del internet, en las páginas web, las redes sociales, emisoras virtuales y demás, se obtienen múltiples ventajas que logran hacer que el mensaje llegue con rapidez a los usuarios, es decir, de forma instantánea, cercana, a una amplia cobertura y con el plus de ver contenido audiovisual que complementa la información.

Esta idea la asevera Ramos Hernández (2019) cuando dice “Ahora la internet es el campo de

batalla de las noticias falsas, pues es ahí donde más cantidad de estas se pueden encontrar. Igualmente, las redes sociales y el desarrollo tecnológico han ayudado a que las noticias falsas se difundan más rápido”.

Por otra parte, la carencia de análisis y contraste de la información y fuentes por la necesidad de los medios de competir por instantaneidad y popularidad, provocó un error tan grave que produjo el nacimiento de las fake news.

Así lo afirma Rodríguez (2019) cuando dice que “Las fake news se han convertido en un fenómeno mundial en el consumo de información online (...) El camuflaje de muchos contenidos disfrazados como noticias está minando internet de fake news (bulos o paparruchas), propaganda, contenidos engañosos, mentiras e información manipulada”.

Profundizando más en el concepto, la Red de Periodismo Ético (EJN) ha definido las Fake News como “Toda aquella información fabricada y publicada deliberadamente para engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables”.

Así se entiende que son la proliferación de noticias falsas con mínima calidad de información, que sirven a modo de manipulación y generan desinformación e ignorancia entre los usuarios, representando un peligro inminente al periodismo y la responsabilidad que conlleva informar.

Cómo se relaciona anteriormente, las noticias falsas tienen un gran poder en la manipulación, llevando a las personas a tomar decisiones apresuradas, subjetivas y sin un criterio sustentado en la realidad y la verdad.

Como lo menciona Rodríguez (2019) “Las consecuencias se palpan en discursos polarizados y en la radicalización de las opiniones, la desinformación de la población e indirectamente en la menor confianza hacia la actividad periodística y los medios de comunicación producida por una

doble dinámica: los ataques a los medios de comunicación y periodistas por parte de líderes políticos y la espiral de escepticismo que genera tanta desinformación hacia el crédito de la profesión periodística”.

El alcance al que puede llegar las Fake News afecta tanto al usuario o consumidor, como al periodista, pues no existe tampoco una forma clara o un canal de verificación para conocer la veracidad de la información que se lee, más aún si se comparte de alguien cercano, pues así se percibe que puede ser verdad ya que “se difunden viralmente a través de las redes sociales y los usuarios las consumen en la creencia de que son fidedignas a pesar de que no se las ha sometido a ningún control de calidad pero han sido compartidas por aquellas personas de su círculo de confianza” Pauner Chulvi (2018).

Es por eso importante el estudio de las fake news y su impacto en los usuarios; principalmente en el entorno local, donde la comunidad es más cercana y por ende tiene tendencia a creer más lo que comparten los medios de comunicación regionales, sin pensar hasta qué punto informan o desinforman.

## **1.1. MARCO CONTEXTUAL**

En el tiempo de realización de las prácticas profesionales en el medio digital Actualidad Informativa (actualmente presente únicamente en Facebook) ¿por qué solo en Facebook? Debido a que esta red social fue creada en el año 2004 que es considerada en una de las plataformas que más usan las personas en el planeta por su fácil acceso, porque poco a poco se convirtió en una forma de comunicación entre las personas ya que su inicio de para localizar personas y así poder tenerlas más cerca así sea de manera virtual. de la empresa Luma Televisión S.A.S., se pudo

construir un análisis del periodismo digital en el Tolima. El auge de las nuevas alternativas independientes de información ha hecho que el periodismo en este departamento se mueva dentro del internet, para mantenerse vigente a todas las opciones que hay.

Frente a esto, también han llegado las fake news a este territorio. Se puede evidenciar esto en las populares denuncias ciudadanas: ahora la gente con un celular graba y hace denuncias a un medio de comunicación y muchas veces este la reproduce sin ninguna responsabilidad, sin verificar sus fuentes, ni hacer un contraste de la información.

Otro caso son las cadenas de WhatsApp, mensajes con noticias falsas que se difunden de contacto a contacto, sin veracidad, sin fuentes oficiales, infundiendo miedos y dudas en hechos coyunturales en un sector determinado.

Un ejemplo de lo anterior se produjo en Ibagué, la capital del Tolima, cuando en julio de 2015 se viralizó por WhatsApp y Facebook información falsa de que la gasolina se acabaría; la causa del desabastecimiento de combustible, según el mensaje, se debía al paro camionero que había por ese tiempo. Algunos medios de comunicación se encargaron de replicar irresponsablemente este mensaje y sin medir las consecuencias, cundiera el pánico entre la multitud, provocando que las personas corrieran a llenar sus tanques de gasolina y colapsando las estaciones de servicio. Horas después, la Administración Municipal envió un comunicado oficial desmintiendo esta información.

“Ibagué está hecha un caos. El falso rumor de que por el paro camionero ya no había combustible en las estaciones de servicio tiene a la ciudad alterada y, como era de esperarse, muchos salieron a aprovecharse de la emergencia. En bolsas, botellones de agua y todo tipo de recipientes los ibaguereños salieron a comprar gasolina. Unos para sus vehículos, pero muchos otros para revenderlos y aprovechar el desorden”, (El Olfato, 2016).

Acercándonos a un caso más reciente, a inicios de 2019 se divulgó un mensaje en el que ‘alertaba’ sobre un supuesto ataque con ácido a un grupo de mujeres en un popular sector de la capital tolimense. La información fue difundida por un medio de comunicación local, haciendo que la paranoia se esparciera entre los habitantes. Por fortuna, ninguna persona resultó lesionada ya que las autoridades desmintieron a tiempo la falsa divulgación, porque la gente se estaba preparando para hacer justicia por mano propia ante cualquier sospechoso.

“En las últimas horas se difundió una información que no corresponde con la realidad (...) pudimos confirmar que no ha llegado ninguna persona quemada con ácido. Lo que podemos concluir es que simplemente se trató de información difundida de manera irresponsable”, aseguró el coronel Nicolás Carmen Aristizábal, comandante de la Policía Metropolitana de Ibagué (El Irreverente, 2019).

Hablando de un hecho regional reciente en el oriente del Tolima, donde opera con más constancia la empresa Luma Televisión S.A.S., se pudo evidenciar diferentes casos de Fake News en Facebook, sobre todo cuando comenzó la pandemia del Covid 19. Algunos medios regionales inflan las cifras de fallecidos para causar pánico entre la comunidad. Esa información se viralizó rápidamente y en cuestión de horas ya había revuelo en las instalaciones de la Alcaldía Municipal por las medidas implementadas para mitigar la propagación del virus. El problema radica en que, a causa del afán por exigir respuestas del mandatario, las personas se aglomeraban en grupos amplios, lo que aumentaba el riesgo de contagiarse. Luego de un comunicado que difundió oficialmente la Administración Municipal, se expandió la calma, sin embargo, no podremos saber si en verdad hubo un ascenso en el contagio debido a este riesgoso plantón.

La irresponsabilidad de los medios de corroborar la información produjo caos en el municipio

y luego ¿quién se retractó?, ¿dónde salieron los medios a disculparse por el daño causado? ¿qué consecuencias hay para ellos?

Y no se trata de un tema desactualizado, pues a pesar de que mucho se ha hablado de ello, la comunidad no aprende a identificar noticias falsas, ni algunos “pseudoperiodistas” a dejar de hacerlas.

Abusar de las palabras, de la credibilidad que los receptores dan a los medios, solo por ganar una competencia de quien comparte información instantáneamente, en qué medio de comunicación se escucha primero la noticia, en resumen, por conseguir la primicia. A raíz de esto quedan otros cuestionamientos ¿quién se hace cargo de las consecuencias? ¿Quién está de parte de las personas que les creen a los medios y actúan ante sus palabras?

El paso como practicante por la empresa Luma Televisión, fue de gran ayuda para la formación profesional, si bien es cierto que en la academia la teoría es la base para los profesionales que forma Uniminuto, pero si dejar a un lado lo social pues son las bases de la institución. el llegar y encontrarse con el mundo de las noticias fue un reto pues el llegar y aportar ideas que ayuden a crecer a la empresa, es por eso que es allí donde nace la creación de la página de contenidos noticiosos que permitan tener a los pobladores informados de la región y sus alrededores, también se ve la necesidad de ayudar a vender a los microempresarios su producto pues si emplea la creación de comerciales que permita ver todos estos contenidos por la plataforma de comunicación.

No obstante, otra de las ideas para la creación de la página es por tanta desinformación que se evidencia en las redes sociales. esas falsas noticias que pueden ocasionar caos por los tipos de contenidos. por ejemplo, cuando se presentan marchas, protestas muchos de estas personas que tiene a cargo estos medios de comunicación varios de ellos no tiene la formación académica y

publican lo primero que les dicen pues se dejan manipular de los apasionamientos de los activistas.

El periodismo local y comunitario es para la empresa y la idea en la práctica es el proyecto bandera para que Luma Televisión es la creación de la página, pero sobre todo se enfoca a darle un espacio a lo social, a escuchar a la comunidad sus necesidades, sus ideas que pueden llegar a generar para el bienestar de su comunidad. pues es ahí donde se aplica lo aprendido por los maestros de la academia a lo largo del paso por las aulas, el periodismo comunitario es uno de los pilares para los periodistas que les apasiona la inmersión con las vivencias de las comunidades.

También durante el tiempo de la práctica se realizó lo que fue el fortalecimiento de la imagen de Luma Televisión S.A.S., la cual no contaba con una imagen acorde con la identidad y el enfoque en la que se creó. La empresa fue creada para prestar sus servicios de alquiler de equipos de reportería, circuito cerrado de televisión. pues no hay mucha demanda en el mercado para prestar este servicio, por eso nace la necesidad de tener una empresa legalmente constituida para el cubrimiento de distintos eventos. es ahí donde entran los practicantes de comunicación social y periodismo, pues la Universidad Minuto De Dios, es fuerte y reconocida por formar excelentes profesionales en el área de la comunicación. de esta manera el aporte que se efectuó durante la permanencia en la empresa de aporte con lo aprendido durante los semestres cursados en la institución.

Inicialmente se pensó en crear una marca institucional, que mostrará la calidad de servicio, el profesionalismo pero que a su vez se identificará que es una empresa que presta los servicios de televisión.





### **Imagen 1. LOGOTIPO DE LUMA TELEVISIÓN**

Aquí podemos ver los colores fondo negro, con letras blancas y un color verde donde se ve una cinta que se utiliza en una cámara de cine para las filmaciones.

