

Diseñar una micro sección audiovisual
para el programa *News Magazine* del Canal Tigo UNE

María Camila Peñaranda Arredondo

Asesora

Ángela María Correa Aramburo
Mg. en Comunicación Digital

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas – Antioquia
2018

Contenido

Introducción.....	6
Justificación.....	7
Impacto tecnológico	7
Impacto social y económico.....	7
Objetivos	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
Marco teórico	10
Marco Legal	18
Metodología	19
Técnicas de investigación.....	19
Resultados	20
Conclusiones.....	30
Recomendaciones.....	31
Referencias	32

Listas especiales

Lista de gráficas

Gráfica 1. Porcentaje de penetración de Audiencia General de Medios (2005).... 13

Gráfica 2. Porcentaje de penetración de Audiencia General de Medios (2017).... 14

Lista Tablas

Tabla 1. Formatos de televisión	17
Tabla 2. Programación de producción nacional	18
Tabla 3. Características de algunos programas de entretenimiento en canales locales y nacionales	20
Tabla 4. Programación Canal Tigo UNE	22
Tabla 5. Temáticas de las micro secciones.....	25
Tabla 6. Proceso micro secciones	26
Tabla 7. Características del programa NewsMagazine	27
Tabla 8. Interacción del Canal en las redes sociales	28
Tabla 9. Indicadores desempeño de la micro sección en YouTube	29

Resumen

Este trabajo académico es la entrega final del proceso realizado para *NewsMagazine*, el programa matutino del Canal Tigo UNE, donde se puede encontrar el paso a paso de las micro secciones propuestas y posteriormente realizadas gracias a la observación participante en un periodo de seis (6) meses.

El Canal Tigo UNE lleva aproximadamente 10 años al servicio de la comunidad, ofreciendo diferentes tipos de contenidos en la búsqueda de innovación e información de excelente calidad. En ese proceso de responder a las necesidades, en el Canal se han realizados contenidos deportivos, musicales, culinarios y todo alrededor del entretenimiento, hasta llegar a los contenidos actuales.

Palabras claves: Micro secciones, Canal Tigo UNE, Programa, Matutino, Entretenimiento.

Introducción

Este documento desglosa el proceso realizado en el Canal Tigo UNE durante el ejercicio académico del Trabajo de Grado, mostrando los ejercicios de búsqueda teórica y de observación participante. *NewsMagazine* es el programa matutino del Canal, una apuesta novedosa y diferente. Con apenas 4 meses de emisión es uno de los más vistos y con mayor participación tanto en vivo como en redes.

El programa que aún se encuentra en proceso de crecimiento, está dividido en tres bloques separados por cortes comerciales. Durante cada bloque se habla de temas en tendencia y espacios con micro secciones que lo hacen más dinámico y entretenido.

Misión: “Liderar la adopción del estilo de vida digital en Colombia”

Visión: “Facilitar la construcción de una vida de prosperidad y bienestar”

La misión y la visión son fundamentales en este proyecto, donde se puede evidenciar la vida digital y la innovación llevada a la pantalla.

Justificación

Impacto tecnológico

Aplicabilidad de la administración para el desarrollo de los objetivos planteados.

El lenguaje audiovisual sufre permanentes transformaciones debido a la inmediatez de la información, por ello el Canal Tigo UNE desarrolla cada vez más nuevos productos, que además de funcionar para los canales análogos, conquiste las audiencias en los medios digitales. La exploración en los programas de variedades y los micros formatos dan cuenta del estilo de vida digital del canal.

De otro lado, la presencia del Canal en redes sociales le exige unas narrativas que le permitan comunicar mucho en poco tiempo y que pueda adaptarse con facilidad a cualquier tipo de plataforma. Una forma de lograrlo es a través de la implementación de micro formatos en sus programas. Por sus características estos productos impactan a un mayor número del público objetivo, además logran viralizarse con mayor rapidez.

Asociado al emprendimiento y la innovación.

