

**Influencia del Noticiero “ESAP Noticias” en el Posicionamiento de la Escuela Superior de  
Administración Pública en la Comunidad Académica entre los Años 2018 - 2019**

Leidy Carolina Ávila García

Facultad de Comunicación Social, Universidad Abierta y a Distancia UNAD

Maestría En Comunicación

Asesor Héver Míguez Monroy

19 de septiembre de 2022

## Tabla de Contenido

Resumen .....	6
Palabras Claves .....	6
Introducción .....	7
Marco Problémico .....	10
Planteamiento del Problema .....	10
Justificación .....	14
Objetivos .....	17
Objetivo General .....	17
Objetivos específicos .....	17
Marco Teórico .....	18
Antecedentes Teóricos .....	18
Antecedentes Empíricos .....	36
Marco Metodológico .....	40
Metodología .....	42
Proceso y Tratamiento de la Información .....	44
Cuestionario .....	46
Entrevistas Abiertas .....	49
Dialogo de Saberes.....	50
Redes Sociales .....	55

Marco Analítico .....	59
Hallazgos.....	59
Cuestionario Entrevista .....	59
Contenido Redes Sociales .....	73
Análisis de hallazgos en el contexto del diálogo de saberes.....	83
Interacción en Redes Sociales .....	84
Factores de Aceptación y Respaldo .....	87
Construcción Comunidad Educativa .....	89
Métodos y Estrategias de Influencia .....	91
Análisis de Hallazgos en Redes Sociales .....	97
Planteamientos para la Creación de un Programa de Televisión Transmedia Institucional .....	100
Fondo o Contenido del Producto Televisivo .....	102
Escuchar a las Personas .....	103
Desarrollar a las Personas .....	105
Impulsar y Facultar a las Personas.....	107
Elemento Para Compensar el Equilibrio Informativo .....	108
Forma o Medio del Producto Televisivo .....	110
Conclusiones .....	119
Referencias .....	126

## Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Hallazgos primer objetivo específico</i> .....	61
Tabla 2. <i>Hallazgos segundo objetivo específico</i> .....	65
Tabla 3. <i>Hallazgos tercer objetivo específico</i> .....	68
Tabla 4. <i>Hallazgos cuarto objetivo específico</i> .....	70
Tabla 5. <i>Métricas Facebook</i> .....	78
Tabla 6. <i>Estrategias Propuestas</i> .....	92
Tabla 7. <i>Que medios de comunicación utilizar en el proyecto transmedia</i> .....	114
Tabla 8. <i>Objetivos – Estrategias – Acciones</i> .....	116

Figura 1. <i>Árbol de problemas</i> .....	13
Figura 2. <i>Proceso Metodológico de la Investigación</i> .....	45
Figura 3. <i>Inducción alcaldes y gobernadores</i> .....	51
Figura 4. <i>Encuentro deportivo</i> .....	52
Figura 5. <i>Seminario de capacitación</i> .....	53
Figura 6. <i>Curso de liderazgo y empoderamiento</i> .....	54
Figura 7. <i>Seminario internacional para congresistas electos</i> .....	57
Figura 8. <i>Congreso de administración pública</i> .....	58
Figura 9. <i>Crecimiento red social Facebook 2018</i> .....	74
Figura 10. <i>Transmisiones en vivo</i> .....	75
Figura 11. <i>Crecimiento seguidores</i> .....	76
Figura 12. <i>Transmisión streaming ESAP Noticias</i> .....	81
Figura 13. <i>Capsulas informativas ESAP Noticias</i> .....	82

## Resumen

Este trabajo de investigación expone la influencia de un noticiero institucional en el posicionamiento de una institución educativa. El objetivo principal fue determinar la relación entre los medios utilizados y el posicionamiento, centrándose en descubrir lo que representó el noticiero institucional para la comunidad académica y en analizar la interacción de la audiencia en torno a su emisión. Se recurrió a la realización de entrevistas con el objetivo de establecer la efectividad de la estrategia y a partir de los hallazgos se formula una propuesta en la que la transmedia es protagonista.

**Palabras Claves:** Influencia, Noticiero Institucional, Posicionamiento, Estrategia Comunicativa.

## Introducción

ESAP Noticias es un producto televisivo institucional que ha servido de instrumento de cohesión social y ventana de conocimiento a la comunidad educativa de la ESAP, establecimiento educativo que cumple la función de instruir, capacitar, e ilustrar, entre otras, en administración pública.

El papel desempeñado por el programa de televisión es evaluado para determinar cómo y de qué forma ha contribuido en el posicionamiento de la ESAP. El lugar que ocupa la institución en la mente de la comunidad, la imagen distintiva frente a la competencia y su preferencia, así como la elección adecuada de las estrategias a emplear en el público objetivo, están directamente relacionadas con esta investigación.

En otras palabras, se establece como ha influenciado ESAP Noticias en la comunidad académica con el objetivo de ajustar las estrategias de comunicación, reafirmar las fortalezas, sortear las debilidades y especialmente encontrar una posición que pueda hacer propia.

La conclusión principal de la investigación advierte que un programa institucional es una herramienta que permite obtener posicionamiento y visibilización en la comunidad académica. Aun cuando existen deficiencias e incorrecciones en el proceso de la ESAP Noticias, los efectos que se le endilgan son positivos si se tiene en cuenta la recordación del producto y de su contenido, así como la impresión de autenticidad que generó entre quienes participaron directamente proporcionando contenidos, como en aquellos que tuvieron el papel de observadores pasivos.

Los propósitos que enmarcan esta investigación solventan cómo ha influenciado la comunidad académica de la ESAP, no obstante, es aplicable en cuanto a metodología, recursos y perspectiva a otras instituciones, porque en lo que se enfoca es en analizar la forma y el grado en que el programa ha permeado a los actores de esta comunidad y en una propuesta que resuelva los aspectos a solucionar.

El trabajo está estructurado en cuatro apartados, el primero de ellos refleja el por qué y para qué de la investigación, así como su focalización. Objetivos, justificación y planteamiento del problema corresponden a los preliminares que guían su estructura.

El segundo apartado corresponde al marco teórico, que comprende los antecedentes históricos y empíricos. Los antecedentes históricos nos permiten contextualizar los aspectos teórico-conceptuales para la investigación. Se efectúa un recorrido, en el que se abarcan temas como el proceso tradicional de la comunicación, la influencia como medio de persuasión, la recepción, y la comunicación en el contexto de las redes sociales. En el ámbito empírico, se acude a estudios que sirven de referente al trabajo investigativo.

El tercero expone la metodología que se utilizará y los instrumentos y técnicas que harán parte del proceso de investigación. El diseño metodológico se realizó de acuerdo con el interés científico que ocupa este trabajo.

Finalmente, el cuarto corresponde al marco analítico, donde los hallazgos y su análisis revelan los aspectos sustanciales del orden cuantitativo (entrevistas) y cualitativo (redes sociales) que permiten formular una propuesta acorde con las observaciones e ideas derivadas de los instrumentos metodológicos.



Por su parte, la propuesta es la conjunción de todos los elementos acopiados en la investigación, y está dividida en dos aspectos, uno de fondo, otro de forma. El primero de estos busca darle un sentido profundo al programa de televisión. El aspecto de forma está direccionado a modernizar el formato, darle vigencia y acaparar nuevos nichos de audiencia.

Como corolario, se revelan las conclusiones de cada uno de los objetivos, y se determina cuál fue la influencia del programa “ESAP Noticias”, en el posicionamiento de la ESAP.

## **Marco Problémico**

### **Planteamiento del Problema**

Para las instituciones educativas resulta de vital importancia el ser reconocidas en el mercado en que se encuentran, ello con diferentes objetivos; desde exteriorizar su potencial, exponer su discurso acerca de la importancia del conocimiento en determinada área, hasta incrementar ventas y utilidades. Es menester que se perciba algún tipo de diferencia en relación con los competidores, de tal forma que ese factor diferenciador pueda ser explotado para conseguir que la comunidad educativa le coloque como primera alternativa.

La estrategia que permite la diferenciación varía, así como la selección de medios que efectivamente consigan posicionarle en la mente de sus clientes actuales o potenciales, lo que es perenne es que el fenómeno mercadológico influye en el prestigio de la universidad y en el perfil social de sus alumnos y docentes. El cliente se identifica con determinada institución de acuerdo con su capital cultural, el cual a su vez le permite dominar los códigos sociales que la institución ofrece.

Las instituciones educativas al proyectar sus estrategias pueden reducir o ampliar la distancia percibida por la comunidad académica, lo cual redonda en su menoscabo o fortalecimiento, y consecuentemente en el mayor o menor reconocimiento.

En este orden de ideas, ESAP Noticias fue un programa de televisión institucional creado y desarrollado por la ESAP, que hizo parte de la estrategia de comunicación de la institución educativa, orientado a posicionarle, especialmente a través de la creación y comunicación de

contenidos que traspasaran las fronteras de las aulas, permearan la comunidad en general, y derribara las barreras que impone la rigidez académica.

El programa institucional buscó estar a la vanguardia con la transmisión del noticiario vía *streaming* a través de la red social Facebook, con el objetivo de actualizar el formato, aproximarse a su audiencia y extender su radar posicional.

No obstante, se carece de información que valide el papel que libró el programa en la consecución de estos objetivos. Se desconoce la labor que el formato ESAP Noticias tuvo en el reconocimiento de la institución, circunstancia no desdeñable si se tiene en cuenta que a largo plazo es un factor que puede incidir directa o indirectamente en su continuidad.

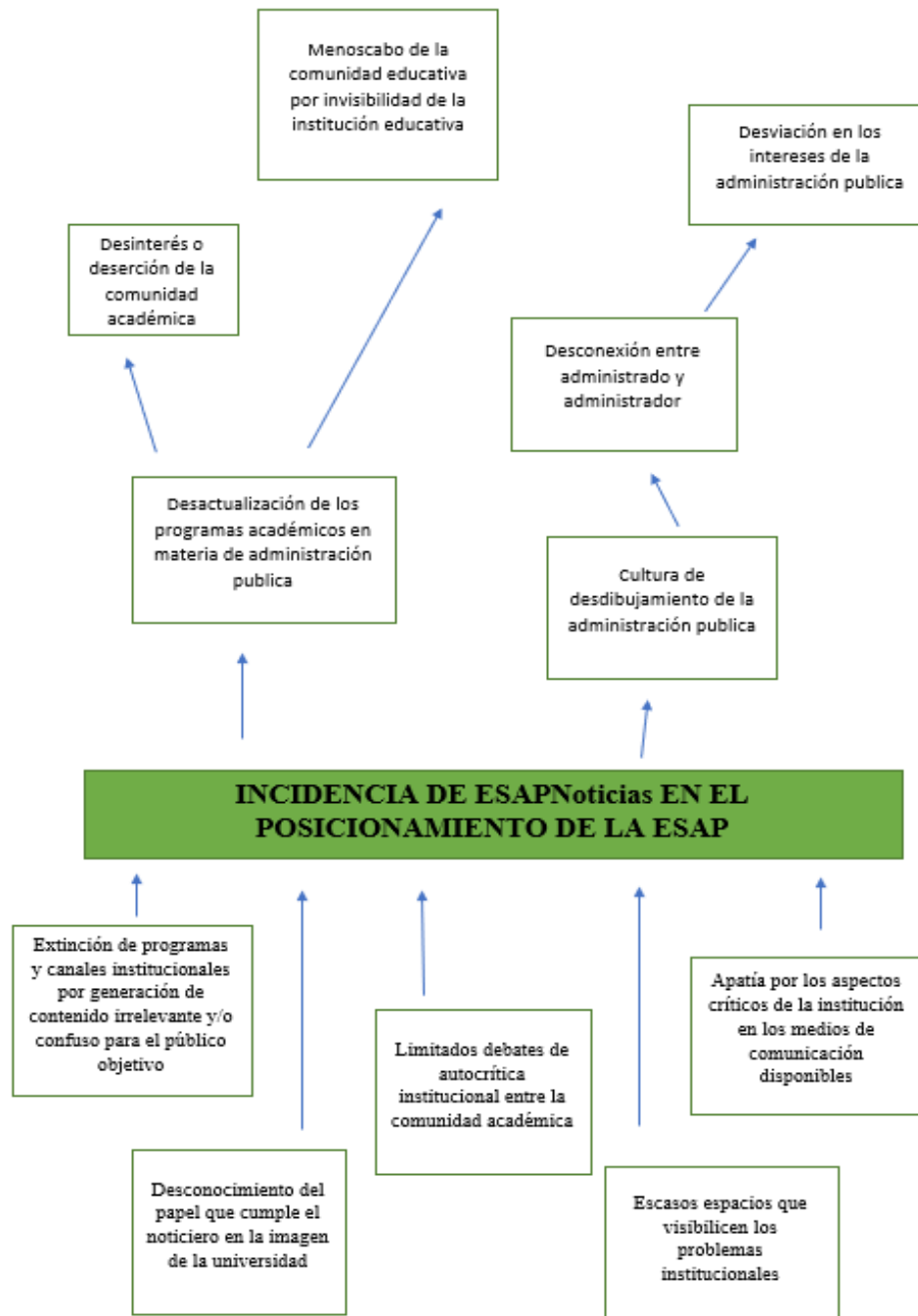
Los escenarios a los que se enfrenta una institución educativa, si no evalúa su posicionamiento ni valora los medios de promoción y exposición seleccionados para su proyección externa e interna, es la disminución de su comunidad académica, y la invisibilidad en ámbito regional, nacional e internacional. De hecho, la comercialización de la enseñanza superior ha venido adoptando una dimensión global y con ello la competencia internacional entre universidades, lo cual ha hecho que las estrategias de posicionamiento se redireccionen.

El posicionamiento institucional se busca a través de estrategias verticales y/u horizontales que no son excluyentes entre sí, la primera de ellas está orientada a obtener prestigio académico, el cual se mide en rankings y la horizontal se orienta en proporcionar valor agregado, categoría en la cual se encuentra ESAP Noticias, un producto televisivo que tenía por meta construir un perfil que le permitiese posicionar a la institución.

Ahora bien, estar en el radar no solo requiere de implementar estrategias, sino de evaluar su impacto en los objetivos que se tienen, ESAP Noticias fue una estrategia de la cual se desconoce el papel desempeñado y la relevancia en la imagen de la institución, lo que lleva a interrogarnos ¿Cuál fue la influencia del programa “ESAP Noticias”, en el posicionamiento de la Comunidad Académica de la Institución, durante el periodo 2018 - 2019?

El árbol de problemas que se expone a continuación esquematiza las causas y las consecuencias de desconocer la influencia del noticiero ESAP Noticias en el posicionamiento de la institución. Puede notarse en el bosquejo multiplicidad de causas, por ejemplo, se encuentra que existen escasos espacios que visibilicen los problemas institucionales, conduciendo a la apatía y desinterés por sus aspectos críticos, consecuentemente, el interés por la administración pública se desdibuja.

Figura 1.

*Árbol de problemas*

## **Justificación**

La Escuela Superior de Administración Pública - ESAP, es una institución pública que hace parte de la esfera de gobierno, enfocada en la enseñanza universitaria del saber administrativo. En sus funciones se indica que debe informar la gestión que adelanta internamente, y actualizar a la comunidad académica en temáticas transversales del Estado.

En desarrollo de las anteriores funciones, la ESAP suministra información a través de sus canales de comunicación, los cuales están encaminados a influenciar la comunidad educativa. Los programas están orientados por la administración de turno, pero siempre conservando la gestión propia de la institución y dando cumplimiento a las obligaciones de la transparencia y el buen gobierno, con el objetivo de acercar las acciones gubernamentales a los ciudadanos.

Una muestra del trabajo realizado es “ESAP Noticias”, herramienta concebida para la difusión de la información al interior de la escuela, que le permitió a la comunidad educativa familiarizarse con una institución que está enfocada en la enseñanza del saber administrativo público. La ESAP demuestra efectividad en sus programas académicos al contar con alumnos y exalumnos como servidores públicos ejerciendo en todo el territorio colombiano.

En congruencia con las características que tiene la ESAP y a la gestión que le ha sido encomendada, y en particular a “ESAP Noticias”, este trabajo de investigación resulta relevante desde varios puntos de vista. Por una parte, permite establecer si a través del noticiario se generó arraigo en la cultura institucional, si representó un escenario de participación, y si favoreció en la consolidación de los principios y valores de la ESAP.

También es significativo el trabajo para la administración pública. La difusión de la gestión pública que realiza ESAP Noticias, se favorece con la investigación desarrollada al propender por el mejoramiento del medio y consecuentemente beneficia la nación, quien es el receptor directo de las acciones visibilizadas. La figuración en el medio contribuye al acercamiento entre administradores y administrados y al control social de la gestión.

Y desde otra perspectiva, permite analizar el papel que juegan los medios de comunicación internos en el posicionamiento y apropiación de los planteamientos misionales de una institución. La investigación realizada permite observar cómo a través de un programa institucional podría lograrse la consecución de los objetivos asignados al planteamiento estratégico de comunicación.

Finalmente, se justifica la realización del trabajo porque este permite analizar la incidencia de la comunicación en una pequeña comunidad como se le puede denominar a una institución académica.

Los exiguos estudios realizados en instituciones educativas con referencia a la comunicación como un puente de posicionamiento indican el valioso aporte que este representa. El análisis de la apropiación del lenguaje y del contexto discursivo de la institución para comunicar diversos aspectos a la comunidad educativa representa un aspecto relevante y significativo, haciendo de la investigación un aporte directo al campo de la comunicación.

La información obtenida mediante entrevistas y métodos de observación en el proyecto permitirá entender, y explicar, la importancia de los programas institucionales dentro de las

comunidades educativas para lograr generar sentido de pertenencia, posicionamiento, y de como un método de comunicación propio de su uso institucional aporta al proceso de aprendizaje.

Teniendo en cuenta que la finalidad de este trabajo es determinar la influencia del programa “ESAP Noticias” en el posicionamiento institucional, es significativo tener presente las causas que generan aceptación y respaldo de la comunidad académica, referencias que postramente permitirán establecer métodos, y estrategias que confluyan en mayor interacción e influencia educativa en una población objetivo.



## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la influencia que tuvo en la comunidad académica el programa “ESAP Noticias” en su posicionamiento institucional transmitido a través de Facebook y el canal de televisión ZOOM durante los años 2018 al 2019.

### **Objetivos Específicos**

Identificar los perfiles de estudiantes y maestros de la ESAP y la interacción que entre ellos se dio a través de las redes sociales oficiales de la Escuela Superior de Administración Pública como incidencia del noticiero.

Definir el factor que genera aceptación y respaldo de la comunidad académica al noticiero, en los territorios donde hace presencia la ESAP.

Evaluar la percepción de docentes, directivos y estudiantes ante la aparición de ESAP Noticias como espacio informativo y participativo.

Establecer métodos y estrategias que asociados al medio televisivo permitan mayor interacción e influencia educativa en la población objetivo.

## Marco Teórico

### Antecedentes Teóricos

Las teorías de la comunicación desde sus orígenes han trazado un sinnúmero de paradigmas que intentan explicar los fenómenos comunicativos de la sociedad. El modelo de Lasswell (1985) plantea cuatro elementos: “el emisor, el mensaje, el canal y la audiencia” y da paso a una célebre frase ¿Quién dice que, en que canal, a quien, y con qué efectos?

El proceso de la comunicación tiende a analizarse desde alguna de estas preguntas. El «quien» corresponde al comunicador y contempla el inicio del acto de la comunicación. El enfoque en el «dice que» corresponde al análisis de contenido. «En que canal», corresponde a aquellos que contemplan la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, y hacen análisis de medios. Si el enfoque está en las personas a las que llegan los medios «a quien», corresponde al análisis de audiencia. Y si lo que interesa es el impacto se hace relación a los «efectos». (Lasswell, 1985)

Una tradicional clasificación asume que la comunicación puede ser intrapersonal, de masas, interpersonal, u organizacional. La comunicación intrapersonal hace relación a la comunicación que se produce al interior de nosotros mismos, al diálogo interno que está influenciado por nuestros sentimientos y emociones. (Espinar , Fran, Gonzalez, & Martinez, 2006)

Por su parte, la comunicación de masas ha sido definida por el sociólogo británico Giddens (1991) como “la forma básica de acceso al conocimiento, del que depende en gran parte

nuestra vida en sociedad”, no obstante, no hay consenso en su definición ni en su denominación, especialmente por la multiplicidad de ámbitos en que se desarrolla.