El significado de Luma, corresponde a las siglas del nombre

de la señora madre del representante legal y persona que fundó la empresa Luz Maritza Mosquera Morales.

## **1.2. MARCO TEÓRICO**

Los medios de comunicación son uno de los instrumentos más importantes para la representación de lo social. Diariamente, ellos presentan diferentes perspectivas de los problemas sociales, hacen visibles actores y situaciones personales y les otorgan mayor o menor importancia a los acontecimientos de la realidad. Con el paso de los años, la búsqueda de la información realizada por los medios de comunicación ha evolucionado de tal manera que en la actualidad las opiniones e intereses de las personas del común son tomadas en cuenta para cualquier tipo de decisiones.

De igual forma, los problemas y necesidades de la comunidad son hoy por hoy una parte muy importante de todo este paquete informativo que se transmite y se publica con la intención muy

clara de buscar soluciones a las necesidades y problemáticas que estos públicos viven.

Dentro de las salas de redacción de cualquier medio de comunicación, llámese revista, periódico, noticiero de radio o televisión, los temas sociales suelen estar ubicados en secciones que se preocupan por la ciudad, por el seguimiento de algunos actores sociales o simplemente a través de lo que hoy se denomina (no siempre con suficiente precisión) la "vida social".

“El periodismo social es un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y se preocupa por la búsqueda de soluciones. El periodismo social se propone la articulación del eje social con los temas de la política y la economía en la agenda de los medios de comunicación. Su principal instrumento para enfrentar la crisis es profundizar su labor periodística: sumar nuevas fuentes, brindar más servicio, ampliar su concepto de "realidad".

El periodista que se suma a esta perspectiva se siente ante todo un ciudadano comprometido con la realidad de su país y como tal un actor social de peso. Sus objetivos son colaborar en la construcción de una imagen de la realidad que integre con mayor fidelidad a todos los actores sociales para contribuir a un diálogo que permita encontrar soluciones sustentables para enfrentar los desafíos que hoy nos amenazan”. Muchas son las formas que existen de hacer periodismo, pero para lograr que los objetivos del periodismo social se cumplan, el periodista social debe contar con la persuasión necesaria para lograr un mayor acercamiento a las personas o comunidades y, por consiguiente, al problema y/o necesidades que éstas poseen. Por lo tanto, las principales características de un periodista social deben ser la responsabilidad, el profesionalismo y el compromiso.

“El periodista social debe tener capacidad para conocer, reconocer y comprender las nuevas realidades sociales ya que se vive un momento que se caracteriza por el cambio social: las

nuevas formas de familia, la inmigración, la homosexualidad, los excesivos casos de violencia machista, etc. Todos estos cambios sociales deben ser conocidos por el periodista social, debe saber sus causas y también sus posibles consecuencias. Además, debe tener tenacidad para conseguir convencer al medio en el que trabaja de que los temas sociales deben estar al mismo nivel que los políticos o los económicos”. Uno de los ejes centrales del periodismo social es el problema, pero, más importante que ello, la suma de la solución del mismo. El periodismo social no se queda sólo en la denuncia, sino que se incluye en la búsqueda de la solución del problema.

El periodismo social y el periodista que esté enfocado en esta nueva temática, debe tener claro que su principal público objetivo son las comunidades y personas del común constructores de historias de vida que llaman la atención por su forma de dar y encontrar soluciones. Sobrias, didácticas y sencillas deben ser las palabras con las que debe escribirse el periodismo social, pero sin dejar la responsabilidad y objetividad que caracterizan la elaboración de buenas historias.

El periodismo social debe brindar una mayor variedad informativa en el tratamiento de la noticia, con el objeto de que sus lectores tengan una visión amplia de la información y puedan llevar adelante un proceso no sólo de interpretación sino de comprensión crítica y objetiva de la historia presentada a través de la noticia.

La formación de periodistas comunitarios es algo fundamental para acompañar la diversidad de actividades y acontecimientos que tienen lugar desde diferentes espacios organizativos.

Contar con periodistas comunitarios permite conocer más voces y los trabajos de quienes forman parte de los procesos organizativos, mismos que pueden ser difundidos por los mismos miembros desde su propio contexto, ejerciendo además su derecho de informar y ser informados.

Naranjo (2005), define la comunicación desde el punto de vista humanista como “un proceso

que consiste esencialmente en desarrollar relaciones, más que en intercambiar información”.

Por otro lado, Bateson (1984) dice que “la comunicación incluye todos los procesos mediante los cuales los seres humanos se influyen mutuamente (...) hace posible la relación entre las personas y está determinada por el contexto en el que se produce; es decir, toda comunicación exige un contexto, porque sin este no hay significado”.

Para Marc y Picard (1992) es un “conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos”.

Asimismo, Antonio Pasquali (1978) asegura que “la comunicación aparece al instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse (...) donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social”.

Estos son algunos de los autores que evidencian que la comunicación es fundamental para todos los procesos del ser humano, en especial cuando se trata de informarnos. Para este caso, los periodistas con sus noticias son pilares primordiales para la construcción de la realidad de la sociedad, pero ya dejaron de ser los únicos. Con el auge del internet y las redes sociales, estos se han convertido en un nuevo canal de comunicación los cuales van a la par con los medios en una competencia donde cada uno busca mayor relevancia en la sociedad. De esta forma entendemos el papel de los medios de comunicación como figura fundamental en la transición a la digitalización y las redes sociales.

Igualmente, los usuarios han tenido que modificar la forma de consumir contenido y trasladarse a las redes sociales y las plataformas streaming para este fin. El mismo caso sucede con el contenido informativo, los noticieros han tenido que adaptarse a un nuevo formato para seguir vigente en tiempos donde los medios tradicionales se están quedando olvidados.

## **Ventajas de utilizar las redes sociales en las empresas**

De las observaciones anteriores se pueden extraer algunas de las más importantes ventajas que obtiene la empresa fijando una estrategia en redes sociales.

### **Conocer al público**

La capacidad de análisis, filtros y segmentación de la información es prácticamente absoluta. Se determinan de una forma muy precisa dónde se desenvuelve exactamente el target de la empresa; qué grupos frecuenta; qué contenidos consume y comparte, sus edades, géneros o sus hábitos horarios.

Intentar conseguir esta completa información fuera del desenvolvimiento en las redes sociales es prácticamente imposible.

### **Aumentar tráfico web**

Con este conocimiento las empresas pueden crear y distribuir a sus audiencias los contenidos que están demandando. Estos contenidos se comparten y dirigen a los usuarios a las páginas web.

### **Dar y recibir información en el momento**

Un aspecto clave que cada día es más perseguido por las empresas es la interacción en tiempo real con los usuarios. Las redes sociales son entornos pensados y desarrollados para favorecer la comunicación y el intercambio de todo tipo de información.

### **Mejora de la atención al cliente**

A través de las redes sociales se perciben y analizan múltiples sensaciones y estados de los usuarios. Las críticas a los productos o servicios son aprovechadas por las empresas para interactuar de forma pública con los protagonistas y rectificar errores.

También se utilizan muchas redes para nutrir de información a los usuarios de productos y servicios que mejore la experiencia de los mismos. Esto se puede realizar de formas tan diversas como: guiándose en su uso; ampliándose horizontes de sus aplicaciones o atendiendo directamente sus consultas e inquietudes.

Actualmente se apunta más a la calidad que a la cantidad. Los algoritmos ya no evalúan sólo el tráfico hacia las webs, sino cómo se genera el mismo y qué hacen los usuarios dentro del sitio.

No estar presentes activamente en ellas supone necesariamente un grave deterioro en la competitividad.

Al mejorar los contenidos, gracias al mayor conocimiento del target y su mejor definición, las empresas consiguen una mayor afluencia de usuarios de calidad. De esta forma se alcanza un mejor posicionamiento SEO.

### **Conocer mejor a la competencia**

Hoy la mayoría de las empresas tiene fijada una estrategia en las redes sociales. Este es un medio en el que todo se visualiza y se experimenta en tiempo real.

Los efectos de una acción pueden ser analizados de inmediato y ver perfectamente las reacciones que otras empresas provocan en las audiencias y en sus comunidades con sus iniciativas.

### **Redes sociales en las empresas sí, pero con estrategia**

Las redes sociales son utilizadas por las empresas para exponer sus servicios, productos y mejoras, para lanzar sus novedades, promover sus ofertas o realizar campañas publicitarias.

De esta forma las redes se convierten en un auténtico observatorio de los competidores. Esta observación permite reaccionar ante sus movimientos e incluso anticiparse.

Las redes sociales son todo un nuevo mundo que se mueve a grandes velocidades. En ellas la estrategia es un todo. Aportan a las empresas formas de relacionarse con el público que hasta ahora no se podían ni imaginar. No estar presentes activamente en ellas supone necesariamente un grave deterioro en la competitividad.

Luego de que el internet se haya transformado en un canal de comunicación, nacieron nuevos medios digitales que rigen en cada rincón donde se encuentre cobertura a la red. En el caso de Colombia, vemos que hay medios que se enfocan a nivel nacional, departamental, regional y local. Igual que Luma Televisión, estos aparecen de la necesidad de informar de una forma más rápida, comunitaria y veraz por las redes sociales.

Casos de éxito los se pueden ver, por ejemplo, a nivel departamental, con Ecos del Combeima, Ondas de Ibagué, Rubén Darío Correa.com, El Nuevo Día, La Cariñosa y El Olfato, quienes, en ese orden, son los medios líderes en noticias digitales en Facebook en el Tolima, según el Ranking Alexa (2019).

Estos medios, todos tradicionales, pero que se han movido hacia las redes sociales (en este caso Facebook) para informar, han sabido llegar a los usuarios, captar su atención y crecer como medio digital usando el marketing digital y estrategias de contenidos y anuncios, para llegar de una forma más amplia a los usuarios de Tolima y alrededores.

Ahora bien, el contenido es en su mayoría audiovisual pues, tal y como lo afirmó Tíscar Lara

(2009) "la lectura no está entre las principales actividades online". Estos medios no solo usan las redes para difundir las noticias de sus portales web, también crean contenido específico para redes sociales como transmisiones en vivo, vídeos con temas específicos, entrevistas, encuestas y denuncias ciudadanas. Esto permite que la información sea vista de una forma más extensa, dinámica y rápida.

Las redes sociales en las empresas han llegado a adquirir una gran importancia. Estas plataformas, que nacieron para favorecer la interrelación personal de visualización aprovechando las nuevas tecnologías, han adquirido un desarrollo tal que las hace imprescindibles para el consumo de los seguidores.

Las hay con diversas y con diferentes enfoques, pero sin duda las que no pueden faltar en las estrategias de comunicación de una empresa son Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram. De lejos, aunque no sin importancia para las empresas, aunque hay varias plataformas las más conocidas son las antes mencionadas.