Impacto social y económico

Alcance del trabajo en el ámbito social y los beneficios económicos que se obtendrán mediante el desarrollo de la práctica.

El Canal Tigo UNE surge como una tercera vía de consumo de programas audiovisuales en el país. Los valores misionales de la organización le demandan al canal una apuesta por la innovación, por la exploración de nuevas formas y herramientas que les permitan estar a la vanguardia en tendencias digitales para los formatos audiovisuales.

El Canal asume su compromiso social entregando programas de calidad basados en el ejercicio riguroso del periodismo a fin de generar contenidos que además de entretener, eduquen y generen opinión en sus audiencias.

Con la creación de micro formatos se proyecta el incremento de sus audiencias, con lo cual el canal garantiza que sus mensajes alcancen mayor eco, y desde lo económico, permitan la sustentabilidad de la experiencia.

La creación de esta micro sección en el programa familiar *NewsMagazine* busca aparte de generar conciencia en los individuos vincularlos a contenidos de tendencia que les permiten con mayor propiedad habitar el mundo globalizado. Este tipo de programas son de fácil producción, edición y no requieren mayores inversiones económicas.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una micro sección para el programa de entretenimiento News Magazine del Canal Tigo UNE

Objetivos específicos

1. Describir las características técnicas y de contenido de un magazín de entretenimiento para televisión
2. Identificar las características de los micro formatos realizados para un magazine de entretenimiento.
3. Definir los recursos que demanda la realización de una micro sección de entretenimiento.

Marco teórico

Para abordar la conceptualización y diseño de la micro sección de entretenimiento para el programa de televisión *NewsMagazine* del Canal Tigo UNE se hacen necesarias varias claridades con relación a los conceptos teóricos asociados a este propósito. Este estudio considera necesario abordar en profundidad los términos: televisión, entretenimiento, magazín, micro sección para televisión.

Se considera en primer lugar el término televisión por tratarse del eje central sobre el cual se derivan los demás conceptos. De acuerdo con el autor, gestor de actividades culturales y documentalista televisivo español Fernando Alonso Alonso, “La televisión es un instrumento de comunicación, información y distracción”, (Alonso Alonso, 2007), explica el concepto desde la comprensión clásica del circuito de la comunicación, el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

La televisión como medio de comunicación es creadora, no solo de información sino también de cultura y valores constituyéndose en una que además favorece los procesos formativos y de entretenimiento, todos estos asuntos deben ser objeto de análisis y reflexión.

Desde la creación de la televisión y hasta el ingreso al escenario digital el mundo ha girado alrededor de una pantalla como principal pasatiempo. Herbert Marshall McLuhan compartió durante la década de la filosofía del siglo XX (1960), una frase que se convirtió con el tiempo en una constante de la televisión, “el medio es el mensaje”, con ella reivindica a los canales de comunicación como protagonistas del proceso

comunicativo. Mientras que Pierre Bourdieu en 1996 se preguntaba si la televisión estaba realmente al alcance de todos y lista para ingresar a la era de la globalización.

La televisión es un instrumento que, teóricamente, ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo. Lo que plantea una serie de cuestiones previas: ¿Está lo que tengo que decir al alcance de todo el mundo? ¿Estoy dispuesto a hacer lo necesario para que mi discurso, por su forma, pueda ser escuchado por todo el mundo? (Bourdieu, 1996)

La periodista española Leticia García Reina en 2004 invitó a la reflexión frente a los contenidos creados para el medio audiovisual

¿Qué mensajes emite actualmente la televisión?, ¿Cuál es la función social a la que responde?, ¿Qué poderes han puesto sus miras en este codiciado instrumento?, ¿Qué hilos mueven ese entramado de programas, informativos y publicidad? Es en este punto en el que se hace ineludible analizar el contexto comunicacional en el que se desarrolla este medio. Sólo bajo esa perspectiva podremos analizar sus mensajes rigurosamente. (García Reina, 2004)

Se puede concluir que para los autores la comunicación y la información son puntos comunes en tanto hacen parte de la esencia de la televisión. Lo cierto es que la televisión intenta contribuir a la formación de sus audiencias e inculcar diferentes valores que ayuden a la sociedad.