La comunicación interpersonal está íntimamente ligada a la relación interactiva entre un emisor que tiene la intención de transmitir, y un receptor, que como mínimo comprende el mensaje. (Espinar , Fran, Gonzalez, & Martinez, 2006)

Y finalmente, la comunicación organizacional, a la que le es aplicable la definición de comunicación interpersonal, solo que abarca dos dimensiones: una interna que busca alineamiento, productividad, calidad, integración del colectivo y en general mejores resultados, y una externa que busca impactar e influenciar el entorno.

La dimensión externa de la comunicación organizacional está orientada a influenciar, por ello en la selección de definiciones de comunicación citadas por Pérez (2012) en *Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales* se encuentran definiciones como la de Weaver (1949) que le define como “Todos aquellos procedimientos mediante los cuales una mente puede influir en otra” o la de Ruesh & Bateson (1961) la cual afirma que “La comunicación no se refiere a la transmisión verbal, explícita e intencional de mensaje, el concepto incluye todos aquellos procesos mediante los cuales la gente influye una sobre otra”. (Perez, 2012)

Ahora bien, la definición de influencia aportada por Barry, citada en libro *El Concepto de Influencia y Otros Ensayos*, establece que “es la capacidad de lograr el comportamiento deseado de otros”, definición abierta que no introduce ni toma en cuenta si la capacidad de influir se basa

en el poder de convencimiento del argumento, en la posibilidad de prometer recompensa por buen comportamiento, o en la disposición de medios coercitivos (Zimmerling, 2001).

En este contexto, Atria (2012) cita a Parsons quien argumenta que “la influencia en cuanto a medio de persuasión no descansa en la aceptación del argumento intrínseco que se presenta, sino en el prestigio o reputación de la fuente del argumento”, lo que conlleva a pensar en la abundante literatura en la que influencia se asemeja a la definición de poder.

Zimmerling (2001) presenta la conexión definitoria de poder e influencia de la siguiente forma: si O realiza una acción que conduce a un cambio en P, decimos que O influye en P. Si O está en condiciones de influir en P, decimos que O tiene poder sobre P.

Por supuesto no hay consenso en esta hipótesis, otros autores como Lasswell y Kaplan (1950) consideran que existe una diferencia entre influencia y poder, este último representa un caso especial del ejercicio de influencia, en el que hay un accionar sobre las estrategias de otros con la ayuda de privaciones efectivas o amenazas para el caso en que no se mantenga el comportamiento deseado. Es decir, la amenaza de sanciones es la que distingue poder de influencia. (Zimmerling, 2001)

De otra parte, y parafraseando a Parsons (como se citó en Atria, 2012) se asimila la influencia de la comunicación con la influencia del dinero, porque son medios circulantes que se deben administrar cuidadosamente, seleccionando las ocasiones en que interviene, no obstante, la intención no es necesariamente racional, y el efecto de la influencia puede o no provocar el cambio de opinión. (Atria, 2012)

Para realizar el análisis, Parsons (como se citó en Atria, 2012) distingue las siguientes variables: Intención – Situación, Sanción Positiva - Sanción Negativa y ofrece una matriz cruzada en la cual diferencia la persuasión, la inducción, la activación de compromisos, y el temor de represalias. (Atria, 2012)

Con esta perspectiva, la expectación se encuentra en los matices de influencia que se ejerce en un público objetivo. Tomando de referencia la matriz se podrían aplicar las variables en el noticiero ESAP Noticias de la siguiente forma:

La persuasión se encuentra en el cuadrante del canal Intencional con sanción positiva, y es definido como el esfuerzo de A, para lograr de B una decisión favorable por medio de una oferta de ventajas, variable aplicable al modelo desarrollado por “ESAP Noticias”, quien otorga consideraciones particulares a su audiencia en pos de retener y atraer su público.

En el ámbito de temor por represalia o coerción, que se localiza en el cuadrante situacional con sanción negativa, se precisa un esfuerzo para lograr asentimiento, dejando ver que de no hacerlo surge una desventaja impuesta deliberadamente, lo cual está en contravía de los postulados éticos y estructurales de “ESAP Noticias”.

Por su parte, en la activación de compromisos que se ubica en el dominio de Intención – Sanción Negativa, también hay un esfuerzo por lograr un asentimiento, y para ello ofrece razones que de ser aceptadas como válidas, el rehusarse a actuar como se sugiere sería tonto. Este apartado se acerca a la realidad que vincula a “ESAP Noticias”, que al tener corte gobiernista puede sesgar la información e influir en sus receptores de tal forma que estos actúen o proyecten ideas, en consecuencia, so pena de sentirse necios en sus apreciaciones.

Finalmente, se encuentra la inducción en la intersección Intención – Sanción Positiva, y hace referencia al esfuerzo para lograr el asentimiento bajo la premisa de una ventaja por actuar de determinada forma. La inducción fácilmente es el elemento más recurrente en el ámbito de la comunicación, y “ESAP Noticias” apela a este recurso en aras de formar una opinión pública que se asimile a planteamientos ideológicos que obedecen a los gobiernos de turno.

Parsons (como se citó en Atria, 2012) también nos dice que quien tiene la intención de influenciar, debe o tiene el apremio de justificar las afirmaciones que afectarán al receptor haciendo referencia a otro elemento: la reputación, la cual determina la fuerza de la afirmación. Si quien afirma o desea influir tiene reputación de competencia y buen juicio, tendrá más posibilidad de ejercer influencia que quien carezca de esta. (Atria, 2012)

Estudiar la influencia implica revisarla también desde la perspectiva psicológica social. El estudio doctoral la “Efectividad de los patrones de influencia. Análisis de la relación superior - subordinado en el ámbito organizacional” de la facultad de psicología de la Universidad de Sevilla, realizado por Martínez (2003), encontró que, en los procesos organizacionales, los superiores suelen utilizar diferentes tácticas de influencia para alcanzar sus objetivos.

Parfraseando a Martínez (2003), el proceso de influencia se realiza para obtener un resultado por parte del agente de influencia, sin embargo, puede suceder que la persona sobre la que se va a ejercer la influencia se resista, por ello el agente influenciador debe recurrir a diferentes tácticas hasta que le debilite o anule. Advierte el estudio que, el proceso de influencia puede dividirse en varias etapas, lo cual puede suponer el uso de una táctica de influencia en cada una de estas, decisión que está ligada a la resistencia que presente el influenciado. Cuantas

más razones existan para ejercer influencia, mayor será el número de tácticas empleadas.

(Martínez, 2003)

Asimilando esta fórmula al objeto de esta investigación, el agente influenciador A corresponde a ESAP Noticias, y el agente influenciado B, su público objetivo. A ejerce influencia sobre B con su contenido, pero se desconoce el grado de resistencia que B tenga con respecto a la influencia de A.

La anterior hipótesis es construida desde el positivismo clásico de las ciencias de la comunicación, en cuyo contexto los efectos son iguales para todos y nadie puede escapar de su influencia. No obstante, se ha demostrado que la reacción de la audiencia puede variar y producir resultados inesperados. (Vizcaino, 2018)

En consecuencia, aunque A haya querido ejercer influencia sobre B con su contenido, se desconoce si en el proceso se presenta resistencia, asimilación, aprobación, o adaptación porque los resultados en la audiencia varían. Para impulsar un proceso orientado hacia un fin determinado es necesario que exista un procedimiento que cuya aplicación a la situación pueda ser transformada en lo que se aspira, no obstante, en mismo objetivo no siempre es alcanzable con el mismo procedimiento y con los mismos medios. (Zimmerling, 2001)

De acuerdo con los postulados de Lasswell (1985), algunas de las más serias amenazas contra una comunicación eficiente se relacionan con los valores del poder, la riqueza y el respeto. Es muy posible que los ejemplos más notables de distorsión de poder se ofrezcan cuando el contenido de la comunicación es deliberadamente influenciado para que se amolde a, o en contra de una ideología. Como lo expresa Vizcaino, los medios de comunicación no son solo

contenedores de poder, sino un arma poderosa que contiene información, “el poder de la comunicación y la comunicación del poder”. (Vizcaino, 2018)

Con el peso de esta responsabilidad, “ESAP Noticias” cimienta un marco dentro del cual realiza una interpretación ideológica en pos de alcanzar los objetivos que se ha trazado, para lo cual explora un poder invisible que alimenta las pautas de dominio sobre ciertos actores sociales, una especie de tiranía sutil e imperceptible, lo cual es posible porque no hay imparcialidad u objetividad en la construcción del contenido de la información, especialmente porque existe una influencia de la esfera de poder de la cual hace parte el medio informativo.

La capacidad del sistema mediático para inducir comportamientos, transmitir ideologías, definir realidades, establecer la jerarquía en las prioridades sociales y significar las decisiones colectivas, lo ha convertido en el creador del universo simbólico de la sociedad. Este tipo de comunicación crea la ilusión de que el receptor es protagonista, y que posibilita la expresión en igualdad para todos los individuos, no obstante, los medios constituyen un complejo industrial con una tendencia inexorable a la maximización del beneficio a la hora de influir sobre la opinión pública, manifestó Zamora (2006), en el foro medios de comunicación, información, espectáculo, manipulación.

En el ámbito latino americano, los estudios sociológicos sobre medios de comunicación masiva en los años setenta se aprestaron a demostrar que son un innegable instrumento de penetración ideológica, condenando las tecnologías y sus lenguajes. La tematización estuvo centrada en la complicidad de los medios con los procesos de dominación, y del desarrollo tecnológico con la racionalidad mercantil. (Martin & Rey, 1999)



En los años ochenta, se producen múltiples transformaciones que rearticulan el conocimiento en el ámbito de las comunicaciones, incorporándose a la investigación la antropología, la sociología, y la ciencia política, entre otras, lo cual le proporciona una visión global de los procesos comunicativos en la industria cultural. (Martin & Rey, 1999)

De acuerdo con esta narrativa, antes de la década de 1990 los estudios sobre comunicación en América Latina se centraron en el análisis crítico de los medios, y se anuló la atención en las audiencias. (Clua, Escosteguy, & Jacksla, 2010)

En la esfera colombiana la situación no fue diferente. El foco reflexivo e investigativo de la comunicación en los años setenta fue la “penetración del imperialismo cultural”. La progresión fue sutil, en especial por la ausencia de una comunidad investigativa y de estudios de los medios e industrias culturales, en parte debido a la inexistencia de políticas culturales y comunicativas que se integrasen sus múltiples actores. (Martin & Rey, 1999)

En su investigación Martin & Rey (1999), exponen que las líneas vertebrales de las primeras investigaciones realizadas en el país en materia de comunicación fueron:

La democracia en la comunicación y

La violencia en los medios.

La primera de estas, relevante para esta investigación, buscó analizar la participación de la población colombiana en el proceso de la comunicación. El interés por profundizar la conexión comunicación - democracia estuvo influenciada por la fractura del sistema político en que se vio abocado el país.

En el ensayo, estudios de recepción en Iberoamérica: situando contextos; se valida que la fragilidad democrática en Colombia llevó a investigar la incidencia de la violencia y la cultura política en la comunicación dada la relevancia del escenario político para entender las condiciones de producción científica, y la estructura mediática. (Clua, Escosteguy, & Jacksla, 2010)

Subsecuentes estudios en Colombia sobre recepción y consumo de medios de comunicación afloran por la desconfianza a los efectos nocivos de la televisión. Prejuicios, y pesimismo cultural se validan con el refuerzo a la agresividad y la violencia, la creación de necesidades ficticias, y la apreciación del dinero como valor supremo. (Martin & Rey, 1999)

Un precursor en cambiar el discurso fue Martin (1987) quien, en su obra *De los Medios a las Mediaciones*, traslada el análisis de la comunicación al mensaje que se transmite y lo que finalmente se comprende, concentrándose en lo que hacen las personas con los medios. Se pasa del concepto del medio como herramienta de dominación, al de instrumento democratizador.

El análisis de la obra de Martin (1987), indica que el autor catalogó la recepción como un proceso activo en el que los sujetos buscan en los mensajes su propia identificación y reconocimiento. El receptor adapta lo que proviene de los medios a la dinámica de la vida cotidiana. (Alonso & Saladrigas, 2006)

En el estudio realizado por Corominas (2001), la corriente de la recepción se califica como el “Proceso a través del cual la audiencia construye significado a partir de la exposición de medios”, con la particularidad de que se otorga un papel activo a la audiencia. En la recepción se enfatiza donde viven los receptores porque es allí donde adquiere sentido el mensaje.

Corominas (2001) recurre a las tesis del mexicano Guillermo Orozco, autor influyente de la recepción en Latinoamérica, quien la analiza desde la interacción audiencia-medio. Partiendo del vínculo entre comunicación y cultura, centra sus estudios en la interacción del receptor con la televisión y en las estrategias y prácticas comunicativas que realizan los sujetos. También se señala que la recepción televisiva es un proceso continuo, que no solo se limita al encuentro directo entre el receptor y el medio, sino que hay una relación entre recepción e interacción.

Orozco (como se citó en Corominas, 2001) también expone que la interacción receptor - televisión es influida por factores condicionales como: la cultura, la emotividad, la racionalidad, la estructura y el lenguaje televisivo.

La recepción del mensaje está influenciada por las acciones que el sujeto realiza antes y después de ver un programa de televisión, y esto se debe a que el receptor ha acumulado conocimientos y predisposiciones adquiridas individual o socioculturalmente que lo impulsa a elegir qué programa ver. Una vez se recibe el mensaje, se puede aceptar o rechazar el mensaje propuesto por el emisor, y adecuarlo al entorno y contexto social donde vive (Corominas , 2001)

En la profundización de la participación del receptor, Corominas (2001) cita a Orozco, quien analizó en su tesis doctoral que ante el televisor los miembros de la audiencia entran en un proceso que inicia con la atención, continua con la comprensión, la evaluación de lo observado, la integración con el conocimiento previo para así apropiarlo y darle su propio sentido.

Ahora bien, el siglo XXI ha transformado el modelo de comunicación y el ritmo tecnológico ha obligado a adaptarse. Los medios de comunicación tradicionales como prensa, radio y televisión están permanentemente experimentando cambios fundamentales en sus

modelos de negocio. La denominada revolución digital ha desembocado en un proceso de innovación que propicia cambios sustanciales en los individuos, experimentando transformaciones en la forma de relacionarse, entretenerse, expresarse y obligándose a replantear de que forma la información se puede transformar en conocimiento.

Las corporaciones no son ajenas a este cambio expansivo y enfrentan un reto de adaptación. Las relaciones en el intercambio comunicativo superan las definiciones tradicionales de interpersonal y masivo, debido a que los nuevos medios de comunicación están enfocados en una audiencia micro segmentada que, aunque pueda ser masiva por el número de personas, ya no lo es respecto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje. El envío de un mensaje a una masa homogénea es cada vez menos razonable, ya que los receptores son selectivos y tienen la posibilidad de elegir sus mensajes, este escenario puede o bien mejorar la relación emisor – receptor, o concluirla. (Lopez, 2005)

El desafío real se encuentra en acercar el contenido deseado y especializado al consumidor de la información, aprovechando la estructura tecnológica para producir y distribuir los contenidos, usufructuando el papel del receptor activo que ofrece su opinión, expresa su pensamiento, valida o deslegitima la información de forma directa.

Cagé invita a preguntarnos si esta revolución digital que se está viviendo no se puede aprovechar para reembolsar los medios de comunicación y la democracia sobre estas nuevas bases, bajo la premisa que la historia de los medios de comunicación ha estado marcada por crisis recurrentes de diversa índole, es decir, no es una situación del todo nueva. (Cagé, 2015)

En todo caso, la irrupción imparable de la era digital ha hecho que internet sea sede del conocimiento, entretenimiento y negocios y si bien no es propiamente un medio de comunicación, si es la plataforma donde se generan múltiples formas del proceso comunicativo sin barreras culturales o físicas. (Estornell, 2013)

El impresionante auge de las redes sociales ha creado un vasto mundo de información y a su vez de interacción humana. En términos de Climent “Las redes sociales se han convertido en un gran fenómeno de masas” factor que ha hecho ineludible que los canales o medios de comunicación tradicionales incursionen en las redes sociales y sus sistemas de comunicación”. (Climet, 2013)

De hecho, se acude a las redes sociales con el propósito de combinar el modelo tradicional con los nuevos procesos, en el caso de Facebook (hoy denominado metaverso), la plataforma permite a los actores interactuar de múltiples formas, generando una riqueza conceptual que proviene de ser una red social de opinión y a la vez una vitrina de asuntos públicos, hecho que propicia una verdadera rebelión de las audiencias, muchos cruces de información de los usuarios y la posibilidad de generar y distribuir contenidos audiovisuales, de tal forma que la audiencia gana protagonismo gracias a la interacción y a su empoderamiento propiciado por la cultura participativa. (Lamelo, 2016)

En el ámbito académico, la interacción en Facebook por parte de los docentes y sus estudiantes es bien valorada. En un estudio realizado en La Universidad Complutense de Madrid, los estudiantes fueron invitados a combinar Facebook con la clase tradicional como una herramienta de apoyo en alguna de sus asignaturas. Analizando las opiniones sobre los beneficios y/o problemas suscitados para la construcción de contenidos a través de redes

sociales, se observa la valoración de Facebook como una herramienta educativa, especialmente por la buena comunicación que surge entre ellos mismos y con el docente para compartir contenidos, hacer más ameno el método de trabajo, estimular la resolución de dudas a través de la red y promover una comunicación más activa y abierta que favorece la difusión de la información, y de ahí que se pueda transferir conocimientos más fácilmente dice el estudio. (Alvarez & Nuñez, 2013)

En esta era de la comunicación hay paradojas. De una parte, la explosión de la comunicación, quien consume información, también está llamado a producirla. El acuerdo cerrado y exclusivo que proponía el medio masivo de comunicación se ha transformado en un acuerdo participativo, en el que las partes intercambian los roles: “se pasa del monólogo de los medios masivos en la que la interacción era interpretativa, a una explosión de formatos digitales que ha permitido que medios escritos y audiovisuales, produzcan sin la presión de intereses económicos y políticos y a bajos costes”. (Caisson & Pedranti, 2020)

Pero del otro lado hay un llamado a evaluar si la calidad de la información va en aumento o si se ha depuesto en beneficio de una profusión ilusoria y continua de noticias que no lo son. (Cagé, 2015)

En todo caso, las personas han evolucionado en términos de lo que exige la nueva tendencia en comunicación. Parafraseando a Climent (2013) hace unos años solo los periodistas eran capaces de dar exclusivas luego de perseguir a sus protagonistas, con las redes sociales, hoy los protagonistas se encargan de comunicar a su comunidad cualquier acontecimiento o primicia.

Esta realidad que estamos viviendo se adapta plenamente a la expresión acuñada en los años sesenta por Marshall (como se citó en Caisson & Pedranti, 2020) “el medio es lo que cuenta”, le da plena importancia al medio para establecer la forma en que impacta, se recibe y percibe el mensaje.

Los grupos en internet se mueven en torno a códigos culturales, valores y proyectos, permitiendo una comunicación en la que se promueven y difunden los mismos valores, tendencias y gustos. Los movimientos sociales utilizan Internet como un instrumento para organizarse y constituirse a partir de la conexión global, hechos que comprometen a los investigadores a estudiar de nuevo las interacciones, participaciones, percepciones, influencias y relaciones desencadenadas por las nuevas estructuras sociales.

Las redes sociales son un punto de encuentro virtual para amigos y personas con intereses comunes. A través de sus distintos formatos podemos estar informados de dónde, cómo, cuándo y qué está haciendo nuestro interlocutor en cada momento. Se ha magnificado su alcance al punto que las instituciones públicas y la comunicación institucional también ha trasladado allí su contenido, e incluso sirve de termómetro con respecto a la percepción que se tiene sobre el trabajo de gobierno. (Climent 2013)

A nivel institucional, toda entidad pública cuenta con perfiles en las redes sociales, lo cual busca no solo innovar, sino influir y visibilizar la gestión pública del gobierno durante su periodo de mando.

Los gobiernos a través de sus instituciones están cada vez más relacionados con los ciudadanos a través de las redes sociales, al punto que son un canal de comunicación más fuerte

que el tradicional, pues le permite entender e interactuar con la ciudadanía. No obstante, no desplaza del todo a los medios de comunicación masivos, y probablemente tarde en darse ese escenario, en especial porque estratégicamente los medios tradicionales se han adaptado y acondicionado de tal forma que han involucrado los nuevos formatos a su propio contenido.