Desde otra perspectiva en los medios regionales, es decir, los que se encuentran en el oriente del Tolima como Carmen de Apicalá, Cunday, Icononzo, Villarrica y Melgar, este último lugar donde se instala Luma Televisión, evidenciamos que, en Facebook, los medios con mayor relevancia, que se acercan a la comunidad con la producción de noticias locales y que se localizan en redes sociales son Informativo 24, Informativo Notiregional del Oriente, Hablemos de todo un poco, Noticunday, Neira Noticias y Frecuencia Ver TV. Estos se dedican a crear y divulgar noticias a nivel regional y todo su contenido está enfocado en el público que radica en el sector mencionado. Lo relevante en este caso es que, al ser tan cercanos de la comunidad pueden acceder a las fuentes de manera más directa y vecina, significando en una mayor atención al



público de conocer lo que pasa en su comunidad.

Aunque estos tienen su propio contenido, también comparten de otros medios, haciendo que no sean tan independientes como deberían ser. Sin embargo, esto puede deberse a que hay menos recursos, lo que puede implicar en que haya un número pequeño de empleados trabajando en medios informativos.

Por lo anterior, Luma Televisión se considera un medio local, los que nacen de Melgar. Aquí encontramos a Melgar al día, El Sol de Melgar, Melgar Tv y Noticias Melgar. Allí el contenido es menos frecuente, pero es local y comunitario, enfocado en las denuncias ciudadanas de lo que ocurre en el municipio.

### **1.3. MARCO LEGAL**

En Colombia, las fake news carecen de un marco legal que las limite o reduzca, ya que se disfrazan bajo un argumento de “libre expresión”. El panorama se dificulta con el Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia de 1991, pues reglamenta que “se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”. Con esto se puede entender que cualquier persona tiene derecho a informar y ser informado, sin importar las consecuencias que para esto implique informar o desinformar.

Recientemente (2021) existe un proyecto de ley, liderado por el representante a la cámara León Fredy Muñoz, que busca “promover la alfabetización mediática y digital para la identificación de noticias falsas, fomentar un uso responsable de las redes sociales desde la educación básica y media, y se dictan otras disposiciones”. Sin embargo, hasta el momento no ha

sido aprobado.

Por último, aunque Facebook no elimine el contenido que podría ser identificado como noticias falsas o desinformación, esta red social sigue luchando por reducir su distribución, y emplea las siguientes actividades para hacerlo:

“Restringimos los incentivos económicos de personas, páginas y dominios que difunden información errónea. Usamos varios tipos de indicios, incluidas las opiniones de nuestra comunidad, como base de un modelo de aprendizaje automático que predice qué historias podrían ser falsas. Reducimos la distribución de contenido calificado como falso por verificadores de datos independientes. Animamos a las personas a decidir por sí mismas qué leer, en qué fuentes confiar y qué contenido compartir brindándoles más contexto en el producto y promoviendo la educación sobre medios de noticias. Colaboramos con académicos y otras organizaciones para ayudar a resolver este tema complejo” Facebook.

## **OBJETIVO GENERAL**

Sistematizar la práctica profesional desarrollada en la empresa Luma Televisión de Melgar-Tolima.

## **2. PLANEACIÓN Y METODOLOGÍA**

En el paso por la empresa Luma Televisión S.A.S., he entendido la importancia de los conocimientos que he adquirido en mi paso por la universidad, pues el énfasis en las distintas áreas de periodismo que ofrece el plan de estudios de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, como redacción, producción y realización de contenido para prensa, radio y televisión,

comunicación organizacional, community manager y los diversos talleres y productos que se realizan en estas materias, refuerzan los conocimientos, no solo teóricamente, sino de manera más práctica. A mi modo de ver mi educación por la Uniminuto, en el programa de comunicación social y periodismo enseña todo lo que nuestra labor es, ya después de adquiridos los conocimientos, en la práctica uno puede descubrir en qué puede enfocarse y desarrollar su vida laboral.

Esta experiencia como practicante es una gran enseñanza de vida, tanto personal como profesional, fortaleciendo las habilidades adquiridas a lo largo de mi transcurso por la academia como Comunicador social y periodista.

Asimismo, realizando un análisis de mi trabajo en esta empresa, he presenciado la transición que han hecho los medios de comunicación tradicionales frente a los medios digitales, pues estos han tenido que resurgir para mantenerse en pie frente a todas las alternativas independientes de información que hay en internet.

Es así como pude evidenciar también el comportamiento de otros medios de comunicación en el sector, percibiendo la importancia de la digitalización en la actualidad, pues los medios tradicionales como televisión, radio y prensa pueden quedar obsoletos si no se abren en el camino del internet y las nuevas tecnologías.

Existe un dilema, los usuarios quieren que los informen bien, pero a su vez quieren espectáculo; el morbo los envuelve en un mundo donde el interés se basa en que tan amarillista es la publicación. Los discursos de los medios informativos se modifican a complacencia de los usuarios, no hay una independencia el uno del otro, los dos se satisfacen recíprocamente y en este juego de señalar que la culpa es de los medios o de quién los ve, resulta afectado la otra mayoría, la que en verdad busca información verídica y quien pretende la búsqueda de la verdad.

Por esta y más razones se crea este fenómeno negativo de las fake news, que amenaza con desacreditar el periodismo digital y a los comunicadores profesionales.

Las denuncias ciudadanas son otro factor que influye en las noticias falsas, pues un rumor, una información de voz a voz, que no sea oficial y que se divulgue imprudentemente puede ocasionar caos y que el público actúe imparcial o subjetivamente ante un hecho.

Es por eso necesario la redacción de contenido noticioso, que la administración de los medios se haga a través de profesionales, que conozcan teórica y prácticamente cómo se maneja este tipo de temas, y que responsablemente informen a la comunidad.

## **2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE APRENDIZAJE**

Para poder llegar al problema se evidencio que, en la población de Melgar, Tolima, cuenta con pocos canales de comunicación, acorde a la interacción que se ha tenido con estas personas manifiestan que su recorrido profesional ha sido más empírico que académico, son egresados de la Uniminuto.

Por otro lado, hay que permitir que las comunidades se expresen libremente con argumentos y de manera respetuosa, también se pudo evidenciar que es importante que contar con un medio de comunicación que se mantenga con una importante imparcialidad para así poder tener un nivel de credibilidad para esta población Melgarenses.

También es necesario estar de una manera directa con las comunidades que se encuentran en esta población ya que Melgar, es un municipio transitorio es decir que hay personas de distintos lugares del país por manejar varios cantones militares, esto lo hace vulnerable a distintas problemáticas sociales, por otro lado, el objetivo de la creación de la página es primero que el

número de seguidores crezca para así consolidarse en un importante medio de comunicación digital. Segundo, que gracias a la experiencia con la que cuenta la empresa los trabajos noticiosos que se realicen, sea de calidad y con el objetivo que nos inculca nuestra universidad por ser fuertes en el área del periodismo.

Es por eso que en el tiempo de la práctica se sugirió una temática en la que se pudiera implementar a través de momentos que se evidenciaron en la participación en la empresa Luma Televisión S.A.S. No obstante, la empresa que presta sus servicios de alquiler de cámaras, edición de video y de audio, contratación de periodistas presentadores para prestar sus servicios también a una empresa privada el cual se tiene un contrato por prestación de servicios. Pero también se ve la necesidad de tener una ventana de comunicación ya que se observó que se debía de contar con otro medio de comunicación propio al que se trabaje sin presión y sin estar obligados en prestar los servicios, es ahí donde también se puede generar la creación de página donde se pudiera hacer notas periodísticas que permitan tener una credibilidad y una razón de ser.

Si bien es cierto en la actualidad cualquier persona que tenga un celular con cámara y grabe un hecho se hace denominar periodistas y es una de las consecuencias para ejercer esta ocupación, pues el desconocimiento de hacer una noticia muchas se convierten en Fake NEWS, Hay que tener en cuenta que las redes sociales se convierten poco a poco en ese plus como medio de comunicación alternativo, pero hace que las personas mantengan informadas, pues estas les permiten ver la noticia o información cualquier momento que lo desea, cosas que no pasa en la radio o en la televisión. Las redes se convierten en uno de los consumimos más grandes del

mundo pues con la internet se trasciende fronteras ya que la noticia o información no necesita de algún artefacto, sino que sólo a través del celular puedes estar informado y conectado.

Es por eso que la empresa decide apostarles a las redes sociales para ejecutar varias estrategias comunicativas entre ellas está el contar historias de vida pues esto hace que se tenga una mayor interacción con los blogueros, por otro lado, está el comercio y es ahí donde la página puede generar ingresos con las pautas publicitarias de los comerciantes.

## **2.2. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES INVOLUCRADOS Y PARTICIPANTES**

Para el presente documento se tuvieron en cuenta aproximadamente 54.000 mil habitantes del municipio de Melgar- Tolima y demás espectadores de zonas aledañas cuyos intereses se centran en noticias informativas, que trasciende del periodismo ciudadano para impactar directamente a la comunidad generando matices sociales que contribuyen al desarrollo de la sociedad. Teniendo como referencia que Melgar es un lugar transitorio y turístico que cuenta con bases militares que permite que muchas personas de distintas localidades sean acogidas en el municipio sin dejar a un lado los habitantes extranjeros que también forman parte de la problemática social por sus múltiples necesidades.

Los medios de comunicación constituyen una herramienta para mantener a la población en continua comunicación con los diferentes sucesos sociales, económicos y políticos.

Hoy, en cambio, gracias a la tecnología, que en gran medida ha ayudado a acercar a los medios con el público masivo, ha permitido que este acceda a ellos, cambiando e introduciendo estilos que antes no se conocían. Uno de ellos sin lugar a dudas, es el de los medios locales de

comunicación, que, si bien datan desde hace ya varias décadas, no tenían el alcance y la diversidad actual.

Cuando se informa sobre los medios de comunicación nos referimos a todos aquellos soportes que hacen posible el que toda la información previamente emitida nos llegue al programa, es decir, la sociedad.

Los avances técnicos que se han ido sucediendo a lo largo de los últimos años han dado lugar a un increíble aumento de la información, siendo cada vez menor el tiempo que se tarda en dar a conocer un determinado tipo de información y dando lugar así a una avalancha de noticias e informaciones sobre los ciudadanos.

Dicha avalancha tiene consecuencias negativas ya que puede producir confusión, debido a que las informaciones emitidas por los medios de comunicación son en su mayoría superficiales y desordenadas imposibilitando al individuo que las recibe, sacar conclusiones generales y razonar sobre las mismas.

Por lo anterior, surge la necesidad de proponer a la empresa la creación de esta página que conlleva a esta práctica, debido a que Luma televisión S.A.S, es por eso la pertinencia de iniciar este proyecto con la creación de la página informativa la cual no tiene un límite de tiempo establecido para contar esas historias y necesidades de la comunidad, debido a esto es importante que el periodismo continúe ejerciendo esa labor en la que se contribuye a dar una posible solución o voz de aliento que permita expresarse libremente y sin censura.

## **2.3. ESTRUCTURA DEL MODELO DE RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

Desde que nace la página de Actualidad al Día informativa, se inicia desde cero, sin ningún seguidor todo con el fin generar un trabajo social como siempre ha inculcado la universidad donde su eje principal es el trabajo comunitario especialmente con los más necesitados. Esa primera nota fue el pasado 20 de febrero del 2020 donde a un periodista presuntamente la policía abusa de su poder para impartir un comparendo de movilidad por tener las llantas según ellos en malas condiciones.

### **Importancia de las redes sociales en las empresas**

#### **La Información**

La utilización de las redes sociales ha llegado a cifras que permiten afirmar que se han instalado definitivamente dentro de los hábitos de prácticamente la totalidad de la población activa en lo tocante a mercados y consumo.

Solo Facebook alcanzaba el pasado mes de enero de este año de 2021 la cifra de 2271 millones de usuarios activos. Usuarios que se conectan y dejan información sobre sus intereses con todo un rastro de su viaje por la red en cada sesión.

#### **Las redes sociales son todo un nuevo mundo que se mueve a grandes velocidades.**

Toda esta información permite a las empresas un análisis exhaustivo del cual se extraen conclusiones que finalmente desembocan en acciones. Esta información es muy variada y no solo es referida a los usuarios, sino también a los competidores lo cual genera un contenido más veraz y de mayor calidad para los espectadores.



Es ahí donde se buscó realizar una escogencia de cuáles serían los grupos focalizados a trabajar.

Estos **grupos, comunidades y fan pages** son un indicativo muy preciso para las empresas de dónde están sus audiencias y sobre qué ponen su interés. Además, les permite construir sus propias comunidades en torno a la marca e interactuar de una forma constante con ellas.

### **2.3.1. VARIABLES, INDICADORES, HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS**

En las variables se evidencia que la página una vez se creó, se buscó generar una primera nota donde se convirtiera en viral todo con el fin de conseguir seguidores, para eso se indago sobre los tipos de notas que en otras páginas tuvieron una interacción mayor por el impacto de lo sucedido. Es decir, para poder conseguir seguidores y que la página crezca hay que hacer un trabajo dispendioso pues iniciar de ceros hace que el reto sea una meta complicada pero no imposible, pero con el pasar de los días de la cantidad de notas que se publicaron y con el apoyo de los grupos que cuenta la población de Melgar, empezó a crecer poco a poco la página.

La página inició haciendo una nota semanal o si se presentaba alguna hecho de impacto se publicaba ya que por la falta de fuentes informativas que debe tener los periodistas y por la inexperiencia de cómo se trabajaba en una red social es por eso que se dio inicio de esa manera, luego de estar publicando notas se presenta una denuncia donde un policía con presunto abuso de autoridad a un periodista, luego de que se denunció esta hecho la página tiene un aumento considerable ya que toca los sentimientos de los habitantes y cerca de cuatro mil personas

comparten, reaccionan a un link y comentan, volviendo esto viral de las redes en especial el Facebook.

¿Cómo se fortaleció la página? Cuando se ingresa a laborar se buscó estar en grupos de WhatsApp, donde se ingresó a los grupos de las fuerzas militares, se la alcaldía y grupo de los barrios con los presidentes de juntas de acción comunal para así estar enterados para poder ayudar a contribuir con lo que la universidad nos ha recalado y es la labor social.

Los instrumentos para encontrar las variables se evidencian en las gráficas que arroja la página donde muestra que categorización tuvo mayor viralización. A partir de estos indicadores se han diseñado estrategias que han permitido aumentar los seguidores de la página, las reproducciones y las visualizaciones que se propusieron durante la práctica en Luma Televisión.



## Imagen 2. CIFRAS DEL TOTAL DE ME GUSTAN , CUÁNTOS HOMBRES Y MUJERES.

Según la siguiente estadística se puede evidenciar que en el periodo de aproximadamente 1 año y medio la página ha persuadido mediante la calidad y veracidad de su contenido a 827 seguidores de los cuales el

54% que equivale a 336 mujeres y el 45% que equivale a 276 hombres.

Dentro del análisis establecido podemos evidenciar.

← Estadísticas del público

---

**Principales lugares**  
Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.

CIUDADES	PAÍSES
Melgar, Colombia	368
Bogotá, Colombia	59
Girardot, Colombia	38
Ibagué, Colombia	14
Carmen de Apicalá, Colombia	13
Fusagasugá, Colombia	9
Icononzo, Colombia	9
Pitalito, Huila, Colombia	7
Flandes, Colombia	4
Medellín, Colombia	4

**Imagen 3. NÚMEROS DE PERSONAS QUE SIGUEN LA PÁGINA EN LAS CIUDADES**

Esto ha permitido que las personas mediante el voz a voz recomienden la página por su contenido.

**Imagen 4. PAÍSES DONDE SIGUE LA PÁGINA**

que hemos tenido cobertura a nivel mundial, siendo Colombia el país con mayor visualización de la página “Actualidad al día informativo”, continuado por México, Argentina y Chile entre otros.

← Estadísticas del público

---

**Principales lugares**  
Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.

CIUDADES	PAÍSES
Colombia	596
México	4
Argentina	3
Chile	3
Emiratos Árabes Unidos	2
Perú	2
España	2
Ecuador	2
India	1
Canadá	1

Esta relación estadística nos permite tener mayor claridad del impacto y cobertura que ha tenido la página a nivel Nacional, siendo Melgar la de mayor amplitud debido a que es la zona en la que

fue originada y fuente directa de contenido, seguida por Bogotá y ciudades aledañas como Girardot e Ibagué entre otras.



### Imagen 5. NOTA SOCIAL

En esta imagen tomada desde la página se puede evidenciar como tuvo una reacción denominada viral, ya que fue compartida 17,819 en las que fue compartida 388 veces. con esto queda claro que a las personas les

impacta las notas de sentido social. esta historia trato de una joven que a su corta edad sufrió un accidente que la dejó sin una de sus extremidades, esta joven bogotana, solicito ayuda para que fuera escuchada de nuevo en la EPS para practicar de nuevo una cirugía en su moñón pues la cicatrización no fue la mejor y se le convirtió en queloides. de esta manera y a través de la página llegó hasta las directivas de la EPS y le agilizaron de nuevo su operación para así poder utilizar la prótesis para que ella vuelva a caminar, pero sin la ayuda de las muletas.

de esta manera se vio que los tipos de notas, pero es para la empresa y la pagina que así se puede ayudar a las personas y el aumento de seguidores el cual es el otro objetivo pues entre más personas sigan y le den un me gusta tendrá mayor interacción y a futuro pueda monetizar.

Se puede evidenciar que algunas de las publicaciones más relevantes de la página son de índole comunitario o social y a su vez son las que reciben mayor aceptación por los visitantes. No obstante, se realizan publicaciones informativas de diferentes categorías (Política, cultura, humor, deportes, publicidad entre otras).

LA GACETA TV 7 jun. •

Descubrimos a esta talentoso Girardoteño mostrando sus dotes artísticos en medio de la reactivación económica.... Ver más



70 8 comentarios 118 veces compartido

Me encanta Comentar Compartir

15,345 personas alcanzadas >

Promocionar publicación

## Imagen 6. NOTA SOCIAL

En la siguiente imagen es otra de las que también se viralizó, pues es curioso que una persona que se dedica a trabajar en el oficio del aseo en las calles tenga el talento de cantar, pues fue eviten que a las personas también les gusta este tipo de video de entretenimiento pero que también se puede correr con éxito de que alguna

persona empresaria o conocida como caza talentos lo vea y porque no le apoye con alguna producción musical. El video fue grabado por personas que laboran en la página y que en ese preciso momento lo escucharon y lo grabaron. lo que si fue que se pidió permiso al señor que si no tendría inconvenientes para subir ese video a la red social? lo que contestó fue “tranquilo que mis jefes saben que yo canto y ellos me dejan hacerlo porque así también le hago publicidad a mi empresa” con este video se tuvo un alcance de 15.345 alcances

Para la presente propuesta de práctica profesional se implementó como instrumento el proceso de observación participante y un registro de diario de campo para luego proceder a la sistematización de la información de forma verídica.

En la investigación social o de cualquier otro tipo, la observación y fundamentalmente los registros escritos de lo observado, se constituyen en la técnica e instrumento básico para producir

descripciones de calidad. Dichos registros se producen sobre una realidad, desde la cual se define un objeto de estudio. Vale la pena destacar que tanto la observación como el registro se matizan en el terreno, en el que la experiencia y la intencionalidad del investigador imperan sus cuestionamientos. Cuando cuestionamos sobre una realidad u objeto, quiere decir que no la está mirando simplemente, ese cuestionamiento está indicando, que a esa realidad la está observando con sentido de indagación.

En palabras de Elssy Bonilla y Penélope Rodríguez “observar, con sentido de indagación científica, implica focalizar la atención de manera intencional, sobre algunos segmentos de la realidad que se estudia, tratando de capturar sus elementos constitutivos y la manera cómo interactúan entre sí, con el fin de reconstruir inductivamente la dinámica de la situación”

El Diario de Campo, tal como lo define Fernández (2001, p. 45) es el conjunto de procesos sociales de preparación y conformación del sujeto, referido a fines precisos para un posterior desempeño en el ámbito laboral. Además, es el proceso educativo que tiene lugar en las instituciones de educación superior, orientado a que los alumnos obtengan conocimientos, habilidades, actitudes, valores culturales y éticos, contenidos en un perfil profesional y que corresponda a los requerimientos para un determinado ejercicio de una profesión”.

### **2.3.2 MATRIZ DE PLANEACIÓN**

Teniendo en cuenta que la página fue creada con el fin de no caer en esas falsas noticias que lo que hacen es confundir a las personas con contar una noticia mal elaborada y que por el afán de ser el primero en publicar un acontecimiento terminó siendo lo que se llama un chisme. A la población también le gusta las historias de vida, donde se permita que estas personas puedan ser

escuchadas, ya que muy pocas veces los medios nacionales no le importan el impacto a una pequeña población.

En reunión con el personal que labora allí se llegó a que la plataforma a usar sería FACEBOOK, pues de fácil acceso, lo pueden manejar jóvenes, personas mayores ya que se facilita por su alto contenido que esta arroja.