Así lo manifiesta (Climent 2013) “Cada vez vamos adquiriendo una mayor consciencia sobre que la comunicación está cambiando y que, por tanto, formas de comunicación o ciencias de la información como el periodismo también están cambiando.”

La comunidad educativa de la ESAP no ha sido ajena a esta revolución. A través del programa institucional ESAP Noticias se comprometió con la comunicación de temas de interés en torno a la administración pública, lo que le permitió interactuar con la comunidad académica y retroalimentarse de los distintos actores para mejorar el producto final. ESAP Noticias realizó comunicación participativa, innovadora y progresista para el desarrollo social.

El ensayo, *Información Corporativo en Línea de las Televisiones Públicas Europeas y sus Relaciones con la Audiencia*, expresa y justifica que el cambio en la manera de comunicar y de relacionarse socialmente ha obligado a las instituciones a establecer mecanismos que le permitan realimentarse de sus receptores para poder darles contenido que sea del interés de sus usuarios. Escuchar, mejorar, proponer, son necesarios para lograr posicionamiento. La bidireccionalidad de relaciones con el público se configura vital en este proceso de adaptación a los nuevos medios. (Costa & Tuñez, 2017)

Este tipo de comunicación corporativa integró los objetivos y planes que le permitiesen construir imagen, mejorar la reputación y proyectarse hacia el futuro. Es decir, que además de



retroalimentar y enriquecer los procesos de enseñanza, también persiguió el posicionamiento de la entidad a nivel nacional, utilizando el informativo como una herramienta publicitaria.

En el contexto de la comunicación, para ESAP Noticias fue importante identificar la verdadera orientación de los mensajes que emitió. Cada proceso de comunicación se construyó dependiendo del objetivo, y para ello se recurrió a la distinción de enfoques, bajo las siguientes premisas:

Dependiendo de cómo sea dicha la información, también esta será entendida

La construcción de contenido está influenciada por el contexto social, político y económico del sector al cual se le envía el mensaje.

Entender críticamente los contextos, puesto que cada actor y territorio tienen distintas realidades.

Ahora bien, no menos importante resulta comprender que el sector público y la política están íntimamente relacionados. Del ejercicio político depende el gobierno y sus instituciones, por tanto, la comunicación de ESAP Noticias cooperó con las políticas públicas correspondientes a los mandatos en que se emitió. Al hacer parte de un entorno político, sujeto a las políticas de un gobierno de turno, debió comunicar en función de la institucionalidad del gobierno, generando una correlación estudiantes - sistema político.

Lo anterior en consonancia con que los entes públicos están llamados a prestar atención a la misión institucional y de servicio público a la que se deben, y trasladar dicha filosofía a las relaciones con los receptores. (Costa & Tuñez, 2017)

Si bien es cierto, el programa ESAP Noticias le apostó a la comunicación para el cambio y su línea editorial no se concentró exclusivamente en noticias institucionales del gobierno nacional, (aspiró a contribuir en la transformación social en todo el territorio nacional, ya que la ESAP hace presencia en los 32 departamentos del país, lo cual constituye un recurso de peso a la hora de influir en las transformaciones sustanciales del entorno), al estar la ESAP en la esfera de gobierno el trabajo realizado se adapta al modelo de la intencionalidad editorial.

Los medios de comunicación ligados al aparato gubernamental, en su calidad de aparato ideológico informativo, cumplen una función esencial en cuanto a legitimar los discursos políticos. Esta intencionalidad editorial tiende a ignorar las confrontaciones que ponen en riesgo la estabilidad del gobierno, o pongan en entredicho su labor. (Alomoto, 2020)

Sin embargo, en esta era de divulgación masiva de contenidos se debe tener especial cuidado, ya que la audiencia al tener múltiples opciones a su alcance no admite la incoherencia en el contenido. El plan de comunicación debe permitir organizar la información con respecto al cumplimiento de los objetivos y de la estrategia empresarial, con el objetivo de mejorar la percepción de la marca que tiene un usuario en su mente, es decir, lograr posicionamiento.

El posicionamiento sitúa al producto en un lugar en el que se reúnen las mejores características y atributos en la satisfacción de las necesidades del receptor. El posicionamiento de un producto es la imagen que este proyecta en relación con otros de la competencia. Armstrong (2003) puntualiza que el posicionamiento de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, y en las mentes de los consumidores meta.

El posicionamiento se basa en percepción, y la percepción es la verdad intrínseca de cada individuo, la cual está influenciada por los estímulos físicos, el entorno en que se encuentra, y condiciones internas particulares que cada ser posee, lo cual significa que la percepción no es homogénea sino que difiere, por lo que hay que buscar la solución de *cómo* comunicar a la mente del cliente en perspectiva. (Trou & Ries, 2010)

No obstante, no es una tarea fácil si se tiene en cuenta que estamos ante una sociedad sobre comunicada, explosión de medios, de información, múltiples alternativas en productos, servicios, compañías, desvían constantemente la atención del receptor, por lo que se requiere penetrar en la mente del individuo, afinando el mensaje y echando por la borda las ambigüedades, esto es, sobre simplificando el mensaje, lo cual resulta siendo una paradoja, si se tiene en cuenta la cantidad de mensajes a los que la mente tiene acceso. (Trou & Ries, 2010)

El posicionamiento de ESAP Noticias en la mente de los televidentes, está íntimamente relacionada con la estrategia de comunicación, la cual debe enfocarse en obtener un posicionamiento por atributo de producto o por el contenido de este.

Así mismo, resulta de gran importancia establecer los factores que pueden frenar o desviar el posicionamiento tales como el estancamiento tecnológico, auge de nuevos medios de comunicación, inclusión de canales internacionales, o la inadecuada administración corporativa.

De acuerdo con la recopilación teórica realizada, vale la pena retomar los interrogantes que realiza García (2015) que tienen por objeto justificar la existencia de la televisión pública en el país. ¿Cuáles son las funciones y la orientación que debe tener esta televisión dentro de las lógicas de mercado? Es una pregunta que está directamente relacionada con ¿cuál fue la

influencia del programa “ESAP Noticias”, en la Comunidad Académica de la Institución?, la correlación existe desde la óptica de si la influencia que ESAP Noticias ejerció en su público objetivo justifican su realización y Emisión.

### **Antecedentes Empíricos**

Para el presente trabajo se utilizará información relacionada con el proceso de la televisión pública en el contexto colombiano, aunado al concepto de contenido institucional. En conformidad con lo anterior, las lecturas de García (2015) permiten indagar:

Historia de la televisión en Colombia: procesos de regionalización y resignificación del paisaje televisivo nacional

Historias de la televisión en Colombia: vacíos y desafíos

Apropiación y uso político de la televisión pública en Colombia,

El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado

El contenido permite reconstruir los primeros años de la televisión regional, interpretando el contexto social, político y económico en que nacieron estos canales, y analizando las condiciones de su desarrollo. En este escenario es importante describir los retos a los que se han enfrentado los canales regionales. Por esta razón se acude a la descripción de la situación que enfrentan los ocho canales públicos regionales que funcionan en el país (Teleantioquia, Telearibe, Telepacífico, Televisión Regional de Oriente, Tele café, Tele islas, Canal 13, Canal Capital), los cuales sobreviven compitiendo con la televisión privada.

La propuesta incluye una interpretación del contexto regulatorio y una crítica con respecto a que los cambios que se realicen no pueden orientarse únicamente a lo tecnológico sino a aspectos que garanticen la supervivencia de una televisión pública plural e independiente.

(García, 2015)

Otros factores de exploración que García (2015) realiza están direccionados hacia el impacto del contenido de la televisión pública. La vinculación de los operadores privados de la televisión con los grupos económicos, permiten realizar inversiones en infraestructura y personal, estableciendo abismos en la programación y calidad de estos frente a los canales públicos nacionales y regionales, que siguen operando en el mejor de los casos con presupuestos bajos y equipos obsoletos.

García (2015) también hace eco, en el país son pocos los análisis realizados sobre los medios de comunicación e industrias culturales desde el tópico EPICC: economía, política de la información, la comunicación y la cultura. Por tal motivo, considera importante que los estudios se redireccionen hacia estos postulados y con ello ofrecer una nueva mirada que permita la reflexión profunda y sincera sobre los medios públicos.

Como se ha venido mencionando, la televisión no es la excepción en las transformaciones socio - mediáticas. Los cambios se han producido especialmente por el desarrollo tecnológico, el replanteamiento de los modelos de negocio, y el crecimiento exponencial de otras narrativas que han ido reemplazando las que tradicionalmente han acompañado a la sociedad. Pero es claro que no solo han cambiado las maneras de contar, sino los cuentos mismos, nos los refiere Busquets (2015), en el prólogo de: *Televisión y construcción de lo público* Cátedra UNESCO de comunicación.

Si bien es cierto que la televisión aún continúa siendo el medio de comunicación más extendido y con una mayor participación en la vida cotidiana de las personas, el horizonte televisivo advierte signos inequívocos de cambio que están perfilando otros medios hacia el futuro.

La cátedra Unesco de la comunicación, es un texto que ofrece una reflexión sobre la televisión, otras narrativas audiovisuales, la construcción de lo público y las nuevas maneras de hacer y ver televisión, a través de múltiples ponencias como: La creación de ciudadanías celebrities en las culturas bastardas por Rincón; La televisión pública por Belén Igarzábal; Entradas y claves para la historia de la televisión en Colombia por Eduardo Gutiérrez; Periodismo televisivo o negocio informativo por Germán Ortegón, entre otros, quienes nos ofrecen múltiples perspectivas que permiten construir un conocimiento global de la situación por la cual atraviesa la televisión en general, y la televisión pública en particular. (Cátedra Unesco de la Comunicación, 2015)

Otro estudio a tener en cuenta es el ensayo; Análisis de la información corporativa en línea de las televisiones públicas europeas: y sus relaciones con la audiencia, que analiza y compara los parámetros de información corporativa de las empresas públicas de televisión en España, Portugal, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania, y como resultado de ello valora la información corporativa, financiera, y los canales de comunicación con las audiencias concluyendo que estos apuntan a un discurso de transparencia en la forma, pero unidireccional (Costa & Tuñez, 2017)

Finalmente, el proyecto televisivo de Unilatina TV es una propuesta que rompe esquemas desde varias perspectivas. Apunta a un público ocasional, y la parrilla de programación varía

constantemente, el modelo de programación no responde a horas establecidas y uniformes como en la televisión tradicional, sino que se basa en los proyectos existentes por temporada que se repiten para que los espectadores ocasionales puedan ver todos los programas en horarios diferentes. Los espacios donde no se emiten proyectos propios se recurre a material audiovisual de interés académico, cultural y artístico, cortos, medios y largo metrajes, unitarios, documentales, animaciones en 2D y 3D, comerciales, reels, trabajos audiovisuales académicos de Unilatina o de otras instituciones educativas. (Prieto & Rodríguez, 2013)

En el canal pueden participar la comunidad académica en su totalidad; estudiantes de dirección y producción de radio y televisión, publicidad y en general estudiantes de las demás facultades con conocimiento en producción audiovisual, los docentes, productores y realizadores audiovisuales colombianos en general. Este canal online se concibe como una necesidad palpable para la formación académica que les permite a los estudiantes producir y dirigir proyectos que salgan de las aulas y se emitan ante una audiencia real. (Prieto & Rodríguez, 2013)

## Marco Metodológico

Por su finalidad orientada a determinar la influencia del noticiero en la institucionalidad de la ESAP, este trabajo de investigación requiere conocer las impresiones, pensamientos, sensaciones y las construcciones sobre la imagen de la ESAP en su audiencia, información posible de conocer a través del diálogo directo, la observación y el análisis de las conversaciones en los medios digitales donde se proyectó.

Se considera de método mixto; cualitativo, pues se centra en descubrir lo que representó el noticiero, su significado y sentido para la comunidad académica; y cuantitativo porque recupera datos, que permiten describir y analizar de la interacción de la audiencia en torno a la emisión del noticiero en la red social Facebook.

La naturaleza del proyecto es exploratorio y explicativo debido a que la investigación se fundamenta en la percepción de los estudiantes, docentes y directivos de la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP, del programa “ESAP Noticias” y en el análisis sobre la influencia en un contexto de aprendizaje y posicionamiento dentro de la comunidad educativa de la institución.

Se emplearon técnicas propias de estos diseños para realizar la observación requerida. Para el enfoque cualitativo, se aplicó la observación directa a través de las entrevistas realizadas sin intermediarios, que permiten recoger discursos, perspectivas y opiniones sobre la recepción del noticiero y la posibilidad de exponer la influencia que tuvo en la comunidad académica y su posicionamiento institucional transmitido a través de Facebook y el canal de televisión ZOOM durante los años 2018 al 2019.



Para desarrollar este método se acudió a fuentes primarias, por lo tanto, se entrevistaron a **10 personas** de la comunidad académica; entre ellos estudiantes, docentes, y directivos, a los cuales se les realizó una entrevista a profundidad a cada uno, lo que permitió una descripción y explicación de su sentir por la Escuela, datos adecuados y conductas identificadas.

Por su parte, en el enfoque cuantitativo se buscó expresar en cifras, los parámetros en los que se enunciaron a través de las redes sociales la comunidad educativa de la ESAP, para luego interpretar estos datos de forma descriptiva. Es decir, se realiza un análisis de los comentarios realizados con el objetivo de encontrar factores y características importantes y detectar las tendencias que muestra.

Para conocer las ideas, opiniones y significados resultado de la influencia del noticiero, se consultaron documentos e informes de gestión en redes sociales, los cuales hacían parte del alcance de los objetivos del departamento de comunicaciones, para establecer la interacción de la comunidad educativa cuando se transmitía el programa o se subía una nota con relación a sus temas de estudio.

Por su interés en revelar la relación que se da entre teoría, percepción de la influencia y posicionamiento a partir de la relación entre programación, contenido, y la recepción de su público objetivo, esta investigación es de orden explicativa, porque permite conocer los elementos que aciertan en el interés de posicionar la imagen institucional y la influencia que ejerce el programa institucional “ESAP Noticias” dentro de su comunidad académica.

Es a partir de los elementos encontrados y analizados que se logra tener un panorama de lo que la gente piensa con relación al programa, su uso, su participación e interacción, que

además conlleva a dar cuenta de cómo puede llegar a repercutir un programa en el posicionamiento dentro de la comunidad educativa y como se pueden establecer métodos y estrategias para contribuir con una herramienta comunicativa que además de identificar las necesidades y aportes de las comunidades educativas, pueda reconocer qué medios de comunicación permiten una mayor interacción e influencia educativa en la población objetivo.

## **Metodología**

Por su carácter mixto, el proyecto utilizó técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. El enfoque cualitativo centrado en descubrir el sentido y significado que la programación del noticiero generó en su comunidad académica. Se tomaron en cuenta técnicas de observación directa, entrevistas y la aplicación de un cuestionario a un grupo de 10 personas, entre los que se encontraban docentes, estudiantes y directivos de la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP, de la sede central ubicada en la ciudad de Bogotá, de la territorial Boyacá ubicada en Tunja, de la territorial Norte de Santander en - Cúcuta, de Nariño en la ciudad de Pasto y del Huila.

Así mismo, el denominado diálogo de saberes que hace parte de las llamadas metodologías cualitativas se implementó en este trabajo de investigación interactuando con los distintos actores, lo cual permitió el reconocimiento de las carencias y fortalezas de ESAP Noticias, para así plantear alternativas de mejoramiento las cuales requieren de la participación de la comunidad educativa.

Este diálogo de saberes permitió abordar varios puntos de vista entre los distintos actores de la sociedad académica, y reconocer el ideario colectivo acerca del programa institucional.

Las relaciones de diálogo de saberes con el posicionamiento institucional a través de un programa de televisión están configuradas por la interacción de los actores de la comunidad educativa y en la transformación del proceso de construcción del conocimiento en la institución

De otra parte, la metodología cuantitativa está implicada en el análisis de contenido en redes sociales que permite establecer el involucramiento con la institución en general y con ESAP Noticias en particular. Es decir, que corresponde a un estudio híbrido donde concurren los dos procesos.

La ESAP cuenta con una comunidad académica de más de 18 mil personas que se encuentran en las sedes territoriales de 169 municipios, de los cuales 132 son de sexta categoría por tener una población inferior a 10.000 habitantes e ingresos no superiores a los 15.000 salarios mínimos legales mensuales. El 72% de las sedes que se encuentran en los municipios de sexta categoría son la única opción en educación superior para los jóvenes.

La población de la comunidad educativa se encuentra en un rango entre los 17 y 50 años; es decir, una comunidad de jóvenes iniciando su periodo de educación superior y adultos profesionales en el servicio público y/o la educación.

Para analizar los resultados se tomará en cuenta los objetivos específicos y los resultados que arrojan las técnicas y herramientas utilizadas propias de este diseño para realizar la investigación.

De esta manera el primer objetivo conduce a identificar la interacción que se dio entre los actores de la comunidad académica a través de las redes sociales oficiales de la Escuela como

incidencia del noticiero, luego se definirá cuál es el factor que genera aceptación y respaldo de la comunidad académica al programa, en los territorios en donde hace presencia la ESAP, enseguida se identificará la percepción de la comunidad académica ante la aparición de ESAP Noticias como espacio informativo, y participativo y finalmente se establecerán métodos, estrategias medios de comunicación que permitan una mayor interacción e influencia educativa en la población objetivo.

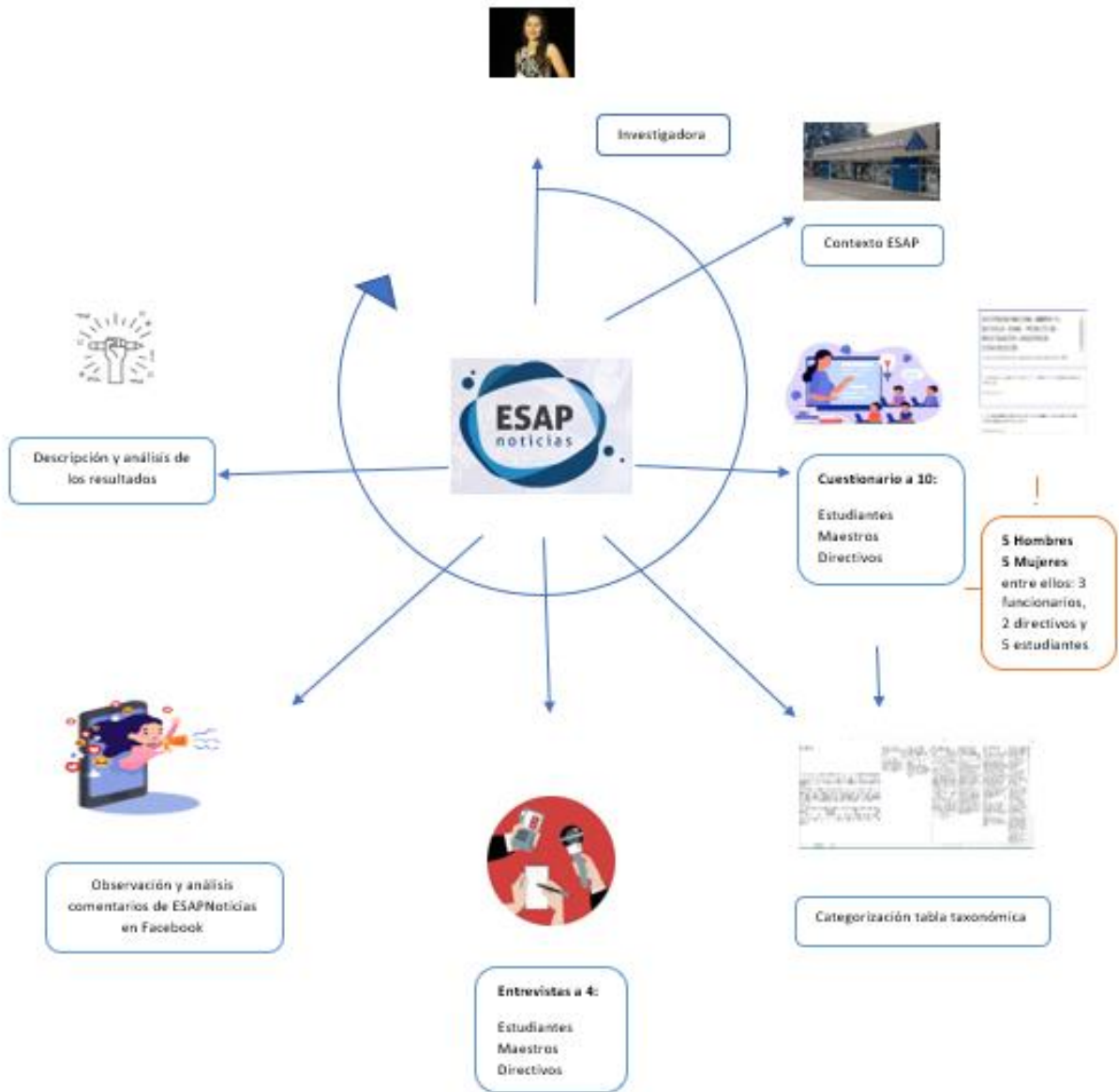
### ***Proceso y Tratamiento de la Información***

El siguiente esquema mostrará el paso a paso del proceso de investigación, así como también las herramientas utilizadas. Los datos cualitativos son resultado de los discursos, percepciones, observaciones, y comentarios de los estudiantes a través del cuestionario aplicado en las entrevistas e intervenciones, y los cuantitativos en la red social Facebook.