Si vemos FACEBOOK es una de las más grandes redes sociales que existe en el planeta que visualiza una plataforma como medio alternativo de comunicación.

<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>
El inicio de semana, es la recopilación del fin de semana, además de la información que va llegando	Consejo de redacción y organización del día o de la semana.	Consejo de redacción y organización del día o de la semana.	Consejo de redacción y organización del día o de la semana.	Consejo de redacción y organización del día o de la semana.
Luego nos agendamos para realizar el trabajo del día y de la semana.	Disponibilidad para la empresa donde se tiene un contrato por prestación de servicio.	Disponibilidad para la empresa donde se tiene un contrato por prestación de servicio.	Disponibilidad para la empresa donde se tiene un contrato por prestación de servicio.	Disponibilidad para la empresa donde se tiene un contrato por prestación de servicio.

Fortalecimiento de la página en la red social.	Estrategias para hacer crecer la página actualidad al día informativo.			
Edición de material audio visual, ya que hay que ejecutar videos publicitarios en los que están pautando o fortalecimiento de las redes de distintas empresas	Cubrimiento de nota periodística para el canal nacional	Transmisión en vivo para pauta publicitaria	Actividades de actualizaciones de la imagen corporativa de la página a la se quiere fortalecer como medio alternativo comunitario para la población	

## 2.4 MODELO DE DIVULGACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Los primeros cimientos de la página se hicieron mediante el diálogo con las personas más cercanas del círculo social del creador de esta propuesta. Así mismo, se divulgó mediante los



diferentes grupos de WhatsApp y Facebook con el fin de darse a conocer y adquirir seguidores. Con esta estrategia de publicaciones que generen sensaciones con los pobladores hizo que varias personas compartieran las publicaciones para así generar un alcance de espectadores para que la página creciera considerablemente.

Si bien es cierto que las redes sociales son un canal de comunicación que cada día crece con fuerza y que muchos medios de comunicación televisivos han optado utilizar esta plataforma de información. una de las ventajas que posee las redes es que la información se puede visualizar a cualquier momento que lo desee.

No obstante, otra estrategia para hacer crecer la página fue de pagarla a Facebook para que esta se convirtiera en publicidad paga, es decir que esta plataforma permite y da la opción de que tener un alcance para escoger el tipo de grupo poblacional que se considera le puede interesar de igual forma facilita escoger una zona de territorio. De esta manera es que la página ha crecido considerablemente como red social y de información, local, regional y nacional.

El Marketing Voz a Voz es una estrategia para generar conversaciones entre las personas y que ellas recomienden un producto o servicio entre sus amigos o familiares. Este tipo de Marketing busca brindar una experiencia única y satisfactoria para que las personas hablen de manera orgánica de la marca y se interesen por contarle a los demás la experiencia positiva que han tenido.

Las redes sociales son para generar voz a voz y dar de qué hablar. Muchos son los ejemplos de empresas que han creado imágenes o videos que se han vuelto virales y se han difundido ampliamente a través de estos espacios. Es importante usarlas para hacer que la gente interactúe con su contenido y con toda la información que usted puede generar. Comunique todas las

iniciativas que lleve a cabo de gran impacto, eventos o actividades comunitarias para que la gente pase la voz.

Teniendo claro que la pandemia afectó a todo un planeta donde los obligó al confinamiento obligatorio y debido a la falta de trabajo por parte de la empresa con la que se tiene un contrato laboral, nace la idea de la creación de esta página como recurso de trabajo, de mantener a la comunidad informada y a la vez para generar ingresos económicos.

### **3. MOMENTOS HISTÓRICOS Y EXPERIENCIAS**

Actualmente, como resultado de la constante evolución tecnológica, los medios han enfrentado la necesidad de adaptar sus estrategias y planes de comunicación para generar una interacción circular con sus usuarios, principalmente por medio de las redes sociales. Este tipo de comunicación ha permitido una nueva forma de relacionarse con estos, que más que simples visitantes, ahora forman parte de una comunidad.

Por otro lado, las redes sociales, han logrado una rápida aceptación del público, debido a su acceso gratuito y generalmente con pocas restricciones, lo que permite generar una comunicación rápida con el público objetivo y de esta forma poner en marcha las estrategias de comunicación, del mismo la responsabilidad que se le dio al practicante de aportar con la creación de la página fue un reto pues que se cumplió a cabalidad con todos los estándares permitidos y con la responsabilidad que se debe tener para manejar un medio de comunicación, del mismo modo la forma de realizar las notas se utiliza un estilo tipo noticiero nacional donde se cuenta la nota con la participación de los involucrados de la historia.

Ahora paso se evidencia de la encuesta realizada donde se evidenció cifras para saber qué es lo que quiere ver la comunidad para así estar informada.

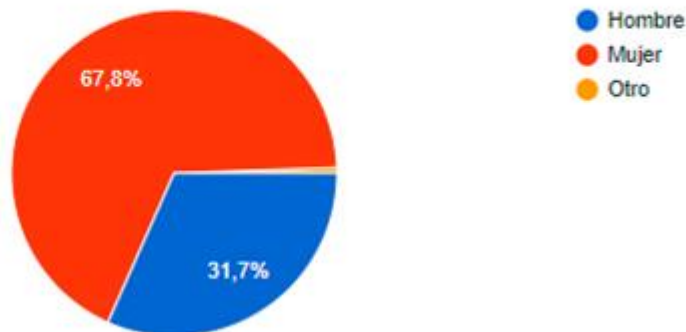
### **Variables Sociodemográficas**

En la primera parte de la encuesta se recopilaron datos sociodemográficos de los encuestados entre los cuales se preguntó sobre género, rango de edad, estrato socioeconómico, barrio en el que vive y nivel educativo.

El tamaño de la muestra inicial fue de 205 personas, aunque en la encuesta contestaron 3 personas más con un total de 208 respuestas, de los cuales 67,8% fueron mujeres, 31,7% hombres y 0,6% indicaron identificarse con otro (ver gráfica 1).

Esto demostró mayor interés del público femenino ante la encuesta, manifestando deseo por decidir y participar sobre el contenido que quieren ver en redes sociales.

Género  
208 respuestas

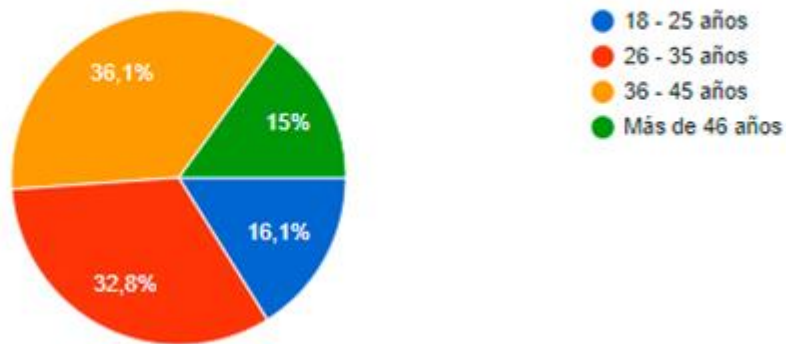


Gráfica 1. Género de los encuestados

*Fuente: Google Forms*

Entre la población encuestada se encontró que el 36,1% tiene entre 36 y 45 años, seguidos por un 32,8% entre los 26 y 35 años, luego por 16,1% entre los 18 y 25 años y, finalmente, un 15% con más de 46 años (ver gráfica 2).

Rango de edad  
208 respuestas



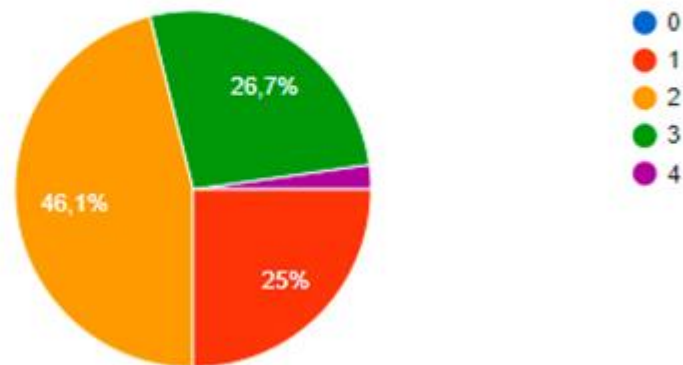
Gráfica 2. Rango de edad

*Fuente: Google Forms*

Con estos resultados sabemos que nuestro público objetivo debe centrarse en jóvenes adultos y adultos entre los 26 a 45 años, siendo este rango de edad el de mayor interés por la encuesta.

### Estrato socioeconómico

208 respuestas

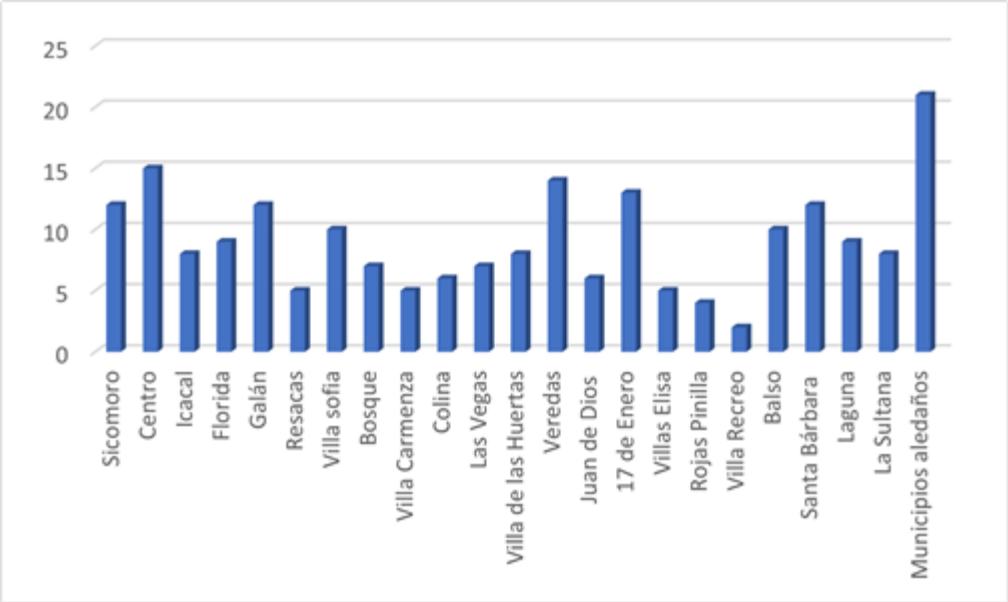


Gráfica 3. Estrato socioeconómico

*Fuente: Google Forms*

La mayor parte de los encuestados son de estrato 2 con un 46,1%, seguidos por estrato 3 con un 26,7%, estrato 1 con un 25%, estrato 4 con 2,2% y con ningún encuestado que haya señalado ser estrato 0 (ver gráfica 3).