La manera de analizar los discursos e intervenciones tanto de las entrevistas, como de las respuestas en el cuestionario se hizo con el soporte de la herramienta Workspace. Una vez finalizadas las entrevistas y cuestionarios, se procedió a categorizarlas en una tabla taxonómica, en la cual se describieron los objetivos, las preguntas, las respuestas de cada uno de los individuos, y la identificación de los factores más comunes y significativos.

**Figura 2.**

*Proceso metodológico de la investigación*



Esta metodología permitirá recoger discursos, perspectivas, opiniones e interacciones. Así mismo, nos concede la posibilidad de exponer la influencia que tuvo en la comunidad académica el programa “ESAP Noticias”, en su posicionamiento institucional transmitido a través de Facebook y el canal de televisión ZOOM durante los años 2018 - 2019.

### ***Cuestionario***

Una vez que se decidió el tipo de muestreo a utilizar en la investigación, se armó el instrumento de recolección de información, que en este caso corresponde al cuestionario, el cual permite obtener información de manera sistemática y ordenada. Información respecto a lo que ellos, opinan, esperan, quieren, aprueban o desaprueban de ESAP Noticias.

El cuestionario fue aplicado a 10 personas, entre los 25 y 50 años de edad, entre ellas estudiantes, docentes, directivos, y funcionarios de la Escuela Superior Pública -ESAP, de la sede central ubicada en la ciudad de Bogotá, de la territorial Boyacá, ubicada en Tunja, de la territorial Norte de Santander en - Cúcuta, de Nariño en la ciudad de Pasto y del Huila; quienes por el hecho de pertenecer a la institución ya tienen un vínculo en común que les permite interactuar entre ellos con un mismo lenguaje.

Para el diseño del cuestionario de 20 preguntas, se tuvo en cuenta los objetivos específicos; con el fin de inducir a los entrevistados a contestar todo lo relacionado con sus perspectivas, opiniones, sentimientos, y recuerdos frente al programa, y de esta manera obtener conclusiones respecto de la influencia del programa entre los años 2018 -2019.

1. ¿Dado que el programa institucional era emitido todos los viernes, con qué frecuencia veía ESAP Noticias?
2. ¿En algún momento fue invitado a participar del programa en una de sus emisiones, para hablar de un tema en específico? ¿Cuál fue?
3. ¿Cuál ha sido el acercamiento más interesante que recuerda con el programa?
4. ¿Cómo era visto la participación de la comunidad educativa en el programa?
5. ¿La emisión del programa a través de las redes sociales como Facebook propiciaron un punto de encuentro virtual entre amigos y personas con intereses comunes?
6. ¿Cree que la institución logró relacionarse con la comunidad educativa con la información que transmitía a través de ESAP Noticias en sus redes sociales?
7. ¿Considera que su participación en ESAP Noticias estuvo limitada o supeditada a no expresar sus propias opiniones frente a algún tema, por temor a que la institución tomara sanciones o represalias?
8. De acuerdo con el contenido de ESAP Noticias ¿cuáles fueron las noticias que más le gustaron o generan más recordación?
9. ¿Tuvo alguna experiencia con ESAP Noticias que le haya marcado especialmente o en donde haya sentido un vínculo entre el conocimiento, y la enseñanza?
10. ¿ESAP Noticias lo conllevó a interactuar con la comunidad educativa de una manera diferente? ¿Por qué?

11. ¿Recuerda qué pensaba respecto al uso o utilidad que podía darle al programa institucional ESAP Noticias?

12. ¿Considera que el proceso de producción de conocimiento y proyección social se logró con la realización y ejecución de este programa?

13. ¿De qué manera ESAP Noticias lo ayudo a pensar la administración pública del país desde la academia?

14. ¿Considera que ESAP Noticias tuvo influencia en sus opiniones, acciones o pensamientos? ¿Por qué?

15. ¿Cómo ve usted que ESAP Noticias construye comunidad universitaria y como se diferencia con otras comunidades tanto del sector público como del privado?

16. ¿Considera necesarios los programas informativos dentro de las comunidades académicas?

17. ¿Cuál es su recomendación con respecto al contenido que debe tener un programa para una institución educativa?

18. ¿A partir de ESAP Noticias como reconoce la presencia de la Universidad en las regiones?

19. ¿Cree usted que ESAP Noticias aportó a la construcción de la comunidad esapista? ¿De qué manera fue ese aporte?



20. ¿En su experiencia vio la necesidad de transmitir un mensaje a través de ESAP Noticias? ¿Por qué?

### *Entrevistas abiertas*

Para conocer los puntos de vista e influencia del programa en la comunidad académica se optó por hacer entrevistas individuales a: 3 hombres, y 1 mujer; que corresponden un estudiante, un docente - director territorial, y dos funcionarios de la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP. En este muestreo se escogió a las personas a entrevistar en función del rol que desempeñan en la universidad.

La técnica aplicada es cualitativa, El entrevistador guía la conversación y le da la oportunidad al entrevistado para que exprese sus propios puntos de vista, permitiendo recoger las perspectivas de los individuos, respecto a situaciones, experiencias y su forma de relacionarse y encontrarse en torno a ESAP Noticias.

En las entrevistas, se tomó el cuestionario estructurado anteriormente aplicado a 10 personas de la ESAP como referencia para precisar y profundizar las respuestas. La conversación estuvo dirigida a conocer la opinión en torno a ESAP Noticias, y a la importancia de los programas de televisión en las instituciones educativas.

Las preguntas de tipo abierto proporcionan innumerables posibilidades de respuesta, y proporcionan los porqués de los sentimientos y pensamientos de los sujetos. Los agentes encuestados pueden explayarse y expresar subjetivamente cómo perciben el programa ESAP Noticias, con sus propias palabras, sus razones, deseos, modos de pensar, entre otros aspectos.

No obstante, la desventaja es la dificultad interpretativa de las respuestas, se debe realizar un esfuerzo extra para comprender lo que los encuestados han querido expresar. Bajo esta perspectiva, y teniendo en cuenta que de la acertada interpretación de las respuestas depende la posterior reducción de los datos para su posterior procesamiento y análisis, se recurre a la categorización temática, para ello se le asigna un número a cada pregunta, y cada una de estas corresponde a un objetivo en particular, diferenciándose los segmentos a la que cada una de las preguntas corresponde.

### ***Diálogo de Saberes***

El diálogo de saberes en ESAP Noticias se construyó en varios momentos. Una relación dialógica entre docentes, estudiantes y demás componentes de la comunidad académica construyeron un espacio donde se conjugaron los saberes teóricos y prácticos de la comunidad.

Las caracterizaciones del diálogo de saberes fueron múltiples y diversas, contribuyendo a que el proceso se nutriera.

Las siguientes imágenes representan el público objetivo de la ESAP compartiendo conocimiento, trabajando en sociedad, el espíritu deportivo y cultural, la descentralización del conocimiento. Fotos tomadas de la página oficial de Facebook Escuela Superior de Administración Pública, 2019. <http://es-la.facebook.com/esapoficial/photos>

**Figura 3.**

*Inducción alcaldes y gobernadores*



El servicio público es de todos

Función Pública

# ESAP NOTICIAS

1.122 alcaldes y 32 gobernadores escucharán las lecciones aprendidas y la experiencia de quienes ya gobernaron en los territorios.  
Inducción Alcaldes y Gobernadores Electos.

Recorrido por el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina

**25 de Noviembre**  
8:30 p.m.

Nota. Página oficial de Facebook Escuela Superior de Administración Pública, 2019

<http://es-la.facebook.com/esapoficial/photos>

**Figura 4.**

*Encuentro deportivo*



Nota. Página oficial de Facebook Escuela Superior de Administración Pública, 2019

<http://es-la.facebook.com/esapoficial/photos>

**Figura 5.**

*Seminario de capacitación*



Nota. Página oficial de Facebook Escuela Superior de Administración Pública, 2019

<http://es-la.facebook.com/esapoficial/photos>

**Figura 6.**

*Curso de liderazgo y empoderamiento*

 El servicio público es de todos Función Pública

**19, 22 y 23 de noviembre**

**CURSO**  
LIDERAZGO Y EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

SALÓN COMUNAL Barrio Pueblo  
Nuevo VENADILLO – TOLIMA

Hora: 8:00 a.m.

**Contacto:**  
Dra. Esmeralda Cáceres Perdomo  
Presidenta Acción Comunal  
Tel: 3214030296

**TOTALMENTE GRATIS**

Nota. Página oficial de Facebook Escuela Superior de Administración Pública, 2019

<http://es-la.facebook.com/esapoficial/photos>

## ***Redes Sociales***

Teniendo en cuenta que el análisis de las redes es del orden cuantitativo y los objetivos propuestos son cuantificables y medibles, se recurre a la herramienta analítica llamada Facebook *Insights* que se encuentra disponible para los administradores de la página. Se acudirá a Facebook *Insights* para extraer los datos, procesarlos y confeccionar un informe de actividad o de impacto que permita validar el comportamiento de las redes sociales en el periodo 2018 – 2019. Una de las métricas más importantes de Facebook es el *engagement*, que permite medir todo lo que puede hacer un usuario en una publicación y en el perfil de la página, incluyendo reacciones, clics en los enlaces, acciones compartidas, comentarios, clics en el perfil. Estas estadísticas permiten establecer cómo una publicación resuena con la audiencia. Entre más interacción tenga una publicación, es más probable que aparezca en las noticias de los seguidores y de sus amigos también y en consecuencia contribuya al posicionamiento de la institución.

Así mismo se recurre al *engagement rate*, que permite conocer si la tasa de interacción o participación es alta o baja. La fórmula para su determinación es la siguiente:

TOTAL INTERACCIONES

---

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN  
Usuarios que vieron la publicación

Para ilustrar el engagement al tomar una publicación de 2018 que estaría medido por 22 loves, 9 comentarios, y 622 reproducciones.

**Figura 7.**

*Seminario internacional para congresistas electos*



Nota. Página oficial de Facebook Escuela Superior de Administración Pública, 2018

<http://es-la.facebook.com/esapoficial/photos>



**Figura 8.**

*Congreso de administración pública*



Nota. Página oficial de Facebook Escuela Superior de Administración Pública, 2018

<http://es-la.facebook.com/esapoficial/photos>

Por su parte el *engagement rate* se visualiza con la publicación del 29 de octubre de 2018, correspondiente al congreso internacional de administración pública en 2018.



También se utilizará como fuente de datos cuantitativos los informes de desarrollo de la estrategia de comunicación del proyecto de fortalecimiento del sistema de comunicación interna y externa de la ESAP en el Territorio Nacional, desarrollados y presentados por el community manager de la ESAP en el periodo 2018 y 2019.

## Marco Analítico

### Hallazgos

La aplicación del cuestionario y la información proveída por la red social Facebook aportan los datos que posteriormente se analizarán y servirán para el desarrollo de esta investigación.

### *Cuestionario – Entrevista*

A partir de la información obtenida del cuestionario y de las entrevistas se identificaron los patrones de respuesta en cada pregunta, a su vez, cada una de estas se clasificó y hace parte de un segmento o grupo que se caracteriza por estar enfocado en los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación.

Como excepciones se encuentran las preguntas No 3 y 16, las cuales se encuentran en dos de los grupos. La pregunta No 1 del cuestionario no se tomó en cuenta en ninguno grupo al verificarse que la misma no aportaba información concluyente a la investigación.

Conforme a lo anterior, el primer grupo que corresponde a las preguntas 3,5,6,9,10,15 está enfocado en **determinar la incidencia que tuvo el noticiero en la interacción que se dio entre la comunidad académica esapista a través de las redes sociales de la ESAP.**

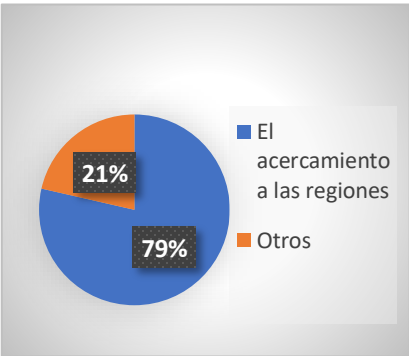
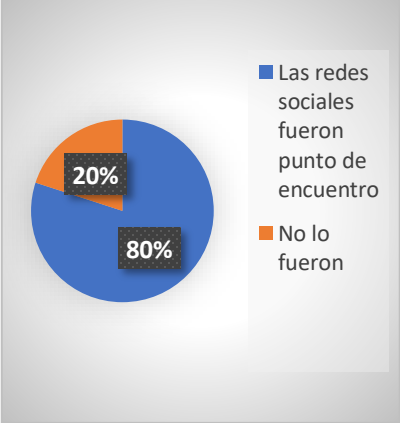
El segundo grupo está compuesto por las preguntas 2,3,7,8,11, encaminadas a **establecer cuáles fueron los factores de aceptación y respaldo al noticiero ESAP Noticias.**

El tercer grupo está encauzado a evaluar **la percepción de ESAP Noticias en la comunidad educativa esapista**, y para ello se tomaron de referencia las preguntas: 4, 16, 18, 19, 20.

El último grupo integrado por las preguntas 12,13, 14, 16, 17 indaga acerca de que **métodos, estrategias y qué medios de comunicación permitirían mayor interacción e influencia en la población objetivo**.

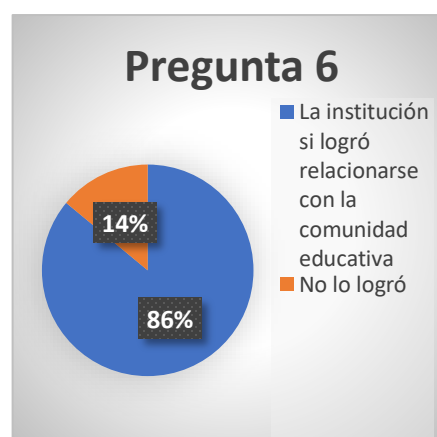
Tabla 1.

Hallazgos primer objetivo específico

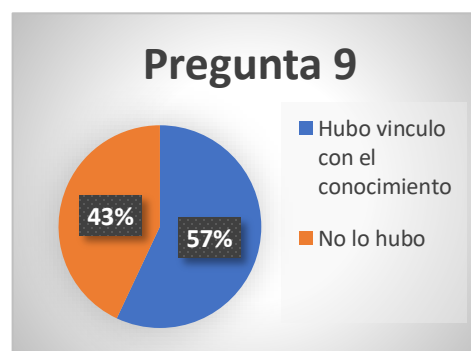
PREGUNTAS	HALLAZGOS	GRÁFICAS PREGUNTAS						
<p><b>3 ¿Cuál ha sido el acercamiento más interesante que recuerda con el programa?</b></p>	<p>Once de los partícipes concuerdan que el acercamiento más importante que logró ESAP Noticias es la intervención de las comunidades académica regionales. De otra parte, los tres restantes consideran que el acercamiento más interesante está relacionado con los personajes del ámbito público que se hicieron presencia en el programa.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Pie Chart 1</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>El acercamiento a las regiones</td> <td>79%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	El acercamiento a las regiones	79%	Otros	21%
Categoría	Porcentaje							
El acercamiento a las regiones	79%							
Otros	21%							
<p><b>5 ¿La emisión del programa a través de las redes sociales como Facebook propiciaron un punto de encuentro virtual entre amigos y personas con</b></p>	<p>Nueve de los participantes afirman que las redes sociales propiciaron un punto de encuentro e interacción entre los estudiantes, directivos y maestros de la ESAP, no obstante, la determinación de intereses comunes que hayan contribuido a esa confluencia no se estableció, las respuestas estuvieron encaminadas a validar que la comunidad académica</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Pie Chart 2</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Las redes sociales fueron punto de encuentro</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>No lo fueron</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Las redes sociales fueron punto de encuentro	80%	No lo fueron	20%
Categoría	Porcentaje							
Las redes sociales fueron punto de encuentro	80%							
No lo fueron	20%							

**intereses comunes?** aprovechó las redes sociales para expresarse sin establecer las motivaciones. El punto de vista de los demás (5), está direccionado a que ESAP Noticias no cambió o mejoró la interacción virtual de la comunidad educativa esapista.

**6 ¿Cree que la institución logró relacionarse con la comunidad educativa con la información que transmitía a través de ESAP Noticias en sus redes sociales?** La mayoría (12 de 14) cree que la institución se relacionó con los actores de la comunidad educativa a través de las redes sociales. Dos de los participantes manifiestan “el manejo las redes sociales no fue óptimo”, con la percepción de desaprovechamiento de este recurso.



**9 ¿Tuvo alguna experiencia con ESAP Noticias que le haya marcado especialmente o en donde haya sentido un vínculo entre el conocimiento, y** Ocho de los catorce participantes argumentan que tuvieron al menos una experiencia en la que se generó un vínculo con el conocimiento y la enseñanza, es decir, que para 6 de los entrevistados, ESAP Noticias no representó una fuente de



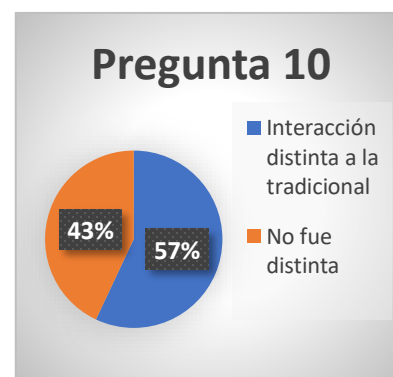
---

**la enseñanza?** cognición, ni le valoró por el conocimiento transmitido.

---

**10. ¿ESAP Noticias lo conlleva a interactuar con la comunidad educativa de una manera diferente? ¿Por qué?**

Ocho de los participantes consideran que la comunidad educativa esapista interactúa de una manera diferente a la tradicional gracias a la transmisión del programa ESAP Noticias vía *streaming* y a las cápsulas que se publicaron en la página de Facebook, incentivando la comunicación a través de los comentarios que se dejaron en la red. La plataforma cumplió el rol de medio de comunicación y se le considera diferente por la forma en que se pudieron expresar.




---

**15 ¿Cómo ve usted que ESAP Noticias construye comunidad universitaria y como se diferencia con otras comunidades**

Los participantes manifestaron que la comunidad esapista se construyó a partir de: N A

- El reconocimiento de la diversidad territorial
- El sentido de Pertenencia
- La presencia en todo el territorio nacional

---

---

**tanto del sector  
público como del  
privado?**

- La interacción de quienes hablan el lenguaje de la administración pública
- Contenido incluyente de las regiones

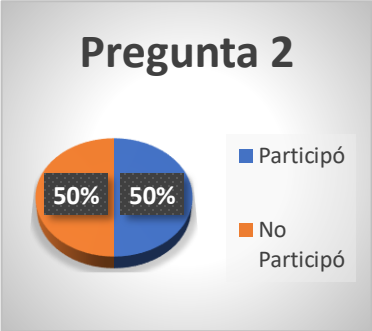
No se obtuvo información que permita establecer que elementos de ESAP Noticias son característicos en la construcción de comunidad, sin embargo, si se puede asegurar que hay una tendencia a pensar que el reconocimiento y la participación de las territoriales en el programa le dieron un impulso a la comunidad esapista.

---



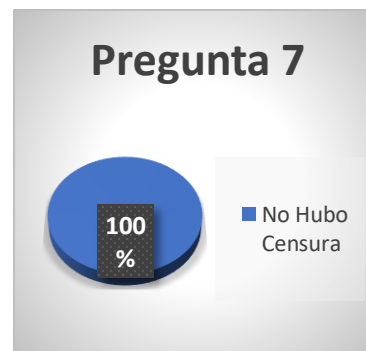
Tabla 2.

*Hallazgos segundo objetivo específico*

PREGUNTAS	HALLAZGOS	REPRESENTACIÓN GRÁFICA
<p>2 ¿En algún momento fue invitado a participar del programa en una de sus emisiones, para hablar de un tema en específico? ¿Cuál fue?</p>	<p>Siete de los catorce participantes fueron invitados al programa en al menos una ocasión y jugaron un rol importante en su participación.</p>	 <p>Pregunta 2</p> <p>■ Participó</p> <p>■ No Participó</p>
<p>3 ¿Cuál ha sido el acercamiento más interesante que recuerda con el programa?</p>	<p>Se recuerda como el acercamiento más destacado, la participación de las comunidades académicas de las regiones (11) y en menor medida (3) el acercamiento a personajes del ámbito público.</p>	<p>Gráfica presentada en la tabla No 1</p>

**7 ¿Considera que su participación en ESAP Noticias estuvo limitada o supeditada a no expresar sus propias opiniones frente a algún tema, por temor a que la institución tomara sanciones o represalias?**

La totalidad de quienes tuvieron participación directa en el programa (7 participantes) asumen que no hubo limitaciones de ningún orden para expresar sus opiniones frente a los temas allí tratados.



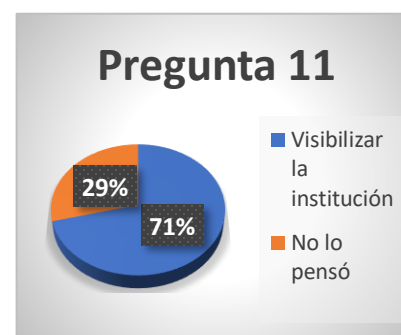
**8 ¿De acuerdo con el contenido de ESAP Noticias ¿cuáles fueron las noticias que más le gustaron o generan más recordación?**

Once de los participantes manifiesta que las noticias que generaron mayor recordación están relacionadas con la gestión en los territorios. Los cuatros restantes se inclinan por noticias relacionadas con personajes públicos.



**11 ¿Recuerda qué pensaba respecto al uso o utilidad que podía darle al programa**

Diez de los participantes consideró en su momento que el uso o utilidad que podría dársele al programa ESAP Noticias, era la visibilización de la institución. Los demás (4) no recuerdan haber



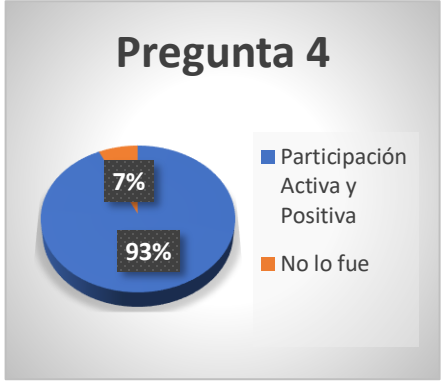
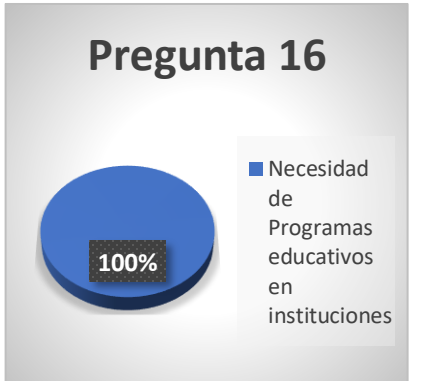
---

**institucional ESAP**      pensado en la utilidad del  
**Noticias?**                    programa.

---

Tabla 3.

*Hallazgos tercer objetivo específico*

PREGUNTAS	HALLAZGOS	REPRESENTACIÓN GRÁFICA
<p>4 <b>¿Cómo era visto la participación de la comunidad educativa en el programa?</b></p>	<p>Trece de los participantes asumen que la intervención de la comunidad educativa en el programa fue positiva y activa.</p>	 <p><b>Pregunta 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Participación Activa y Positiva (93%)</li> <li>■ No lo fue (7%)</li> </ul>
<p>16 <b>¿Considera necesarios los programas informativos dentro de las comunidades académicas?</b></p>	<p>Todos los participantes consideran necesarios los programas informativos en las instituciones académicas.</p>	 <p><b>Pregunta 16</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Necesidad de Programas educativos en instituciones (100%)</li> </ul>

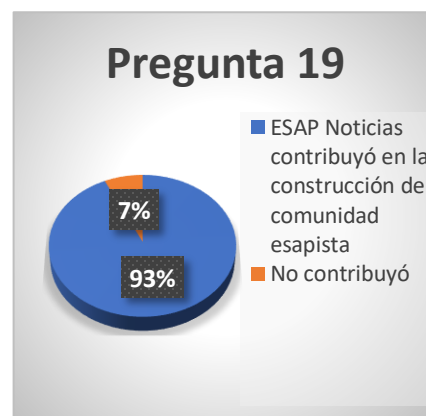
**18 A partir de ESAP Noticias ¿cómo reconoce la presencia de la universidad en las regiones?**

Los participantes (14) ampliaron la percepción respecto de la presencia e importancia de la universidad en las regiones.



**19 ¿Cree usted que ESAP Noticias aportó a la construcción de la comunidad esapista? ¿De qué manera fue ese aporte?**

Trece participantes consideran que ESAP Noticias aportó a la construcción de la comunidad esapista, con la visibilización e inclusión activa de la territoriales en el programa.



**20. ¿En su experiencia vio la necesidad de transmitir un mensaje a través de ESAP Noticias? ¿Por qué?**

Diez de los participantes manifestaron no haber sentido la necesidad de enviar un mensaje a través de ESAP Noticias, porque no lo consideraron pertinente.

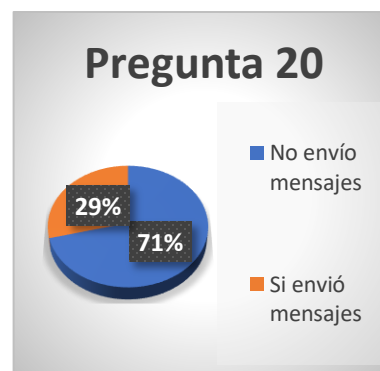



Tabla 4.

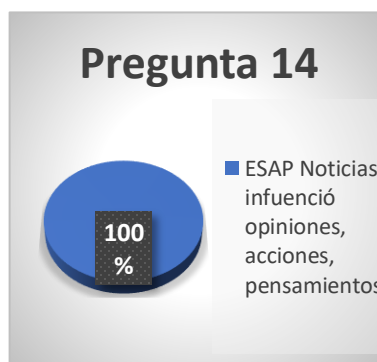
Hallazgos cuarto objetivo específico

PREGUNTAS	HALLAZGOS	REPRESENTACIÓN GRÁFICA						
<p>12 <b>¿Considera que el proceso de producción de conocimiento y proyección social se logró con la realización y ejecución de este programa?</b></p>	<p>Ocho participantes consideran que sí hubo proceso de producción de conocimiento y proyección social a través del programa ESAP Noticias.</p>	 <table border="1"> <caption>Pregunta 12</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Proceso de Producción</td> <td>57%</td> </tr> <tr> <td>No hubo proceso de producción</td> <td>43%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Proceso de Producción	57%	No hubo proceso de producción	43%
Categoría	Porcentaje							
Proceso de Producción	57%							
No hubo proceso de producción	43%							
<p>13 <b>¿De qué manera ESAP Noticias lo ayudó a pensar la administración pública del país desde la academia?</b></p>	<p>La visión de la administración pública desde la academia varió en los participantes de las siguientes formas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brecha entre la academia y la realidad de la administración pública nacional</li> <li>• Gestión de líderes en administración pública</li> </ul>	<p>N A</p>						

- Identificación de las necesidades y limitaciones territoriales
- Conocimiento del saber público

**14. ¿Considera que ESAP Noticias tuvo influencia en sus opiniones, acciones o pensamientos? ¿Porqué?**

Todos los participantes advierten que de una u otra forma ESAP Noticias influyó en sus opiniones, acciones y pensamientos, especialmente en lo que respecta a la realidad nacional versus la academia, por las diferencias que existen entre una y otra.



**16. ¿Considera necesarios los programas informativos dentro de las comunidades académicas?**

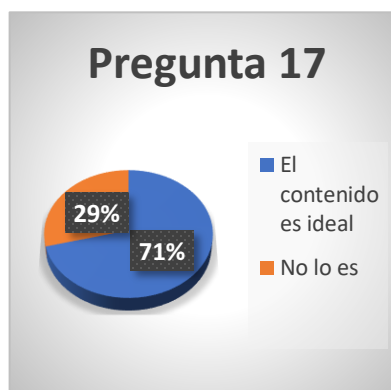
Todos valoraron la importancia de programas informativos dentro de las comunidades académicas.

Gráfica presentada en la tabla No 3

---

**17 ¿Cuál es su recomendación con respecto al contenido que debe tener un programa para una institución educativa?**

Diez de Catorce participantes aseguran que el contenido de ESAP Noticias es el contenido ideal para un programa de una institución educativa.





### ***Contenido Redes Sociales***

En el mes de enero de 2018 la ESAP partió en la misión del desarrollo estratégico de sus redes sociales, ESAP Noticias fue parte esencial del proceso y se obtuvieron los siguientes resultados:

La red social “Facebook” tuvo un crecimiento significativo durante los meses enero – agosto 2018 por el continuo movimiento de noticias e informativos direccionados a toda la comunidad Esapista.

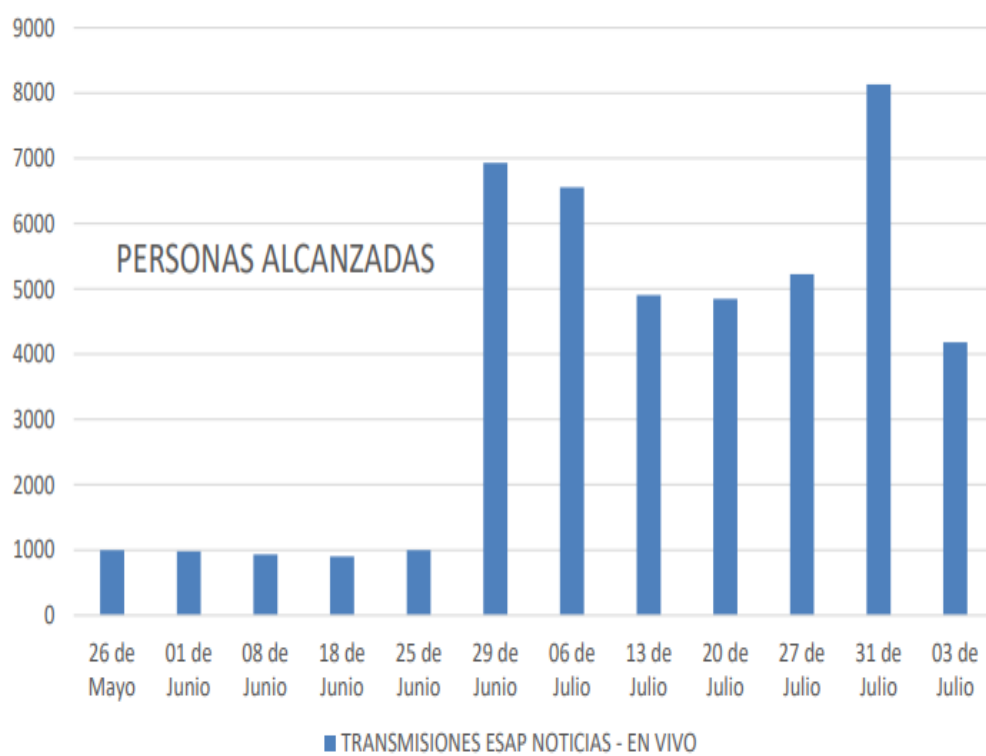
Así mismo, como parte del proyecto de crecimiento y visibilización de las redes oficiales de la escuela y para solucionar constantes comentarios de la comunidad de estudiantes ante el no acceso a seminarios, charlas y foros que se generaban en algunas territoriales, se inició la transmisión en vivo de contenidos que conectaran a la comunidad con la escuela a nivel nacional.

Para este proceso se comenzó a realizar la transmisión de los seminarios más importantes de la ESAP con el fin de compartir los conocimientos de cada evento con toda la comunidad de estudiantes a nivel nacional. Adicionalmente, se comenzó a realizar la transmisión del noticiero los viernes de cada semana en vivo para entregar contenido importante de la ESAP a nivel nacional y en tiempo real a toda la comunidad, con los siguientes resultados:

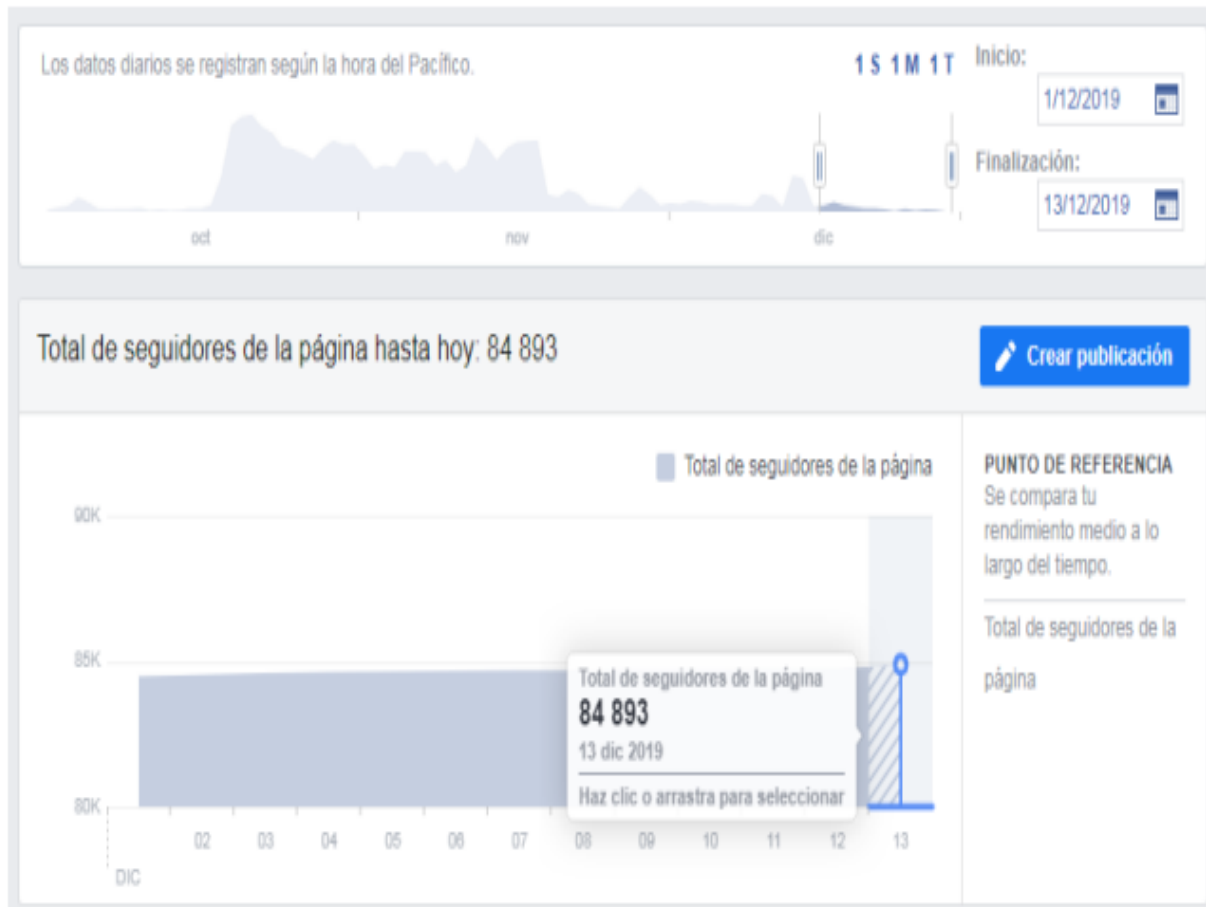
Las siguientes gráficas muestran los comportamientos y resultados obtenidos en este periodo de tiempo.

**Figura 9.***Crecimiento red social Facebook 2018***SEGUIDORES OBTENIDOS: 6.279****SEGUIDORES MES: 784.8**

Nota. Informe gestor de comunidades ESAP, 2019

**Figura 10.***Transmisiones en vivo*

Nota. Informe gestor comunidades ESAP, 2019

**Figura 11.***Crecimiento seguidores*

Nota. Informe gestor comunidades ESAP, 2019

En el mes de noviembre de 2019 se obtienen 436 seguidores nuevos (33 seguidores día) y para diciembre de 2019 el número seguidores había incrementado en un 85%, alcanzando un total de 84.893 seguidores.

De otra parte y con el objetivo de identificar la influencia que tuvo el noticiero de la Escuela Superior de Administración Pública, “ESAP Noticias” en la comunidad académica en los años 2018 - 2019; se recurre a las métricas que la red social Facebook proporciona, con el fin de establecer y entender la interacción de la comunidad académica a través de esta.

Para la medición de resultados se establecieron una serie de KPI o *key performance indicators* (indicadores de rendimiento) con los cuales se hizo el seguimiento semanal y/o mensual. Estos indicadores ayudaron a realizar las evaluaciones generales en los momentos correspondientes. La indagación estuvo direccionada a cuantificar la recepción por parte de los estudiantes, docentes y personal administrativo de las publicaciones y/o contenidos posteados a raíz de ESAP Noticias, y que buscó exaltar y difundir procesos académicos, proyectos de investigación, información institucional de utilidad, personajes representativos frente a temas nacionales coyunturales, entre otros aspectos que se desarrollaron en el programa.