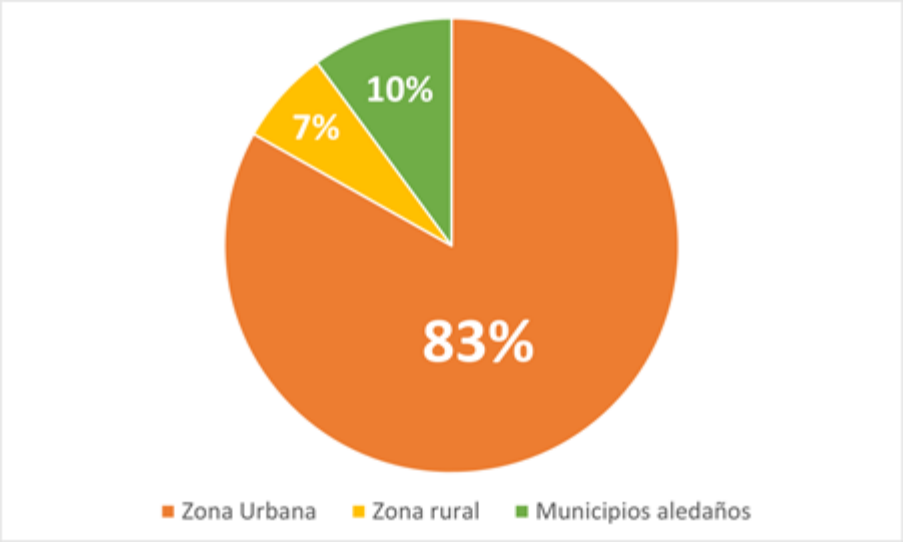
En cuestión del barrio donde vive, la pregunta se hizo abierta ya que en Melgar existen muchos barrios y hay personas que laboran aquí pero que viven en veredas y municipios aledaños. La gráfica 4 de barras muestra los barrios según las personas que contestaron (ver gráfica 4)



Gráfica 4. Barrio donde vive

*Fuente: Propia*

Asimismo, se realizó un gráfico de la zona donde se encuentran los encuestados (gráfica 5) según el barrio donde indicaron vivir, entre ellos se estableció 3 zonas: rural, urbana y municipios aledaños para conocer específicamente donde se encuentra nuestra muestra.



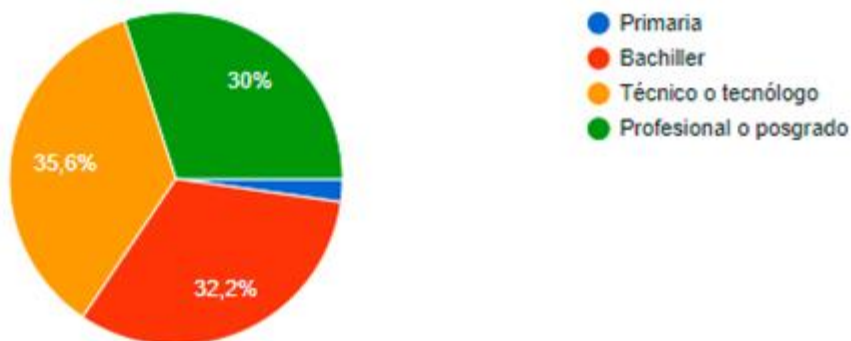
Gráfica 5. Zona donde vive

*Fuente: Propia*

Finalmente, se preguntó el nivel educativo en el que se encuentran los encuestados (gráfica 6), la cual mostró que un 35,6% estaba en grado técnico o tecnólogo, un 32,2% bachiller, seguido por un 30% que dijo ser grado profesional o posgrado y un 2,2% primaria.

## Nivel educativo

208 respuestas



Gráfica 6. Nivel educativo

*Fuente: Google Forms*

La red ha cambiado la vida cotidiana de las personas e insertado nuevos repertorios a las formas de comunicación al igual que estrategias de acción social, así mismo abre horizontes para la creación, generación de conocimientos, participación y colaboración en diferentes ámbitos desde la recreación, política y procesos educativos (Alonso y Alonso, 2014) (Menéndez y Sánchez, 2013).

Facebook en un espacio desterritorializado caracterizado por la inmediatez, tiene a su favor la posibilidad de conformar comunidades virtuales en donde las personas tienen la oportunidad de comunicarse de manera horizontal e intervenir en asuntos de interés social y público. Esta característica de posibilitar diferentes agrupamientos sociales, es un atractivo para los millones



de usuarios, es por eso que algunos estudios hablan de esta plataforma como un espacio virtual de convergencia de medios, culturas heterogéneas y audiencias participativas (Sued, 2010).

Estos elementos permiten que jóvenes universitarios integren fácilmente esta red social en sus actividades estudiantiles pues al mismo tiempo que realizan su vida social, comparten o se informan sobre los aspectos académicos.

La sociedad mediática es el resultado de la aparición de medios de comunicación, integrados en grandes empresas multinacionales y relacionados con el poder político y económico, capaces de influir en los acontecimientos políticos y sociales tanto en el ámbito local como en el global.

El papel de los medios de comunicación, entonces, es informar, entretener y educar, pero a unos lectores o espectadores concretos, con unas demandas y necesidades muy concretas. El papel de los medios tiene que ver con la interacción entre el medio y el lector o el espectador que los tiene como única fuente de información para su participación como ciudadano. Si los medios de comunicación no ofrecen información, entretenimiento y educación de calidad, los ciudadanos viviremos en una democracia restringida y veremos entonces coartados nuestros derechos ciudadanos.

En definitiva, esta red virtual plantea algunos desafíos a la tradición académica para avanzar hacia la conformación de tejidos y dinámicas sociales de aprendizaje compartido. Estas redes podrían considerarse como una apuesta hacia la convergencia de ideas, propuestas e iniciativas con grandes aportes en la dimensión académica. Las redes virtuales como nuevos medios de comunicación ofrecen estas opciones que deberán ser abordadas como estrategias comunicativas

integradas a los procesos de enseñanza-aprendizaje (Piscitelli et al., 2010; Menéndez y Sánchez, 2013; Esquivel y Rojas, 2014; Lambic, 2016; Fondevila et al., 2015).

Es común que las *fake news* o noticias falsas rondan por cualquiera, la información se distorsione y se convierta en una bola de nieve difícil de detener. Informar de forma responsable es uno de los retos del periodismo, y ante la situación que estamos viviendo, esta labor se hace aún más necesaria.

Y al hacerlo, construye un nuevo entorno simbólico, una “sociedad red” donde la tecnología de la información ha sido la herramienta indispensable para la puesta en práctica efectiva de los procesos de reestructuración socioeconómica. De ahí que esta lógica de redes transforme todos los ámbitos de la vida social y económica (Castells, 2001). Ya los medios tradicionales no son la única fuente de información, como lo eran en la cultura de masas.

Ahora, en la era digital, la información circula por muchos otros lugares: el teléfono móvil, los blogs, Facebook y Twitter. Ahora los medios tienen otro papel: permitir comprender la información que se recibió. El de intentar explicar el mundo. Tomar todos los fragmentos de la información que circula y construir una totalidad que les dé sentido. En Colombia, a pesar del gran avance en cobertura de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), éstas siguen usándose casi exclusivamente para comunicaciones privadas –chat, celular, Messenger–, pero no como medios de comunicación para el acceso a la información y el conocimiento. Todavía es muy restringido el acceso a radio y televisión a través de los teléfonos celulares o por Internet. Las consultas a Internet como fuente de información rigurosa y

confiable, fuera de los portales de los medios masivos, siguen siendo una cuestión de iniciados o expertos y no un medio de comunicación para la mayoría de la población.

Las desigualdades en el acceso a las TIC no sólo crean una brecha digital, sino que generan, especialmente, una brecha social. La cuestión hoy es estar conectado o no. La no conexión es la exclusión del mundo, pero la conexión tampoco nos asegura todo. ¿A qué contenidos accedemos? No es sólo lo que circula, sino la calidad de lo que circula la que marcará cada vez más la diferencia entre los conectados, y ahí están incluidos los medios.

La teoría dialógica sostiene que para garantizar relaciones de manera efectiva las organizaciones no sólo deben difundir información sino también deben estar dispuestas a interactuar con sus públicos, escucharlos, conocer cuáles son sus necesidades y requerimientos (Kent, Taylor, & White, 2003; Taylor & Kent, 2014). Teniendo en cuenta que son los usuarios quienes le están dando forma a Internet (Fawkes & Gregory, 2000), es necesario trabajar para comprender, anticipar y satisfacer sus necesidades, manteniendo un diálogo fluido y sostenido a lo largo del tiempo.

Diversos estudios demuestran que hubo un incremento en el uso de Internet como herramienta de comunicación, enfocándose principalmente en la difusión de información y la interacción entre las organizaciones y los públicos, ya sea en las páginas web (Kent & Taylor, 1998; Moreno & Capriotti, 2006), en los blogs (Seltzer & Mitrook, 2007) y en las redes sociales (Bortree & Seltzer, 2009; Ji et al., 2016; Pace, Buzzanca, & Fratocchi, 2014; Rybalko & Seltzer, 2010; Waters et al., 2009). Capriotti y Pardo Kuklinski (2012) al igual que Moreno y Capriotti (2006)

explican que la difusión de información y la interacción constituyen los dos elementos claves de la comunicación dialógica. Para los autores, la difusión de información se relaciona directamente con la gestión del contenido que se presenta a través de la red, es decir, con el tipo de información y la organización y estructura de dicha información para que sea accesible a los públicos.

Y la gestión de la interacción se vincula con los tipos y niveles de interacción entre las organizaciones y los públicos a través de la integración de diversos recursos disponibles en las plataformas digitales. Capriotti y Pardo Kuklinski (2012) hacen hincapié en la relación de esos dos pilares de la comunicación dialógica, y explican que los mismos se complementan mutuamente, ya que la gestión de la interacción influye decisivamente en la forma en que se crea, desarrolla y distribuye el contenido en Internet; y la gestión adecuada del contenido facilita la interacción con los públicos. Kilgour et al. (2015) sostienen que las organizaciones deberían producir contenidos de valor que se ajuste a las necesidades de los públicos, y estimular a los usuarios a difundirlo en sus perfiles sociales. Valentini (2015) agrega que en el ámbito digital la comunicación bidireccional es posible siempre y cuando existan conversaciones entre las organizaciones y sus públicos, las cuales tendrán lugar si algunas de las partes crean y comparten contenidos, o bien responden con comentarios a esos contenidos ya creados. En este sentido, tanto la gestión adecuada del contenido como de la interacción se vuelven esenciales en la planificación de la comunicación online en las organizaciones.