La información se obtuvo directamente de la red social, y con ella se recurre a la elaboración de una tabla de las métricas más utilizadas para Facebook. Una vez recopilados los datos correspondientes a los años 2018 – 2019 los mismos se promediaron, con los siguientes resultados:

**Tabla 5.***Métricas Facebook*


---

<b>Comunidad</b>	
<b>Seguidores (a 13 de diciembre de 2019)</b>	84.893
<b>Publicaciones 2018 -2019</b>	1.080

---

**La estrategia de comunicación contempló la transmisión del noticiero “ESAP Noticias vía streaming y la publicación de capsulas informativas que estuvieron orientadas a construir, gestionar y administrar la comunidad online.**

**Esta estadística permite obtener métricas que determinan la incidencia que tuvo el noticiero en la comunidad académica esapista a través de las redes sociales de la ESAP. Las siguientes imágenes son una muestra que evidencia las publicaciones y las interacciones que generaron.**

---

<b>Alcance</b>	
<b>Alcance de publicaciones</b>	6.480.000

---

---

**Esta cifra corresponde al número de seguidores que ven determinado contenido, siendo determinante para establecer si el contenido resultó interesante y el éxito de la estrategia elegida.**

**El alcance puede hacer referencia al número de personas que vio una publicación en particular, o a la suma, la suma del alcance de cada una de las publicaciones.**

**Teniendo en cuenta que necesitamos un estimado global de las publicaciones de 2018 – 2019 esta cifra hace referencia al alcance de las 1080 publicaciones realizadas en este lapso. El alcance máximo de una publicación está en el orden de las 28.000 personas y la mínima de 800.**

---

### **Interacciones de Publicaciones**

**Corresponde al número total de acciones que se realizaron en relación con las publicaciones, corresponde a la suma de “me gusta” + comentarios + compartidos y e indica la relevancia para el público objetivo.**

4710

**La interacción puede ser de una publicación individual o de las publicaciones de una fan page en un periodo de tiempo concreto, la métrica que aquí se indica corresponde al periodo de tiempo 2018 – 2019. Resulta especialmente interesante para la investigación porque permite identificar varios aspectos, como la interacción que se dio entre la comunidad académica esapista a través**

---

---

**de las redes sociales, la aceptación y respaldo al noticiero ESAP Noticias, y la percepción de la institución.**

---

**Visitas diarias de seguidores a la página de fans** 975

---

### **Interacción**

---

**Engagement rate** 0.072%

**Indicador que expresa el nivel de interacción que tiene una audiencia con una publicación o un conjunto de publicaciones.**

**Se calcula tomando en cuenta el número de interacciones y acciones de una publicación y el alcance que posee la cuenta.**

---

**Reacciones (me gusta, love, enfado, etc.)** 2197

---

**Comentarios en publicaciones** 376

---

**Compartir de publicaciones** 79

---

**Mensajes en el muro** 130

---



## Mensajes privados

0

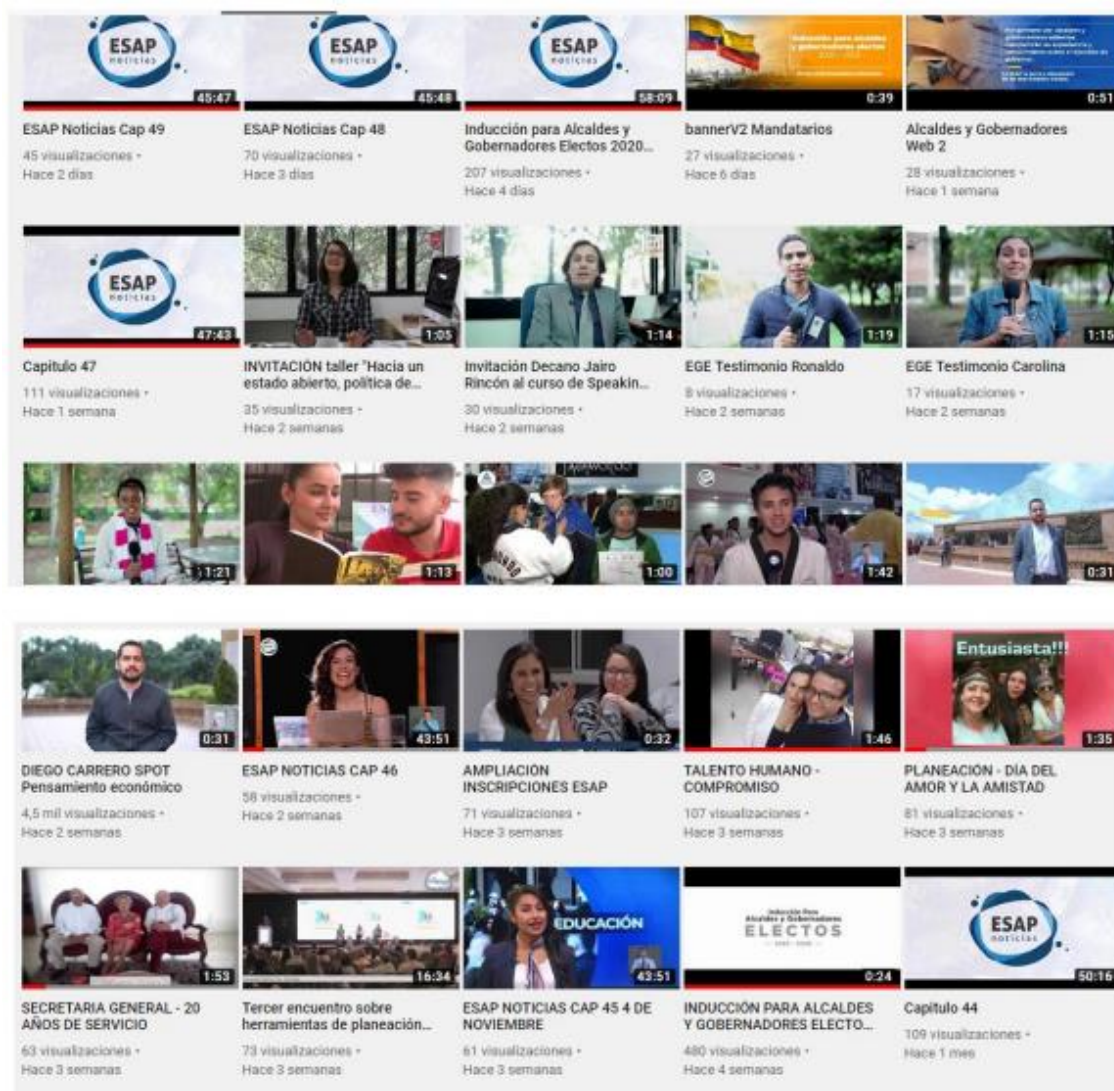


Figura 12.

*Transmisión streaming ESAP Noticias*

Nota. Página oficial de Facebook Escuela Superior de Administración Pública, 2019

<http://es-la.facebook.com/esapoficial/photos>



**Figura 13.**

*Cápsulas informativas ESAP Noticias*

Nota. Página oficial de Facebook Escuela Superior de Administración Pública, 2019

<http://es-la.facebook.com/esapoficial/photos>

## **Análisis de hallazgos en el contexto del diálogo de saberes**

El diálogo de saberes resulta fundamental en el proceso de conceptualización de un programa institucional. El reto de crear un programa de corte noticioso está enfrentado a la exigencia de proyectar conocimiento e información a estudiantes y docentes con un alto nivel de experiencia y saberes previos, lo que requiere de una reorganización que permita identificar y caracterizar los saberes teóricos y prácticos que posee la comunidad académica.

Fortalecimiento, reestructuración, y conocimientos nuevos se deben aportar a la comunidad educativa en pro de responder a las demandas actuales del país en lo que se refiere a educación en administración pública en lo particular, pero además se debe adoptar el diálogo de saberes y la interdisciplinariedad como ejes estructurales que favorezcan el proceso de creación del programa institucional, permitiendo una participación activa y significativa de los estudiantes, reconociendo su saber en el marco de la academia.

Vincular saberes y experiencias de la comunidad con los conocimientos que ofrece la academia, estableciendo una relación de diálogo que genere transposición, favorece la elaboración de nuevos conocimientos y ayuda a que se tenga una mayor comprensión de estos.

Ahora bien, en el desarrollo de la investigación encontramos múltiples referencias del saber teórico y práctico de la comunidad académica, de hecho, el trabajo está fundamentado en el saber de sus diferentes actores, la percepción que ofrecieron de ESAP Noticias es el marco fundamentado de este trabajo, aunado a las múltiples caracterizaciones que el programa desarrolló.

La edificación del conocimiento tuvo en cuenta la percepción de la comunidad académica en: la interacción de las redes sociales, los factores de aceptación y respaldo, construcción de la comunidad académica, métodos y estrategia de influencia, aspectos que a continuación se desarrollan.

### ***Interacción en Redes Sociales***

La perspectiva tripartita de docentes, estudiantes y personal administrativo manifiesta que las redes sociales ofrecieron un canal distinto de comunicación, que permitió una interacción horizontal sin la intervención de un tercero, propiciando un contacto más fluido e inmediato. El programa institucional ESAP Noticias aprovechó este recurso para obtener información de primera mano e interactuar con los actores de la comunidad de forma directa.

ESAP Noticias vinculó Facebook como medio directo de comunicación, lo cual permitió que el programa se sintonizara vía streaming, pero también para que estudiantes, docentes y directivos se manifestaran con relación al contenido del programa institucional, permitiéndole mantener informada a su audiencia, medir la opinión pública, llegar a más usuarios y generar vínculos con sus usuarios.

De forma específica y de acuerdo con el temario propuesto, la mayoría de los entrevistados estiman positivamente la interacción en las redes sociales, valoración que está íntimamente ligada con la integración de las regiones y la posibilidad de intercambiar experiencias entre las mismas, como lo demuestra la declaración de un miembro de la comunidad educativa:

**“La ESAP creó un ecosistema digital que le permitió a la comunidad educativa estar enterado de la actualidad de la institución, y estar al tanto de cursos, seminarios y convenios”** (Informante 1, Entrevistas Influencia de ESAP Noticias en el posicionamiento de la ESAP)

La percepción general es que cuando el programa salía al aire, estudiantes, docentes y directivos hacían comentarios relacionados con los temas propuestos en el programa, así mismo, cuando se publicaban las cápsulas o notas individuales y se difundían en diferentes días de la semana a través de esta red social.

Algunos de los temas que tanto estudiantes como maestros comentaban, y en dónde los directivos estaban ausentes, eran las participaciones culturales y deportivas que promovía la entidad, así como la colaboración de las regiones con la exposición de su cultura y procesos educativos, y temas coyunturales nacionales como el proceso de paz, reforma tributaria, presupuesto asignado a la educación entre otros. Temas que los relacionaba y les permitía interactuar entre sí.

A partir de la experiencia, y comentarios de las personas a las que se les aplicó los instrumentos de investigación ESAP Noticias se afirma que las redes sociales permitieron la construcción de una comunidad educativa desde el lenguaje de la administración pública, el reconocimiento de diversas problemáticas en los territorios, y la visibilización de la importancia de la Escuela en los territorios para contribuir a las comunidades.

**“Era agradable observar que las personas en los territorios hacían seguimiento a los programas, y participaban activamente en las redes, aun cuando las notas no hacían**

**referencia a sus regiones”** (Informante 1, Entrevistas Influencia de ESAP Noticias en el posicionamiento de la ESAP)

No obstante, también se consideró que faltó mayor difusión y trabajo en las redes sociales para viralizar aún más la información de ESAP Noticias, obteniéndose opiniones como las que a continuación se exponen:

**“El programa se quedó con el formato de los 80 y 90, hay que avanzar con la tecnología y con la globalización, hay que vencer la resistencia al cambio”** (Informante 2, Entrevistas Influencia de ESAP Noticias en el posicionamiento de la ESAP)

**“Hay que utilizar formas más creativas para visibilizar el programa y enganchar a la audiencia”** (Informante 2, Entrevistas Influencia de ESAP Noticias en el posicionamiento de la ESAP)

De acuerdo con lo anotado por Alvarez Florez & Nuñez Gomez, 2013, la interacción académica en Facebook tiene buena recepción, estudiantes y docentes transfieren y adquieren conocimientos, por la buena comunicación que se construye a través de la herramienta

La interacción que posibilita estar inmerso en el entorno de un aula virtual como comunidad en colaboración, crea horizontalidad entre estudiantes y docentes, proporcionándole capacidad al profesor para abrirse al estudiante y para comunicarse de igual a igual.

Los resultados obtenidos en este Ítem hacen honor a los estudios y escritos que hay en el tema, no obstante, es pertinente aclarar que el análisis cualitativo de las redes sociales es

sustraído de las respuestas ofrecidas por los encuestados, y difiere del análisis cuantitativo de las redes sociales, en donde se tuvo en cuenta las métricas para obtener el panorama desde ese punto de vista.

### ***Factores de Aceptación y Respaldo***

El análisis de los factores de aceptación son claves para establecer la competitividad e identificar los patrones que se deben seguir o evitar de acuerdo los objetivos propuestos. De otra parte, conocer las motivaciones que llevan a la comunidad educativa a ver el programa institucional, y la valoración sobre los principales contenidos permiten mejorar las acciones dirigidas a retener a la propia audiencia, adquirir nuevos espectadores y atraer a la audiencia de otras instituciones educativas y con ello, mejorar los resultados en el ámbito del posicionamiento de la institución educativa.

Respecto al posicionamiento y el efecto que pueda tener un programa institucional en este, resulta pertinente traer a colación un estudio realizado en las universidades públicas catalanas, en donde se distingue dos estrategias que se pueden seguir para captar estudiantes, de un lado mediante la diferenciación vertical a través de prestigio académico con la exhibición de ránquines, o con la estrategia de diferenciación horizontal fundamentadas en la misión, el arraigo territorial y otras formas que les permitan construir un perfil propio para posicionarse en el mercado. (Gil, 2019)

Teniendo en cuenta que el hallazgo más significativo obtenido en la encuesta relacionado con la aceptación del programa institucional es la participación de las regiones, la cual se revela

como la principal motivación o índice de aceptación del programa, el programa institucional contribuyó con la estrategia de diferenciación horizontal.

La percepción de los entrevistados es que el programa de televisión es un valor añadido que le permitió a la institución construir un perfil propio para posicionarse en el mercado.

A pesar de que se pide una mayor intervención de los Centros Territoriales de Administración, la comunidad educativa valora satisfactoriamente el contenido que resalta la experiencia cultural y administrativa en las regiones, ponderándole como un elemento auténtico.

Tanto en la valoración de este aspecto como en los demás objetivos, es claro que se estimó positivamente la visibilización de los territorios y todo lo que esto conlleva en materia social, económica y cultural. La posibilidad brindada a los Centros Territoriales de Administración Pública fue juzgada positivamente por todos los encuestados.

En afinidad con lo anterior, docentes, estudiantes identifican como factor de aceptación y respaldo al programa ESAP Noticias la oportunidad de participar activamente en el programa, ser escuchados, poder mostrar sus destrezas y habilidades relacionadas con la investigación, el arte, la danza, el teatro, la oralidad y las diversas disciplinas deportivas como fútbol, voleibol, baloncesto, y juegos de habilidades mentales como el ajedrez.

Los docentes, por su parte, valoraron la posibilidad de engranar los conceptos académicos con el panorama nacional. Darle un lugar práctico a la teoría proporciona un escenario útil en el proceso educador de quienes están al servicio de la administración pública.



Otro aspecto considerado como factor de aceptación está relacionado con la información difundida a través del programa. Algunos de los entrevistados afirmaron que les gustaba ver los especiales territoriales, otros preferían los temas de interés nacional y gestión en los territorios y otros los culturales. ESAP Noticias, contenía información que involucraba a los diferentes actores de la comunidad educativa, respecto a sus intereses y formas de entretenimiento, lo cual es validado por los encuestados como un motivo de respaldo y aceptación al programa.

### ***Construcción de Comunidad Educativa***

En la percepción de docentes, directivos y estudiantes, ESAP Noticias como espacio informativo, y participativo construyó comunidad educativa desde varios puntos de vista:

ESAP Noticias se percibió como un espacio comunicativo, dónde se mostraba la gestión institucional, se enseñaba y aprendía temas relacionados con la administración pública, y sensibilizaba la comunidad con historias de vida y casos de superación personal.

ESAP Noticias permitió a la comunidad educativa reconocerse como la única institución con cobertura nacional, llegando a lugares en donde otras no han llegado.

El programa generó lazos de unidad y cercanía entre los territorios y de forma individual entre docentes, directivos y estudiantes.

Hubo proyección social y producción de conocimiento a través del contenido programático de ESAP Noticias.

Un aspecto relevante de los resultados es que la mayoría considera que el programa construyó comunidad educativa, este panorama revela que el noticiero contribuyó en la formación de administradores públicos en un esquema donde las competencias interculturales, son significativas en el proceso de aprendizaje.

En palabras de un exfuncionario de la institución se revela de la siguiente forma:

**“Conocer las historias de las personas que se ven beneficiadas de estar estudiando administración pública en las regiones donde hay presencia institucional y que a su vez contribuyen con sus pueblos y gente es grato”** (Informante 1, Entrevistas Influencia de ESAP Noticias en el posicionamiento de la ESAP)

**“ESAP Noticias fue un dinamizador para acercar a quienes no se encontraban en el eje central de la institución** (Informante 1, Entrevistas Influencia de ESAP Noticias en el posicionamiento de la ESAP)

Sin embargo, también se escuchó que el medio informativo debe ser **“hecho por y para los estudiantes”** (Informante 2, Entrevistas Influencia de ESAP Noticias en el posicionamiento de la ESAP)

Así mismo se encontró que si bien la información proporcionada era rigurosa, verídica y completa, esta se debe adaptar al contexto nacional. **“Los programas institucionales del orden público responden al aparato institucional y la visión del gobierno de turno, por lo que cuando se va a mostrar la realidad, esta debe ser veraz y ajustada.”**, (Informante 2, Entrevistas Influencia de ESAP Noticias en el posicionamiento de la ESAP)

### ***Métodos y Estrategias de Influencia***

Recurriendo a la información proveída por docentes, directivos y estudiantes, se extrae la siguiente información, la cual corresponde a una síntesis de las estrategias que se proponen en aras de que el programa ESAP Noticias sea un referente influenciador que permita posicionar la institución educativa.

En general, las estrategias están encaminadas a que haya una mayor participación de la comunidad educativa en la producción del programa institucional, especialmente de los estudiantes, quienes deben estar llamados a proveer los contenidos a desarrollarse. Así mismo se propende por una mayor vinculación con las redes sociales.

Como se acotó anteriormente, la pregunta No 1 no fue tomada en cuenta al percatarse de que no tuvo relevancia para la investigación, debido a la falta de precisión en las respuestas.

**Tabla 6.***Estrategias propuestas*

PREGUNTA	CONCLUSIÓN	ESTRATEGIA
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La participación de la comunidad educativa esapista fue constante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vincular a la comunidad educativa en la elaboración y desarrollo del plan de contenidos del programa institucional, para que la participación sea significativa.</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El acercamiento más interesante del programa es la participación de las comunidades académicas en las regiones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientar el programa institucional a la visibilización y profundización de las necesidades y limitaciones de las territoriales en que hace presencia la ESAP.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La participación de los actores de la comunidad educativa fue constante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar contenidos por y para la comunidad educativa, dándole mayor protagonismo a los estudiantes en la elección del contenido y el direccionamiento editorial.</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectivamente las redes sociales constituyeron un punto de encuentro e</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar las redes sociales como mecanismos vinculantes de los</li> </ul>

	interacción de estudiantes, directivos y docentes.	actores de la comunidad educativa esapista.
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciertamente, ESAP Noticias fue una fuente importante de comunicación entre la comunidad educativa y la institución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar ventaja de los avances tecnológicos en el ámbito de la comunicación, para visibilizar el entorno académico, e impulsar la interconectividad de los actores que componen esta comunidad.</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se considera que en el programa hubiese censura o que se limitaran las respuestas de los participantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Converger distintos puntos de vista en el desarrollo de los contenidos del programa institucional, bajo la premisa de la pluralidad conceptual.</li> </ul>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las noticias que generaron más recordación están relacionadas con la expresión cultural de comunidad educativa y aquellas en donde se reflejan las regiones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descentralizar la producción de los contenidos y explorar las regiones, en el aspecto académico, cultural, y de la administración pública.</li> </ul>
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un porcentaje importante tuvo una experiencia que vinculaba conocimiento y enseñanza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer contenido que se estima relevante en ámbito de la administración pública, eje de la institución a la cual pertenece el programa.</li> </ul>

---

10	<ul style="list-style-type: none"><li>• ESAP Noticias permitió que la comunidad educativa se comunicará de una forma diferente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acoger las tendencias en comunicación para que esta sea una fortaleza en la institución.</li></ul>
11	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dar más espacio de expresión y visibilización a las CETAP (Centros Territoriales de Administración Pública).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Construir posicionamiento a través del reconocimiento de las territoriales, a través de la descentralización de la planeación y conceptualización del programa institucional.</li></ul>
12	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hubo producción de conocimiento a través de ESAP Noticias y así lo reconocen quienes contribuyeron en este estudio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Impulsar la producción de conocimiento con enfoque en la administración pública, mediante la generación de contenidos con fundamento académico.</li></ul>
13	<ul style="list-style-type: none"><li>• El contenido de ESAP Noticias promovió la visión de la administración pública desde la academia, creando conciencia y generando soluciones alternativas en los diferentes ámbitos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fusionar la teoría académica con la práctica de la administración pública, a través de la exaltación de las experiencias significativas en este ámbito.</li></ul>

---

---

14	<ul style="list-style-type: none"><li>• La perspectiva de expertos en aspectos relativos a la realidad del país influenció en opiniones y pensamientos de la comunidad educativa esapista.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proporcionar información ajustada a la realidad, veraz y sin censura del contexto nacional.</li></ul>
15	<ul style="list-style-type: none"><li>• ESAP Noticias generó comunidad educativa a través del reconocimiento y visibilización de las territoriales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer como prioridad de divulgación y referencia a las territoriales, bajo la premisa de pluriculturalidad y diversidad de necesidades y restricciones del orden administrativo y social.</li></ul>
16	<ul style="list-style-type: none"><li>• La comunidad educativa esapista considera de gran importancia un programa informativo dentro de la misma que permita exponer sus procesos y gestiones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Impulsar la construcción de un programa institucional que se adapte a las tendencias comunicativas y tecnológicas.</li></ul>
17	<ul style="list-style-type: none"><li>• El contenido general y la estructura ESAP Noticias se debe reevaluar, para un mayor aprovechamiento del espacio comunicativo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar un espacio de comunicación incluyente, que ambicione transmitir conocimiento conveniente para la administración pública y que permita crear lazos cooperativos</li></ul>

---

---

		que permitan replicar las experiencias positivas.
18	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hay reconocimiento de la presencia de la ESAP a nivel nacional y de su importancia estratégica para las regiones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reforzar el contenido en el que se hace frente a las regiones, bajo la perspectiva del enaltecimiento de las buenas prácticas.</li></ul>
19	<ul style="list-style-type: none"><li>• ESAP Noticias creó comunidad. Se generaron lazos en y entre los territorios, así como entre los docentes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear espacios interactivos que permitan la comunicación directa y abierta de los miembros de la comunidad, y estimular esta interacción a través de la construcción de propuestas que redunden en favor de la colectividad.</li></ul>
20	<ul style="list-style-type: none"><li>• La transmisión de mensajes no fue prioridad para todos los espectadores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estimular la participación en el programa con mensajes que reflejen los diferentes puntos de vista, a través de distinciones o prerrogativas que induzcan al espectador a intervenir y hacer parte activa del programa.</li></ul>

---



## **Análisis de Hallazgos en Redes Sociales**

La evaluación que de las métricas obtenidas del perfil de Facebook correspondiente a la ESAP durante el periodo 2018 – 2019, previene la necesidad de realizar cambios sustanciales e innovadores en el manejo de esta red social, si se busca generar un impacto de posicionamiento de la institución a través de las redes sociales.