### **3.1.1. PRINCIPALES HITOS O HECHOS RELEVANTES**

La creación de esta página surge de la necesidad de dar a conocer y transmitir de forma clara y veraz contenido de gran impacto. El enfoque que tuvo la práctica y que tiene la página es

social- comunitario por consiguiente se busca trascender en mejorar las condiciones de vida de los seguidores a partir de los relatos, de igual forma informar a la población sobre sucesos de cultura general entre otros.

Las redes sociales se pueden definir como la forma de interacción entre la sociedad, donde se comparten gustos o preferencias entre personas, grupos e inclusive empresas.

Teniendo claro la definición de este término podemos entender que estamos en la era de las redes sociales, donde todo se publica a todos, buscando compartir sus experiencias y ver la de otros.

Los seres humanos por naturaleza son sociables, ya que al ser una criatura individual y racional no es autosuficiente y requieren de la ayuda y protección de los demás y por ello viven en comunidades.

Las redes sociales nos permiten crearnos una vida y desarrollarla. Nos permiten interactuar con personas que quizá están en la otra parte del planeta, nos permiten conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos. Además, descubrir noticias, temas que nos interesan, nos permiten jugar, divertirnos y mantenernos al día en todo momento. ¿Cómo íbamos a dejarlas de lado?

Las profesiones han cambiado sus rutinas y sus modos de trabajo. Ahora hay nuevos perfiles profesionales, como el del Social Media Manager o el del Community Manager. Un trabajo con gran proyección profesional y cuyo lugar de trabajo (y casi de vida) está dentro del Social Media.

Estas plataformas sociales fueron creadas por la constante necesidad de las personas por querer compartir sus logros, o dudas para que sean resueltas o elogiadas por los demás.

La comunicación entre las personas cada vez es más fácil gracias a las TIC's se están cambiando los métodos de comunicación persona con persona y empresa con persona.

Facebook es hoy la red social de las redes sociales y de las personas interconectadas con más de 12 millones de usuarios en España y más de un billón y medio de usuarios a nivel mundial. Según el último estudio realizado por la propia compañía y que lanzó la semana pasada.

Para tener una idea de la inmensidad de datos que almacena, el 58% de los internautas de todo el mundo tienen una cuenta en Facebook. Unas cifras que asustan, pero a la vez da un conato del potencial que reside en la red social de las redes sociales en cuanto a número de usuarios y publicaciones se refiere.

Las Fan Page de Facebook son una vía para comunicar todas las novedades que puede ofrecer la empresa, de una manera directa y rápida. Para ello, tiene disponible los mensajes directos, por los cuales los consumidores se comunican con la marca de una manera directa, sencilla y fácil.

Con la maravillosa herramienta nativa, Facebook Insights, podrás medir todos los datos de tus publicaciones, desde el alcance hasta todas las interacciones que se han producido en tus Fan Page de Facebook.

## **4. APRENDIZAJES**

### **4.1. APORTES SIGNIFICATIVOS DE LA EXPERIENCIA EN LO HUMANO**

A partir de mi experiencia en la comunicación y desde hace más de una década, donde he tenido la oportunidad en distintos medios de comunicación de aprender y de aportar ideas, me he catalogado en mi región como una persona respetada y que generó credibilidad en la información que aportó a la sociedad ya que siempre lo publicado es y será veraz, conciso y con responsabilidad.

A lo largo y ancho de mi trayectoria como periodista he participado en muchos casos que han generado impactos en el ámbito nacional. como, por ejemplo: inundaciones, tragedias ambientales, casos judiciales como los quince militares que transportaban varias toneladas de marihuana, como también casos de macabros hallazgos de asesinatos, personas descuartizadas y hasta casa de pique donde según las autoridades fueron varias las personas que desaparecieron allí.

He tenido la oportunidad de laborar en medios radiales en el municipio de Melgar y Girardot como la cariñosa, radio uno, calor estéreo. emisoras de trayectoria y sobre todo que generan un nivel de credibilidad y responsabilidad a los oyentes en las noticias que están publican.

Para mí los medios masivos de comunicación son una forma perfecta con la que cuenta la comunidad ya que permite generar alternativas de esparcimiento, interés y si bien es cierto las noticias tiene un grado de importancias pues están dirigidas a distintos grupos poblacionales. niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

“Trabajar en lo que te gusta y no en lo que te toca” es una de mis frases favoritas pues siempre lo he aplicado en mi vida laboral ya que disfruto de mi profesión en la cual escogí para el resto de mi vida. Para mí los medios comunicación es lo máximo pues cada vez que tengo que realizar una nota periodística, contar una historia me emociona pues sé que tengo que poner todo mi esfuerzo y demostrarme que soy capaz de mejorar cada día más.

#### **4.2. APORTES SIGNIFICATIVOS EN LO SOCIAL**

Con esta página se pretende tener una alternativa de visibilizar estas problemáticas esos entornos de las comunidades, con respecto al contenido de la página. En mi paso por la empresa Luma Televisión S.A.S., he entendido la importancia de los conocimientos que he adquirido en mi transcurso por la universidad, pues el énfasis en las distintas áreas de periodismo que ofrece el plan de estudios de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, como redacción, producción y realización de contenido para prensa, radio y televisión, comunicación organizacional, community manager y los diversos talleres y productos que se realizan en estas materias, refuerzan los conocimientos, no solo teóricamente, sino de manera más práctica. A mi modo de ver mi educación por la Uniminuto, en el programa de comunicación social y periodismo enseña un poco de todo lo que nuestra labor es, ya después de adquiridos los conocimientos, en la práctica uno puede descubrir en qué puede enfocarse y desarrollar su vida laboral.

Esta experiencia como practicante es una gran enseñanza de vida, tanto personal como profesional, fortaleciendo las habilidades adquiridas a lo largo de mi transcurso por la academia como Comunicador social y periodista.



Asimismo, realizando un análisis de mi trabajo en esta empresa, he presenciado la transición que han hecho los medios de comunicación tradicionales frente a los medios digitales, pues estos han tenido que resurgir para mantenerse en pie frente a todas las alternativas independientes de información que hay en internet.

Es así como pude evidenciar también el comportamiento de otros medios de comunicación en el sector, percibiendo la importancia de la digitalización en la actualidad, pues los medios tradicionales como televisión, radio y prensa pueden quedar obsoletos si no se abren en el camino del internet y las nuevas tecnologías.

Por esta razón es que creé y propuse mi proyecto de plan estratégico de comunicaciones, pues se tiene la visión de que el nuevo medio de comunicación sea diferente a lo que se describió anteriormente, percibido en los medios que existen en la región. Añadiendo también la necesidad de que la redacción de contenido noticioso y la administración de los medios se haga a través de profesionales, que sepan teórica y prácticamente cómo se maneja este tipo de temas, y que responsablemente informen a la comunidad.

Los principales beneficiados serán los integrantes de la organización, quienes van a crecer profesionalmente con el mejoramiento de Luma Televisión. Con lo cual hablamos de las siguientes personas:

Iván Ozuna, una persona emprendedora la cual lleva más de una década en los medios de comunicación, especialmente en la radio donde, por la experiencia, adquiere habilidades y destrezas que le permite poder generar ideas de emprendimiento en las que se puede aplicar a la empresa y así fortalecer todas las estrategias de comunicación en el mercado.

Amanda Barbosa, es la encargada de manejar la parte comercial de los clientes y de buscar nuevas pautas para así generar los ingresos económicos para que la empresa se mantenga. Amanda, llegó a Luma Televisión para aportar su experiencia en las ventas y relaciones públicas, ya que maneja el área comercial y tiene experiencia en ello.

José Luis García Mosquera, es la persona que se encarga de toda la parte periodística en todos los ámbitos que la empresa requiera. También es la imagen como corresponsal del noticiero televisivo del canal RCN, en la región del alto Magdalena y suroriente del Tolima. Igualmente, cuenta con una gran experiencia y trayectoria en los medios de comunicación, especialmente en radio y televisión, desde hace más de una década. Para la empresa es de gran aporte para fortalecer y tener mayor presencia con todo lo relacionado del tema periodístico.

De la misma forma, al crecer podremos ofrecer más vacantes de prácticas para que los estudiantes que quieran ejercer sus prácticas profesionales con Luma televisión se verán beneficiados con la experiencia que tendrán allí y con un medio de comunicación más donde ejercer lo aprendido en la cátedra.

#### **4.3. APORTES SIGNIFICATIVOS EN LO ECONÓMICO O TÉCNICO**

En lo significativo la página se convirtió en una fuente de ingresos para la empresa como para los microempresarios que le apuestan a la publicidad pues la mejor manera de mostrar su negocio o establecimiento es con una excelente publicidad y de buena calidad.

Podemos decir que la página está dando frutos económicos para poder decir que se puede vivir lucrativamente de la publicidad y de las contrataciones que acuerdan. la forma de pautar con la pagina es de una manera que salga las dos partes beneficiadas. con los clientes se les deja

claro que la forma de pago seria en dos hasta tres contados dependiendo de la durabilidad a contratar; en esta ordenes de servicio se pacta que le realiza un en vivo es decir ir hasta el establecimiento y mostrar la mayor parte de los productos de una manera agradable y respetuosa pero que también tenga entretenidos a los seguidores.

A continuación, mostraremos unas imágenes de la publicidad que se realizó en los meses pasados.



### FOTO 6 COMERCIAL.

Esta publicidad se realizó con el fin de generar ingresos a una agencia de viajes donde se invitaba a la población a un pasadía de la Represa de Hidroprado en el Tolima, con esto se pudo observar que fue un video editado y se fue hasta la represa para hacer todo el material

con un plan de trabajo.

### FOTO 7 COMERCIAL.

En esta nueva imagen se hizo un comercial de un establecimiento cafetero pues está ubicado sobre la vía de Melgar Icononzo, gracias a esta publicidad los propietarios se hicieron conocer y ahora muchas personas buscan la tranquilidad del lugar y el clima que se siente allá.





**IMAGEN 8.** En el auto lavado se realizó la publicidad de las ofertas y servicios que presta el establecimiento. en donde los videos realizados fueron invitando a los dueños de los vehículos para aprovechar las promociones de lavado y polichado que es el fuerte de ellos.



**IMAGEN 9.** La belleza también es importante, en esta publicidad lo que se hizo fue un canje el cual consistió en recibir el servicio que presta el Spa a cambio de la publicidad, aquí los clientes pidieron que fuera publicado en la página, pero también ellos querían tenerlo para enviar a los grupos de WhatsApp que ellos cuentan y en los estados que es

otra manera de vender publicidad.



**IMAGEN 10** Una de las mejores publicidades para la página fue con la empresa de servicio de aseo Serambiental ya que con esta publicidad se pauta por varios meses y el fin de esta alianza es mantener a las personas informadas de todo lo que se realizan en campañas y actividades en pro del medio ambiente.

#### **4.4. PRINCIPALES APRENDIZAJES PARA EL PERFIL PROFESIONAL**

Los comunicadores están en la capacidad generar contenidos y estrategias para las personas, pero también hay que pensar cómo se puede dirigir a esos públicos utilizando términos adecuados, pero con responsabilidad de la ética que tienen los comunicadores sociales. Si bien es cierto que las falsas noticias afectan enormemente los ánimos de gran parte de la sociedad pues muchos de ellos se dejan enajenar por personas líderes que saben cómo y cuándo actuar.

Lo aprendido en la academia durante mi estancia fue de satisfacción pues el paso por las aulas y saber que me estoy formando como profesional y como persona me abrieron la mente a innovar y a tener ese espíritu de periodista que no solo se queda con lo que le dicen, sino que va más allá de la noticia, que va al trasfondo de un hecho noticioso.

El ser un periodista de la Uniminuto, le da una credibilidad en la región por el tipo de formación que se tiene en la academia y que varios egresados están laborando en distintas

empresas, otros ingresaron a las fuerzas militares y están encargados de la prensa en un batallón o un distrito, otros están laborando en los grandes medios de comunicación.

Pienso que el objetivo cuando se sale como profesional es primero ser reconocido como un excelente periodista, tener un buen cargo o tener su propio medio, aunque esto sea un poco complicado, pero no será difícil.

Durante los cuatro meses que estuve vinculado como practicante en la empresa Luma Televisión S.A.S., pude poner en práctica mis conocimientos como comunicador social y periodista creando productos comunicativos como notas sociales, historias de vida, denuncias de la comunidad, pautas comerciales y cubrimiento de actividades culturales para televisión. Mis funciones varían según el producto a producir, debido a que la empresa no cuenta con el personal necesario para cubrir todas sus actividades, teníamos que ser versátiles y creativos para sacar adelante la producción.

Es entonces que, cumpliendo con mi rol profesional, me desempeñé en las áreas de investigación, presentación para televisión, grabación y editor para, finalmente, sacar al aire excelentes productos comunicativos, proponerlos y venderlos al medio de comunicación RCN Televisión, cumpliendo de esta forma con los objetivos de empresa y siendo un personaje significativo para el progreso de la misma.

En mi paso por Luma Televisión S.A.S también pude identificar que en todo momento la productora mantiene ciertos principios y valores con los que se acreditan como una empresa seria y con credibilidad, los cuales son: responsabilidad, compromiso y pasión; capacitación constante para el uso de nuevos equipos para televisión; orientación al talento humano; periodismo con veracidad; implementación de equipos de calidad; alto contenido social y calidad.

Asimismo, pude evidenciar que, desde que fue creada la empresa como alternativa para ofrecer los servicios de comunicación, es evidente el servicio profesional con la que se cuenta pues ha mantenido un contrato con RCN Televisión, en el cual presta los servicios de periodismo y alquiler de equipos, demostrando credibilidad y profesionalismo para trabajar con este medio de comunicación por tanto tiempo.

#### **4.5. APRENDIZAJES ABORDADOS DESDE LA SOCIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA**

Gracias a el paso por la universidad y lo aprendido por los distintos docentes fue el momento perfecto para que las directivas de la empresa Luma Televisión SAS dieran el aval de la conformación de la página de comunicación luego de la afectación por la pandemia donde la producción bajó de una manera radical pues como bien se sabe el confinamiento hizo que varias empresas quebraran en vista de esto se aporta la idea de la creación de esta página de noticias aprovechando que muchas personas permanecen mayor tiempo en la redes pues no se contaba que estaríamos encerrados por varios meses bajo medida de aislamiento.

Es ahí donde se encuentra el motivo para la conformación de la página digital y con la experiencia adquirida en lo teórico de la academia es posible poner a funcionar el informativo que se viera en la página más usa por las personas, Facebook es una de las líderes del mundo por la facilidad para todas las personas.

De esta manera el objetivo era que las personas se dieran cuenta que había creado una página es ahí donde primero se creó la imagen



FOTO 11 LOGO DE LA PÁGINA

Como podemos ver este logo que fue creado por el diseñador de la empresa, se manejan tres colores que resaltan la imagen, se ve en la parte de arriba un megáfono como símbolo de que se quiere pregonar una información, contar una historia o contar una noticia y para concluir con la explicación del logo el nombre hace referencia que siempre lo que se publica es de actualidad, que sucedió en el día la información.

¿Cómo se enteraron de la página? bueno en mi perfil tengo más de 4mil amigos casi todos son reales, al momento de crear y de tener acceso como editor de la página, comienza con una campaña de expectativa del contenido que llevará la página, también se utilizó el compartí en los muro de cada uno de los integrantes, aquí se hace la invitación para que le den seguir y me gusta a la plataforma informativa, con esto se empieza ver los primeros resultados en el aumento de los seguidores, por otro lado Facebook tiene una opción en que permite pagarle a ellos para que habiliten y así poder tener más alcance y así poder seguir aumentando en número de seguidores y una última forma de conseguir seguidores en fabricando las notas con calidad así de esta manera



los seguidores se dan cuenta que la página tiene credibilidad y se trabaja de forma responsable en lo que se publica.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

¿Por qué el medio local es importante? porque permite tener un mayor acercamiento a la realidad a nuestro Municipio, para las personas puedan expresar sus sentimientos sin temor a ser tildados, si bien es cierto los medios de comunicación tradicionales muestran las noticias y pasan, no se pueden ver de nuevo, una de las ventajas de mantener un medio de comunicación digital es que pueden ver, reproducirla la veces que quieran y hasta compartirlas en sus muros. las personas se ven reflejadas en los contenidos es lo que a uno como periodista lo llena de satisfacción pues el ver que su comunidad participa y tiene credibilidad es gratificante y se evidencia de que se está haciendo las cosas como se aprendió en la academia.

¿Por qué la importancia de las redes sociales? Ahora si bien es cierto casi todas las personas consumen en algún momento de las redes sociales, varios de ellos para estar informados, otro solo lo hacen por ósea o por matar el tiempo. Por otro lado, las redes son gratuitas, porque son inmediatas y se puede estar aún más enterado en tiempo real. es por eso que nació la idea de abrir una página en época de pandemia pues era evidente que muchas personas mantenían casi todo el día pegadas a estas redes consumiendo información.

Una de las recomendaciones que pueden hacer los medios digitales para que sean veraces y creíbles, que no sean tan triviales o aburridores, primero deben de tener un plan de trabajo en la semana, mirar cual es el tema de la semana, que está pasando en el momento en su comunidad y una de las reglas que hay que tener las declaraciones de las dos partes para que tenga el derecho

a defenderse que es lo que casi siempre pasa con los medios digitales cuando son administrados por personas empíricas

Que hacemos los comunicadores para ser serios en nuestro trabajo y responsabilidad social que puede hacer la universidad en lo que se da en las aulas para mejorar esa calidad de vida Se recomienda seguir realizando contenido de alto valor que permita persuadir a los seguidores de la página con el fin de brindar información veraz sobre el municipio de Melgar y sus zonas aledañas.

Se trabajará de manera constante en ser un medio que permita dar voz a quienes lo necesitan mediante las actividades comunitarias que se promulgan en la página.

En cuanto a las recomendaciones para mi academia es que las clases no se deben de convertir en ladrilludas, sino que los docentes utilicen una manera más dinámica para que los que estamos como alumnos le cojamos más amor a nuestra carrera y que en vez de cogerle pereza a la clase por algún profesor recibamos con ansias la clase para así ser unos excelentes comunicadores sociales y periodistas.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

Alba Gutiérrez, G.. (2009). Los medios de comunicación en Colombia frente a las demandas de los ciudadanos. *Actualidades Pedagógicas*, (54), 137-145.

Canclini, Néstor García, “Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local”, Ediciones de Periodismo y Comunicación

González, J. (2020). *Medios de comunicación ¿Al servicio de quién?* (1 Ed). Icaria Editorial

Ortiz Vizuite, F., Molina Loyola, C., Ávila Solano, B., & Maldonado Vélez, Ángela M. (2020). Facebook como herramienta de comunicación en procesos educativos. *Signo Y Pensamiento*, 39(76). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-76.fhcp>

Periodismo Social. Qué es el periodismo social. [www.periodismosocial.org.ar](http://www.periodismosocial.org.ar) 5 Suite 101, Colaboraciones y Contenidos de Calidad. Periodismo social, otra forma de ver la realidad. [www.medioscomunicacion.suite101.net/article.cfm/periodismo-socialotra-forma-de-ver-la-realidad](http://www.medioscomunicacion.suite101.net/article.cfm/periodismo-socialotra-forma-de-ver-la-realidad).

Alzate, T; Puerta, A & Morales, R. (2008). Una mediación pedagógica en educación superior en salud. El diario de campo. *Revista Iberoamericana de Educación* (ISSN: 1681-5653)

Bonilla – Castro, Elssy. Rodríguez Sehk, Penélope. Más allá de los métodos. La investigación en ciencias sociales. Editorial Norma. Colombia. 1997, p. 118

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## 7. ANEXOS

docs.google.com/forms/d/1G\_lwyo006bXDyEnnv-vYWmSaX3vYOm5peTanKxGtPDI/viewform?edit\_requested=true

ENCUESTA DE LA PAGINA ACTUALIDAD AL DIA INFORMATIVO

catalinave279@gmail.com (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#)

GENERO

HOMBRE

MUJER

RANGO DE EDADES

18 A 25 AÑOS

26 A 35 AÑOS

36 A 45 AÑOS

MAS DE 46 AÑOS

[Solicitar acceso de edición](#)

ESTRATO SOCIO ECONOMICO

1

2

3

4

5

BARRIOS DONDE VIVES EN MELGAR

CENTRO

ICACAL

GALAN

FLORIDA

ROJAS PINILLA

SICOMORO

VILLAS DE MELGAR

[Solicitar acceso de edición](#)

- VILLAS DE MELGAR
- EL BOSQUE
- SANTA BARBARA
- 17 DE ENERO
- DATECHO
- LAS PALMAS
- BARRIOS UNIDOS
- MUNICIPIOS ALEDAÑOS

ZONA DONDE VIVES

- URBANA
- RURAL
- MUNICIPIOS ALEDAÑOS

 Solicitar acceso de edición

NIVEL EDUCATIVO


- PRIMARIA
- SECUNDARIA
- TECNICO O TECNOLOGO
- PROFESIONAL O POSGRADO

Enviar

Borrar formulario

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

 Solicitar acceso de edición