Partiendo de la premisa que las redes sociales tienen por objetivo conseguir que cada lector haga algo con el mensaje plasmado, y que manifieste que le gusta, que lo comparta, que lo comente, que aporte datos, puntos de vista y opiniones, para que de esta forma el mensaje evolucione y se enriquezca, la observación arroja que la interacción generada Facebook en torno al noticiero ESAP Noticias no fue sustancial.

La percepción general de los entrevistados es que las redes sociales permitieron y alentaron la interacción de la comunidad académica, de hecho, el análisis cualitativo arrojó que nueve de los encuestados consideran satisfactorio el rol que las redes tuvieron, no obstante, no hubo debate, ni argumentación y no se produjo tendencia con respecto de los temas planteados.

La participación en la red social Facebook durante el periodo 2018 – 2019, con relación al contenido generado por el noticiero ESAP Noticias se cimentó en su gran mayoría en el agradecimiento y en la validación que el programa había sido sintonizado.

La idea de la participación en redes es el aprovechar el conocimiento colectivo generado, y recurrir a él para mejorar el posicionamiento de la institución. Si al plantearse la estrategia de comunicación direcciona a la obtención de algún tipo de ventaja competitiva que la diferencie de

su competencia, colocándola en una posición relativamente superior para competir, para ello se debe crear una comunidad acorde a los intereses de la organización.

Resulta importante saber que se va a contar en la red de la institución, porque en las comunidades virtuales se acude a compartir ideas y opiniones, y esto significa que entre ellos van a hablar de las organizaciones, de las marcas, de los productos y servicios, nos explica Eva Moya (2013) en su libro *Inteligencia en Redes Sociales*, en donde además indica que si la organización ha desplegado una buena estrategia de comunicación alineada con su personalidad tendrá como resultado unas fuertes relaciones con sus seguidores. (Moya, 2013)

El término *engagement* que traduce relación de compromiso entre el individuo y la organización o institución sugiere que, el consumidor se decanta por una u otra marca por la experiencia que esta le pueda dar y no porque ese producto sea el mejor del mercado. Cuando existe *engagement*, el consumidor repite una y otra vez, haciendo cada vez más difícil que la competencia pueda sustraerse al cliente. (Moya, 2013)

El análisis cuantitativo de las redes sociales de ESAP muestran un panorama en el que las publicaciones tienen alcance, pero no generan *engagement*.

Si bien es cierto, que el porcentaje de *engagement rate* en sí mismo no otorga suficiente información, lo que se puede interpretar de las interacciones es que *engagement* no es bueno, no hay compromiso por parte de los usuarios con la marca, que en este caso es la institución educativa y el contenido que se posteó con ocasión de la emisión del noticiero ESAP Noticias no fue apreciable para la comunidad educativa, y consecuentemente no ejerció influencia en ella ni contribuyó en el posicionamiento de la institución.

Los números son solo referentes, pero si se tiene en cuenta la presencia que tiene la institución en el territorio nacional, la comunidad educativa que le conforma, los seguidores, el crecimiento exponencial que tuvo el perfil de la ESAP en el periodo 2018 – 2019 y el número de publicaciones realizadas, se esperaría que más individuos estuviesen interesados en la información posteada, en compartirlas, comentarlas y generar discusión en torno a ellas.

## **Planteamientos para la Creación de un Programa de Televisión Transmedia Institucional**

La combinación del *streaming* con la transmisión tradicional se reveló como fundamental en la dinámica de producción de programa ESAP Noticias. La provisión de información permitió estar conectados con la realidad, y hacer cambios idóneos en el tiempo pertinente, no obstante, existen múltiples aspectos que se revelaron con el análisis cualitativo y cuantitativo que se deben cambiar y mejorar.

Es imprescindible el diseño de una estrategia centrada en las preferencias y necesidades del público objetivo, ya que en este modelo la audiencia tiene especial relevancia y juega el papel de protagonista, los actores de la comunidad educativa están llamados a participar en la producción del contenido del noticiero.

Igualmente, es claro que se debe ahondar en el ámbito de la transmedia. El medio es igual de importante al contenido, porque el medio es hoy entendido un sistema cultural en donde la cercanía es un valor imprescindible para diferenciarse entre el océano de posibilidades al alcance de los usuarios. El posicionamiento de una institución a través de un programa de televisión se viabiliza con la implementación de dinámicas en las que televidente tenga una especial participación.

Los resultados de las entrevistas son reveladores, se manifestó mayoritariamente que se debe vincular a la comunidad educativa en la elaboración y desarrollo del plan de contenidos del programa institucional, dándole mayor protagonismo a los estudiantes en la elección del contenido y el direccionamiento editorial, esto significa que el televidente quiere participar en la construcción del producto, ser parte de toda su creación.

Esta visión está íntimamente relacionada con el término prosumidor, el cual se utiliza para establecer que el receptor del mensaje o consumidor audiovisual abandona el papel pasivo y asume la responsabilidad de generar información haciendo también el papel de productor.

La producción audiovisual debe pensar más en su público objetivo, necesita seducirlo y fidelizarlo, que se sientan que son parte del mensaje que se transmite y que colaboren en su cocreación, al tiempo que lo comparten, defienden y difunden en diversos canales. La dinámica constante debe ser la de conocer y escuchar a las audiencias para tener una mayor asertividad, reconocimiento y posicionamiento entre el público.

Es claro que la televisión está en constante cambio, las opciones de consumo se diversifican constantemente, y los escenarios de segmentación de contenidos son una realidad. Se conciben productos audiovisuales menos generalistas y más orientados a la satisfacción de necesidades particulares, y, por tanto, los productos audiovisuales se deben desarrollar a la medida de su público.

La convergencia de medios y contenidos flexibles debe ser aprovechada en los formatos televisivos porque permite ofrecer un panorama conveniente para desarrollar propuestas integrales que conduzcan a una televisión de calidad, educativa y específicamente que permita proyectar y posicionar la institución con voz propia.

Ahora bien, es trascendental el rol que las instituciones educativas tienen a la hora de proporcionar un instrumento de comunicación cercano a lo educativo y cultural, que les permitirá ser privilegiadas. De una parte tienen la posibilidad de ofrecer medios idóneos para reflexionar, aunado a que tienen especial potencial para el desarrollo de programas de calidad, por la

proporción de múltiples recursos que la comunidad proporciona, cuentan con alumnos entusiastas que se encuentran en su periodo vital y que se implican en los proyectos creativos, investigadores con ansias de trascender con sus exploraciones, docentes calificados, y múltiples ideas que fluyen y conforman marcos culturales e informativos destinados a la población que busca mensajes más allá de los estereotipos.

De acuerdo con este análisis, se desarrolla un planteamiento que incluye dos aspectos interconectados; uno de forma o de medio, otro de fondo o contenido. Las dos aristas están direccionadas a obtener posicionamiento del producto que es el programa de televisión y posicionamiento de la marca que en este caso sería la institución.

### **Fondo o Contenido del Producto Televisivo**

En este aspecto se sugiere la guía de cuatro postulados que a priori parecen básicos, pero que contribuyen en ejercer positivamente influencia en los demás y consecuentemente en el posicionamiento de la institución educativa. Tres de las premisas fueron estimuladas en el libro Como Inspirar a las Personas, de Jhon Maxwell, y una con el informe Mac Bride, del cual se hará mención más adelante, y todas tienen íntima correlación con los resultados obtenidos en las encuestas que hacen parte integral del presente trabajo.

Las inferencias de las respuestas ofrecidas por la comunidad educativa esapista están unánimemente direccionadas a que los estudiantes deben ser escuchados y que el programa debe servir de plataforma para el bien común de la comunidad educativa, y que la información proporcionada debe trascender y proporcionar crecimiento en sus receptores.

Las proposiciones son las siguientes:

*Escuchar a las personas*

El aforismo no aprendes nada cuando eres el único que habla, es el resumen de esta política. Sin duda, escuchar genera ideas frescas e innovadoras, permiten encontrar soluciones a problemas, generar nuevos productos y procesos, crecer y mejorar a nivel personal.

Compaginado con lo anteriormente descrito, la habilidad de escuchar también permite influenciar a otros.

Esta directriz en el ámbito de un programa audiovisual del orden institucional redundará en la participación y construcción de un proyecto en el que está presente la voz de toda la comunidad, lo cual se traduce en la adopción del diálogo de saberes como eje del proyecto.

La valoración de lo que los otros tienen por decir, desarrolla relaciones fuertes y profundas que a la postre se transforman en lealtad, conexión, respeto, interés y posicionamiento.

Aplicado al tema en estudio, el escuchar coherentemente a una comunidad desarrolla una influencia positiva en ambos sentidos que sin duda beneficiará el programa de televisión y la institución que esté al frente de su desarrollo.

En el campo práctico existen múltiples posibilidades de escuchar a los demás en beneficio del programa institucional:

Democratizando los contenidos a desarrollar

Estimando los comentarios publicados en redes sociales

Evaluando las métricas que se reflejen en las redes sociales

Permitiendo la participación de los miembros de la comunidad en la producción editorial del programa

Ofreciendo mecanismos de expresión dentro y fuera del programa

Creando espacios de crítica en los que las conclusiones sean verdaderamente apreciadas

Fomentando y apoyando a estudiantes, docentes, y personal administrativo como creadores de contenido (youtubers- instgramers- blogueros) que aporten en los temas que le conciernen a la institución.

La televisión institucional debe ser sensible y asequible a las necesidades sociales e inquietudes vitales de su público objetivo, lo cual no tiene espacio en la programación lineal por su taxativa idiosincrasia masiva.

Es decir, los espectadores deben pasar de ser usuarios a prosumidores de los contenidos. Su papel deja de ser pasivo para tener un espacio central en la estrategia y diseño de los programas.

Con respecto a las redes sociales, cuando se escucha al público objetivo resulta más fácil saber que comunicar, porque no siempre resulta obvio y fácil distinguir los contenidos que estimula los seguidores y generar *engagement* y posicionamiento.



Hacer publicaciones en redes no significa únicamente dar soporte a través de otro medio, sino que es la oportunidad de que los usuarios añadan contenidos y reaccionen instantáneamente a lo que les proporcionamos, por ejemplo, ESAP Noticias reporta las novedades de un seminario, y el seguidor pide directamente la información, pregunta acerca del producto e indica de varias formas si le gustan o no, y qué podría mejorar, hay una retroalimentación continua y prácticamente inmediata, lo cual supone un acercamiento al cliente sin precedentes que se debe capitalizar en pro de generar contenido valioso para el programa de televisión lo que a su vez se traduce en posicionamiento de la institución.

#### *Desarrollar a las personas*

Motivar a la gente para que crezca, ofrecerles la oportunidad de convertir su potencial en realidad, darles instrumentos que puedan utilizar a largo plazo, aumentar su capacidad de aprendizaje y crecimiento, contribuirá a que haya un crecimiento exponencial de la institución. Si muchos en la organización mejoran, su calidad aumentará, y el éxito se acrecentará debido al incremento del liderazgo de estos individuos.

Si el desarrollo se puede atribuir en buena medida al papel de la organización en su proyección social y al contenido de su programa de televisión institucional transmedia, sin duda la organización también crecerá y se posicionará.

Esta búsqueda de desarrollo no solo debe enfocarse a la tripartita partida de estudiantes, docentes, personal administrativo, se debe desplegar un alcance superior que permee otros niveles de la sociedad que compartan los mismos valores e ideales.

La segmentación no puede edificarse por estatus que tenga el individuo, sino en la búsqueda de objetivos comunes que pueda satisfacer el recurso televisivo.

¿Cómo motivar el desarrollo de los individuos a través de un programa de televisión institucional transmedia?

Con contenidos de actualización permitan a los egresados actualizarse, o a quienes deben seguir adquiriendo conocimientos y reciclando los que ya tienen para mantenerse en el mercado laboral.

Contribuyendo en la construcción de redes laborales y sociales que permitan el desarrollo de los individuos.

Proporcionar formación abierta que favorezca a toda la comunidad educativa e incluso a quienes no hacen parte de ella.

Deshacerse del puritanismo intelectual y optar por formatos que apuesten por la innovación aunada a la calidad.

Reclamando reportajes, crónicas y entrevistas en profundidad, alejadas de la publicidad o del sesgo político.

Contextualizando los datos y las declaraciones de quienes tienen el poder y las responsabilidades públicas y privadas.

Mejorando la manera en el cómo se transfiere la información de tal forma que se muestre la implicación con la sociedad, esto con el objetivo de generar una relación de complicidad entre quienes producen la información y quienes la reciben.

Apropiándose de los lenguajes que caracterizan el público objetivo.

Vinculándose con la horizontalidad de las relaciones y las comunicaciones.

Pensando transnacionalmente.

Apostando en publicaciones que pueden servir para que los receptores de la información se aproximen a espacios remotos y relevantes en sus vidas.

*Impulsar y facultar a las personas.*

El impulso y la facultad está directamente relacionada con ver el potencial de la gente, compartirle sus recursos y mostrarle que cree completamente en ella, contribuyendo a que los individuos sean confiados, enérgicos, y productivos, lo cual contribuirá en mejorar su vida, pero también en promover el crecimiento de la organización.

En términos sencillos, facultar es darles su influencia con el fin de que crezcan de modo personal y organizativo, es compartir parte de sí mismo, su influencia, posición, poder y oportunidades con los demás con el propósito de invertir en sus vidas para que puedan operar a capacidad total.

El impulso y la facultad se logran a través de acciones como:

Teniendo presente los tres segmentos (alumnos, profesores y administrativos) en la elaboración y producción del programa, así como de la información transmitida en los contenidos.

*Elemento para compensar el desequilibrio informativo.*

Constantemente se experimentan profundas modificaciones en las formas de producir y de recibir la información, cambios, que propician transformaciones en la estructura y la organización social, pero que no deben incidir en poder informar y poder ser informado.

En este sentido, el informe Mac Bride de 1980 es un referente, su objetivo fue el desarrollo de un nuevo equilibrio mundial en el ámbito de la información y de la comunicación, que vislumbró la relación entre la comunicación, la tecnología y la cultura.

En este orden de ideas, se debe trabajar en pro de mitigar los desequilibrios cuantitativos y cualitativos en la información, generando contenido que no esté influenciado por los medios dominantes que ejercen control exhaustivo respecto a las temáticas genéricas, que homogenizan el contenido. (Trejo, 2008)

Por el contrario, se debe propender por generar contenido heterogéneo que vincule al ser humano con aspectos que contribuyan a su crecimiento individual y social.

La producción de noticias estandarizadas proviene de la adquisición de noticias a las mismas agencias. Al compartir fuentes se disponen de los mismos temas y datos que impiden ofrecer versiones y contenidos diferentes, lo cual impide la construcción de una sociedad auténtica, libre y pensante. (Soengas, 2007).

Teniendo en cuenta que la televisión es un instrumento poderoso para la propagación de mensajes culturales en su sentido más amplio (modos de vida, conocimientos y costumbres), es preciso instrumentalizarla junto con los demás medios de comunicación en favor de la difusión de información constructiva, que permita y aliente el discernimiento y la creación cultural.

Es un reto crear un producto audiovisual que informe y que cumpla estas expectativas, no obstante, se debe tener en mente que este espacio de expresión no puede entretener, informar e incluso cohesionar, a partir de los contenidos que definen las políticas editoriales.

La televisión contribuye de manera muy relevante a modelar nuestras opiniones, concepciones, e ideologías en variedad de aspectos, por ello el proceso informativo requiere de procedimientos constructivos y rutinas profesionales para el tratamiento de la información que se transmite. (Trejo, 2008)

Si bien es cierto que las capacidades de la televisión y de cualquier medio de comunicación para orientar nuestras convicciones y creencias se encuentra determinada por el contexto y la experiencia de cada uno de nosotros, también lo es que las presiones que acotan el desempeño de los medios amputan la capacidad y la calidad de los pensamientos del individuo en particular y de la sociedad en general.

El planteamiento para la creación de un programa de televisión transmedia institucional, debe contemplar que en la medida en que consiga equilibrar el medio de comunicación habrá mayor y mejor contraste entre los puntos de vista que existan, singularidad que contribuye a una mejor sociedad y al crecimiento orgánico institucional.

## **Forma o Medio del Producto Televisivo**

Esta proposición está íntimamente relacionada con la transmedia, que supone una oportunidad de romper esquemas, reinventar conceptos y adaptarse a las nuevas dinámicas que la tecnología brindada.

Así mismo, está directamente relacionada con las propuestas estratégicas que los entrevistados aportaron como: vincular a la comunidad educativa en la elaboración y desarrollo del plan de contenidos, desarrollar contenidos por y para la comunidad educativa, darle mayor protagonismo a los estudiantes en la elección del contenido y el direccionamiento editorial, explorar las redes sociales como mecanismos vinculantes de los actores de la comunidad educativa, tomar ventaja de los avances tecnológicos en el ámbito de la comunicación, converger distintos puntos de vista en el desarrollo de los contenidos del programa, descentralizar la producción de los contenidos, crear espacios interactivos que permitan la comunicación directa y abierta de los miembros de la comunidad, y estimular esta interacción a través de la construcción de propuestas que redunden en favor de la colectividad.

En armonía con la transmedia y las propuestas a articular, la unicidad de canal pierde relevancia en esta era. Lo fundamental es sumar unidades de relato que generen una experiencia comunicativa de interés para el público objetivo, bajo los principios de que la historia se debe contar a través de varios medios y plataformas y que los prosumidores participen en la construcción del mundo narrativo.

El reto se encuentra en lograr un producto televisivo de carácter institucional que cumpla con los presupuestos de la transmedia. Para la configuración de un producto exitoso que trascienda y cumpla sus objetivos se deben contemplar las siguientes premisas y características:

Experimentar e innovar en materia de producción, géneros y formatos

Utilizar la web para expandir la narración y nutrir la información

Explorar las modalidades de interconexión entre la televisión y los sistemas tecnológicos

Hibridaciones comunicativas que se expresen en cuanto a los contenidos y narrativas.

Diseñar experiencias comunicativas con diferentes niveles de inmersión para que cada ciudadano elija su implicación según sea su interés y vinculación con lo que se transmita.

Asumir que la creación del espacio funciona en dos sentidos.

Reemplazar los monólogos por un flujo de conversaciones abiertas, que pueden llegar a estar corregidas por otros actores,

Elaborar contenidos para todos los formatos, ya sea exclusivo para cada una de ellas o adaptado

Permitir y fomentar que los receptores del contenido compartan en las redes sociales su experiencia, e interactúen

Incursionar en el modelo de televisión a la carta.

Utilizar paralelamente herramientas que se intercomunicuen (Facebook – Twitter, YouTube – Instagram) y permitan hacer seguimiento del contenido,

Alentar a los receptores para que vallan más allá del consumo tradicional y produzcan sus contenidos bajo las banderas del remix y la posproducción.

El libro Narrativas Transmedia expone que para el desarrollo de una experiencia transmedia satisfactoria se debe diseñar cuidadosamente las extensiones mediáticas, aprovechando las características específicas de cada medio, además de preestablecer quién conforma la audiencia, el tipo de experiencia narrativa transmedia a la que están dispuestos a cooperar y participar, y el control sobre la historia que se le dará audiencia. (Scolari, 2013)

La televisión transmedia institucional busca la individualización de la experiencia televisiva y con ello la generación de vínculos con su audiencia, los cuales solo se pueden obtener a través de estrategias que le permita conocer a sus usuarios, mejorar su relación con ellos y ser más atractivos para los mismos. La dinámica de conocer la audiencia permitirá orientar mejor los mensajes y consecuentemente obtener posicionamiento.

La narrativa del proyecto transmedia debe llegar por diversos canales, cada uno con una unidad de sentido narrativo propio, diferentes niveles de profundidad y diversos relatos y plataformas que en conjunto generen un mensaje coherente.

Con el objetivo de incrementar su presencia y distribución, el programa debe ofrecer contenido adicional, llegar a más usuarios a través de más canales y generar vínculos más sólidos



con estos, lo cual se logra con la presencia en redes sociales (Facebook, Twitter o Instagram) conformando comunidad en torno a los temas que la institución esté enfocada.

El proyecto transmedia planteado corresponde a una particular forma de narrativa expansiva a diferentes medios, que no solo se contempla la televisión, sino que vincula la web, y las redes sociales. Este ejercicio proyectivo de programa televisivo institucional se enfoca en las siguientes extensiones mediáticas que de acuerdo con sus particularidades resultan adecuadas para la propuesta.

Así mismo, la relación de Objetivos - Estrategias – Acciones para tener en cuenta al momento de elaborar la estrategia de comunicación del producto institucional transmedia, conducente al obtener posicionamiento.

**Tabla 7.**

*¿Qué Medios de Comunicación Utilizar en el Proyecto Transmedia?*

---

¿PARA QUÉ NOS SIRVE CADA MEDIO?

---

TELEVISIÓN	Transmisión principal de forma secuencial	
WEB	BLOGS	Contenido escrito
WEB	YOUTUBE	Contenido audiovisual Informar. contar en forma no secuencial
<b>PROYECTO TRANSMEDIA</b>	FACEBOOK	Conversar. compartir, intercambiar, participar, obtener información, capsulas de contenido, retroalimentarse
REDES SOCIALES		

---

---

TWITTER	Conversar, intercambiar, participar, conectar, obtener información, generar expectativa, retroalimentarse
---------	--

---

INSTAGRAM	Cápsulas de contenido, intercambio de opiniones, retroalimentación
-----------	--

---

LINKEDIN	Crear redes de apoyo que le permitan
----------	--

---

**Tabla 8.***Objetivos – Estrategias - Acciones*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>
<b>Identificar los objetivos de Marketing Digital</b>	Estrategia de marketing	Segmentar audiencia
<b>Dar a conocer el producto</b>	Estrategia de Posicionamiento	Publicaciones periódicas de valor y utilidad para los seguidores  Análisis de la comunidad  Crear una campaña en redes sociales
<b>Dar a conocer la marca institucional</b>	Estrategia de Posicionamiento	Publicaciones periódicas de valor y utilidad para los seguidores  Análisis de la comunidad  Análisis de la inteligencia colectiva

---

<b>Aumentar tráfico a la web, redes sociales,</b>	Estrategia de comunidad	Acciones de fidelización  Análisis informes de métricas  Publicaciones periódicas de valor y utilidad para los seguidores  Anuncios estratégicos en redes sociales y buscadores  Crear grupos de interés
<b>Posicionar el producto</b>	Estrategia de Posicionamiento	Publicaciones periódicas de valor y utilidad para los seguidores
<b>Crear una comunidad con alto índice de engagement</b>	Estrategia de contenido	Asociación con otras marcas y productos  Compartir contenido generado por usuarios  Análisis de la comunidad

---

---

		Interactuar con los seguidores
<b>Posicionar la marca institucional</b>	Estrategia de Posicionamiento	Conectar con valores percepciones y pensamientos  Conectar con los seguidores a nivel humano

---

## Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, se presentan diversas reflexiones y conclusiones, en función de los objetivos establecidos y las preguntas de investigación formuladas para abordar este trabajo.

En primer lugar, es pertinente mantener una presencia de forma profesional en las redes sociales, es un aspecto clave de la estrategia de comunicación que permite reforzar los vínculos y las relaciones de la organización con su público objetivo y consecuentemente crear posicionamiento. De acuerdo con lo anterior, resultó importante analizar cómo fue la interacción en las redes sociales oficiales de la ESAP entre estudiantes y maestros como consecuencia del noticiero ESAP Noticias.

Hay dos percepciones, la ofrecida por quienes fueron entrevistados y otra que se puede denominar técnica. La primera de las percepciones considera que las redes sociales, específicamente Facebook, contribuyó en la estrategia de expandir la narrativa y fomentar la interacción, así como para generar la sensación de comunidad aliada en la construcción de contenido. En este mismo orden de ideas, los entrevistados consideraron que el programa institucional ESAP Noticias se vio fortalecido con la posibilidad de los espectadores de compartir las opiniones y experiencias con otros actores de la comunidad académica a través de Facebook.

De otra parte, la percepción técnica o el análisis que se realiza de la interacción teniendo en cuenta los guarismos que Facebook arroja es que la interacción que se genera sobre los contenidos en relación con la cantidad de seguidores es baja, es decir, tiene una cantidad

significativa de seguidores que generan pocas interacciones. No obstante, los números son relativos, no existen reglas generales que especifiquen que es poco y que es mucho y tampoco tenemos datos de otros años que nos permita inferir que las interacciones aumentaron o disminuyeron.

Si algo ha obsesionado a los gestores de comunidades virtuales es la idea de que cuantos más seguidores e interacciones mayor visibilidad y la lógica también así lo indica, sin embargo, se debe tener en cuenta que es lo que verdaderamente le interesa a la organización de las redes sociales. En este caso, el público objetivo entrevistado considera que la interacción fue adecuada y suficiente, lo cual se debe valorar porque estas opiniones son el resultado de un espacio abierto que permitió establecer vínculos sólidos entre los grupos de interés y la organización.

Ahora bien, lo anterior no significa que la institución no pueda fructificar los recursos disponibles. Si la institución tiene un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional, y desaprovecha las oportunidades que brinda las redes sociales en general para establecer el diálogo con sus públicos, se debe revisar la estrategia y la gestión de comunicación para que sea más activa y fomentar la interacción, para lograr un mayor compromiso y vinculación con su público que en este caso es la comunidad académica.

Así mismo, se debe tener en cuenta que los factores que generaron aceptación y respaldo de la comunidad académica al noticiero ESAP Noticias están directamente relacionados con la vinculación de las regiones al programa. Se valoró significativamente el contenido asociado a las experiencias territoriales, ponderándole como el elemento auténtico y diferenciador del programa.



La apuesta para cerrar la brecha entre la comunidad educativa y el programa de televisión estuvo en la visibilización de los territorios. La oportunidad de participar activamente en él representó el enganche en la construcción de la audiencia.

Los televidentes, que en este caso corresponden a la comunidad educativa, valoraron el no ser espectadores pasivos de un contenido visual que se programa y propaga a distancia, sino la posibilidad de ser actores protagonistas del noticiero.

El factor de aceptación que tuvo ESAP Noticias, está directamente relacionado con el concepto de prosumidor, aportar y ser cocreadores de un contenido independiente, auténtico y creativo, que creó un puente que la audiencia valoró positivamente y que se tradujo en la recepción del mensaje.

El reto se encuentra en el cambiante ecosistema comunicacional. La producción de la información debe tener en cuenta la cobertura, la apropiación del lenguaje, la horizontalidad de las relaciones y las comunicaciones, la diversidad, la inmediatez, amplitud de la oferta, y la instantaneidad de las noticias. En el esquema tradicional, el periodista establecía una relación caracterizada por una asimetría de información, ahora, las relaciones y saberes se horizontalizan y reclaman la participación del espectador.

De otra parte, la percepción de estudiantes, docentes, y administrativos de la ESAP, no es unánime, pero si tiende a considerar que ESAP Noticias desempeñó un papel cardinal en la construcción de una comunidad académica en la que hubo lugar para diseñar, ejecutar y evaluar el proyecto educativo institucional.

La construcción del proyecto educativo y de su posicionamiento a través de un programa de televisión con corte noticiario recompuso los roles educativos de los diversos actores y enriqueció los marcos pedagógicos acercándolos a la realidad de la comunidad, favoreció los aprendizajes y les hizo pertinentes, incluyentes, y equitativos. Sin lugar a duda, el involucramiento de la comunidad educativa generó identidad, sentido de pertenencia y cohesión colectiva.

Es reiterativa la aprehensión en cuanto a que es necesario que la comunidad educativa sea gestora y participe de cambios socioculturales que permitan el enriquecimiento recíproco a partir de diversas perspectivas, el intercambio de experiencias, el crecimiento mutuo y el apoyo solidario, lo cual se puede lograr a través de un programa institucional que derribe preceptos y dogmas que las atan a viejas estructuras sociales, culturales o políticos.

El desafío se encuentra en el trabajo colectivo y colaborativo, la ampliación y generación de espacios de participación, y formación en liderazgo que contribuya a consolidar el proyecto, darle visibilidad y fuerza.

Los puntos de vista aportados por los miembros de la comunidad educativa a través de las entrevistas, respecto a los métodos y estrategias de comunicación que podrían permitir una mayor interacción e influencia educativa en la población objetivo, están direccionados en dos vertientes principales no excluyentes. En primer lugar, se aboga por la creación de un programa institucional que se caracterice por ser un espacio interactivo que permita la comunicación directa y abierta de los miembros de la comunidad, y en segundo lugar se hace énfasis en la necesidad de protagonismo de las regiones.

Con respecto al primer postulado, las observaciones están enfocadas a que el producto audiovisual que se desarrolle se debe caracterizar por la democratización de los contenidos y la posibilidad de comunicar y expresar a toda la comunidad académica.

La segunda gran vertiente a la que se alude interpreta que las regiones representan las comunidades que no tienen la posibilidad de expresarse, aquellos grupos marginados que no son escuchados ni tenidos en cuenta. La valoración que se efectuó a ESAP Noticias por vincular a las territoriales en la construcción de sus contenidos fue positiva, porque representa la visibilización de la realidad que no se cuenta, que se mantiene oculta.

La descentralización en la producción de contenidos corrige la sobreinformación respecto de las problemáticas que afectan quienes se encuentran en las principales ciudades y la desinformación sobre lo que sucede en el resto del país. En el presente caso es justo que la información sea inclusiva si se tiene en cuenta la amplia cobertura geográfica de la ESAP.

La propuesta final abarca estos aspectos, el proyecto transmedia formulado busca que los prosumidores participen en la construcción de la narrativa del programa y que se extiendan deliberadamente a todas las regiones en donde haga presencia la institución.

Finalmente, para determinar la influencia que ESAP Noticias tuvo en el posicionamiento institucional, se construyó un cuestionario que fue resuelto por diversos miembros de la comunidad académica, del análisis cualitativo de las respuestas aunado a los datos cuantitativos que se obtuvieron de la red social Facebook, se lograron cuatro conclusiones que preceden esta inferencia y que nos permiten dar una respuesta parcial a la pregunta que se realizó al iniciar el trabajo investigativo.

¿Cuál fue la influencia del programa “ESAP Noticias”, en el posicionamiento de la Comunidad Académica de la Institución, durante el periodo 2018 - 2019?

Teniendo en cuenta que nos hallamos en la era del posicionamiento y cada individuo es un mundo diferente en busca de productos a su medida, es claro que se debe crear una posición en la mente del cliente en perspectiva. Ser el primero en entrar en la mente del cliente no resulta fácil dada la sobreoferta de servicios, y por ello se recurre a estrategias que en mayor o en menor medida contribuyen a ese objetivo.

El posicionamiento es un atributo en constante movimiento, que hace visible los cambios sucesivos en las estrategias, que se transforman a lo largo de los años, incorporando elementos de muy distintos tipos para alcanzar los fines previstos. Hoy en día, el reto está en incluir de forma eficaz y activa las tecnologías disponibles.

ESAP Noticias es la materialización de una estrategia, la institución buscó posicionamiento a través de la comunicación efectiva y la inclusión de las redes sociales como factor diferenciador. Un marco de comprensión sobre la influencia del contexto académico en la praxis que tuvo una recepción positiva por parte de la comunidad, quienes validaron la importancia conceptual y metodológica del programa.

La combinación de los resultados permite aventurar que sí hubo influencia en la comunidad académica pero no de qué tipo. Esta conclusión en particular puede servir para orientar futuros proyectos en el ámbito institucional que tengan por objetivo el posicionamiento.

Existe la percepción generalizada de que el programa efectivamente cumplió con el propósito de crear una posición en la mente de la comunidad académica, no obstante, también es claro que se deben adoptar ciertas estrategias para potenciarlo. La producción y propagación de contenido utilizando diversidad de recursos tecnológicos es demandado, así como la vinculación de todos los actores en la construcción tanto ideológica como material.

Se debe valorar la sobreoferta de canales que ha creado públicos ávidos de nuevas experiencias, que no se conforman con un solo una manera de ver o de comunicar, sino que consultan diversos medios de acuerdo con sus necesidades, gustos e intereses, respondiendo a una nueva cultura de comunicación que exige multiplicidad de canales y experiencias.

Ahora bien, como debilidades de este análisis se observa la falta de clasificación de datos, que hubiera posibilitado un estudio por segmentos estratégicos especialmente relevante para aplicar un enfoque intergeneracional, de hecho, el primer objetivo estaba encauzado en determinar los perfiles de la comunidad académica, lo cual no se estableció debido al planteamiento de las preguntas y hubiese resultado interesante tener claridad como varía la percepción de acuerdo con los perfiles. Como futuras líneas de investigación convendría explorar fórmulas que potencien la democratización de la comunicación a través del programa de televisión, asegurando una mayor representatividad de todos los colectivos y segmentos que conforman la comunidad educativa.

## Referencias

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Agudelo, W. *La educación en medios de comunicación. noticieros de tv e imaginarios en la frontera colombo-venezolana*. Universitat Rovira i Virgili. Departament de edagogia
- Alomoto, J. L. (2020). *Estudio de la Praxis Periodística del Noticiero “AL DÍA CON VIGÍA” de la Radio de la Policía Nacional, durante el periodo Agosto-Octubre 2019*. Quito:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21721/1/T-UCE-0009-CSO-268.pdf>.
- Alvarez, E., & Nuñez, P. (Noviembre de 2013). Uso de Rdes Sociales Como Elemento de Interacción y Construcción de Contenidos en el Aula: Cultura Participativa en Facebook. *Portal de Revistas Científicas Complutenses*, 18, 53-62.
- Atria, R. (2012). *Talcott Parsons: ¿el último clásico? - La reconstrucción del actor social de Parsons en la estructura social*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.
- Cagé, J. (2015). *Salvar los medios de comunicación. Capitalismo, Financiación Participativa, y Democracia*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Caisson, S., & Pedranti, G. (2020). *Observatorio de medios, comunicación y cultura*. Buenos Aires: Editorial Maipe.
- Catedra Unesco de la Comunicación*. (2015). Bogotá :  
[https://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/television\\_construccion\\_publico2.pdf](https://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/television_construccion_publico2.pdf).

Celaya, J. (2007). *“Tendencias Web 2.0 en el sector editorial”*

<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>

Climet, S. (2013). *La Comunicación y las Redes Sociales*. (R. d. L, Ed.) Alicante: Universidad de

Alicante. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>.

Clua, A., Escosteguy, A., & Jacksla, N. (2010). *investigaciónI Harrerari buruzko ikerketak*

*Iberoamerikan: ikerketa testuinguruak kokatzeEstudios de recepción en Iberoamérica: situando contextos de investigación*. Catalunya:

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41016/2348-7438-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Corominas, M. (2001). *Los Estudios de Recepcion*. Portal de la Comunicación.

Costa, C., & Tuñez, M. (2017). *Información corporativa en línea de las televisiones públicas*

*europas y sus relaciones con la audiencia*. [www.comunicacionymedios.uchile.cl](http://www.comunicacionymedios.uchile.cl)

Espinar , E., Fran, C., Gonzalez, M., & Martinez, R. (2006). *Introduccion a la Sociologia de la*

*Comunicación*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante .

Estornell, J. (2013). *Nuevo modelo de negocio para los medios de comunicación tradicionales en*

*la era digital*. Instituto de Economía Digital.

[https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/modelos\\_negocio\\_en\\_medios.pdf](https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/modelos_negocio_en_medios.pdf)

Fernandez, J. F. (2004). *Perpectivas de desarrollo de un espacio audiovisual en los paises del*

*cono sur de America Latina: Elementos para un analisis diagnostico de la televisión*.

Bellaterra.

- García, D. (2015). *El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado*. Signo y Pensamiento 66 ·, pp 28 - 42 · volumen XXXIV · enero - junio. Obtenido de file:///C:/Users/sandr/Downloads/13260-Texto%20del%20art%C3%ADculo-48451-1-10-20150908.pdf
- Gil, S. (2019). *Estrategias de posicionamiento de las universidades en el campo de la captación de estudiantes*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Giddens, A (1991) *Sociología*, Alianza Editorial
- Lameló, C. (2016). *Televisión social y transmedia* -. Barcelona: Editorial UOC.
- Lasswell, H. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona: Moragas Spa Sociología de la comunicación de masas tomo II.
- Lasswell, H. D. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona: Moragas Spá.  
<https://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Lopez, G. (2005). *El Ecosistema Digital - Modelos de comunicación nuevos medios y publicos en internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Martin, J., & Rey, G. (1999). *La Formación del campo de estudios de comunicación en Colombia*. <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res4.1999.04>.
- Martín, J, *De los Medios a las Mediaciones, Comunicación Cultura y Hegemonía Ediciones Gili SA de CV, México*.
- Martinez, I. (2003). *Efectividad Parones de Influencia, análisis de la relación superior-subordinado en el ámbito organizacional*. Sevilla.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=23076>



- Moragas, M., Terron, J., & Rincon, O. (2017). *De los Medios a las mediaciones, Jesus Martin Barrero 30 años despues* . Barcelona:  
[https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2017/183016/eBook\\_incomuab\\_14.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2017/183016/eBook_incomuab_14.pdf).
- Moya , E. (2013). *Inteligencia en las redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Muñoz , N. (marzo de 2020). (L. C. García, Entrevistador)
- Muñoz, N. (Marzo de 2020). Entrevista Influencia de ESAP Noticias en el Posicionamiento de la ESAP. (L. Avila, Entrevistador)
- Novoa, J. (2020). (L. Avila, Entrevistador)
- Novoa, J. (2020). *Avila, Lady Carolina*.
- Novoa, J. (Junio de 2020). Entrevista Posicionamiento ESAP. (L. Avila, Entrevistador)
- Novoa, J. E. (2020). (L. Avila, Entrevistador)
- Perez, G. (2012). *INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN- Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales*. Mexico: Plaza y Valdez.
- Prieto, J., & Rodriguez, M. (18 de Octubre de 2013). La Televisión Universitaria en Internet: El Proyecto de Unilatina TV. *Revista Unilatina*, 35-45.
- Rincon, O. (2001). *Televisión Publica: del consumidor al ciudadano*. (F. F. Stiftung, Ed.)  
Bogotá: Convenio Andres Bello.
- Scolari, C. (2013). *Narrativa Transmedia*. Barcelona: Deusto.
- Soengas, X. (2007). *El control de la información en televisión*. Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación, 325 -341.

- Trejo, R. (2008). *Televisión y Educación Para la Ciudadanía*. Mexico: Cal y Arena.
- Trou, J., & Ries, A. (2010). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana de Mexico.
- Universidad Autónoma de Guadalajara, A. (2012). *Describe el proceso de la comunicacion organizacional*. [http://genesis.uag.mx/edmedia/material/CMN/Bloque\\_I.pdf](http://genesis.uag.mx/edmedia/material/CMN/Bloque_I.pdf)
- Valencia, J. (2015). *Practicas comunicativas y cambio social: potencia, acción y reaccion*. Bogota : Universidad Javeriana de Bogotá .
- Vizcaino, M. (2018). *Medios de omunicación poder y sociedad*. Bogota: Universidad del Rosario.
- Zamora, J. (2006) *Medios de comunicación, información, espectáculo, manipulación, Estalla, Navarra*
- Zimmerling, R. (2001). *El Concepto de Influencia y Otros Ensayos*. Mexico D F: Distribuciones Fontamara S.A.