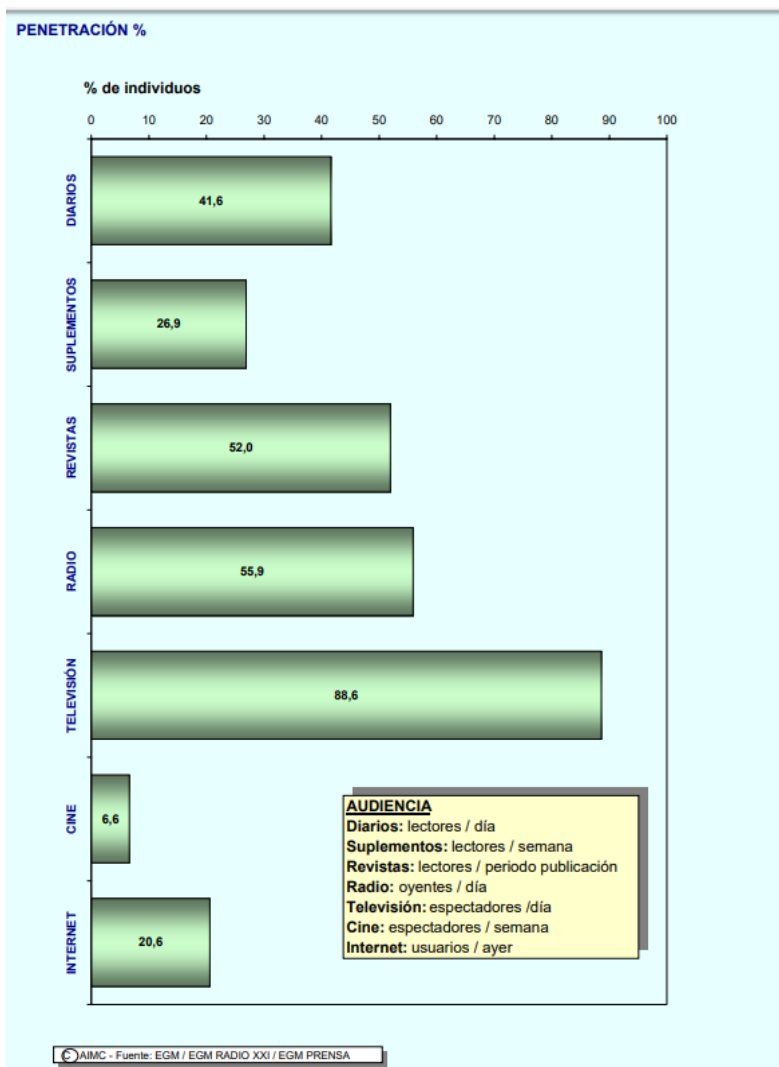
Actualmente, los procesos de producción, montaje y posproducción de los programas televisivos vienen definidos por su tipo de género; ya sea informativo o de ficción como los define Barroso García; o de entretenimiento como lo plantea Sánchez Noriega.

Informativos: la finalidad de este género es la de informar al público sobre sucesos o hechos de actualidad que son reflejo próximo de la realidad; de ahí que se atiende a la información periodística que adquiere diversas formas para ser presentada a través del medio televisivo. (Barroso García, 1996, pág. 379)

Ficción: “incluye aquellos programas que atienden a la ficción narrativa, bien sean originales o adaptados que necesitan para ser representados la intervención de actores de carne y hueso o en su defecto utilicen personajes de dibujos animados”. (Barroso García, 1996, pág. 243)

Entretenimiento: la función principal de este género es la de divertir y entretener. No obstante, este género puede ser compatible con otros, sobre todo cuando se trata de contenidos destinados para la infancia, y no olvidemos que además el género del entretenimiento suele integrar diversidad de formatos. (Sánchez Noriega, 2002, pág. 632)

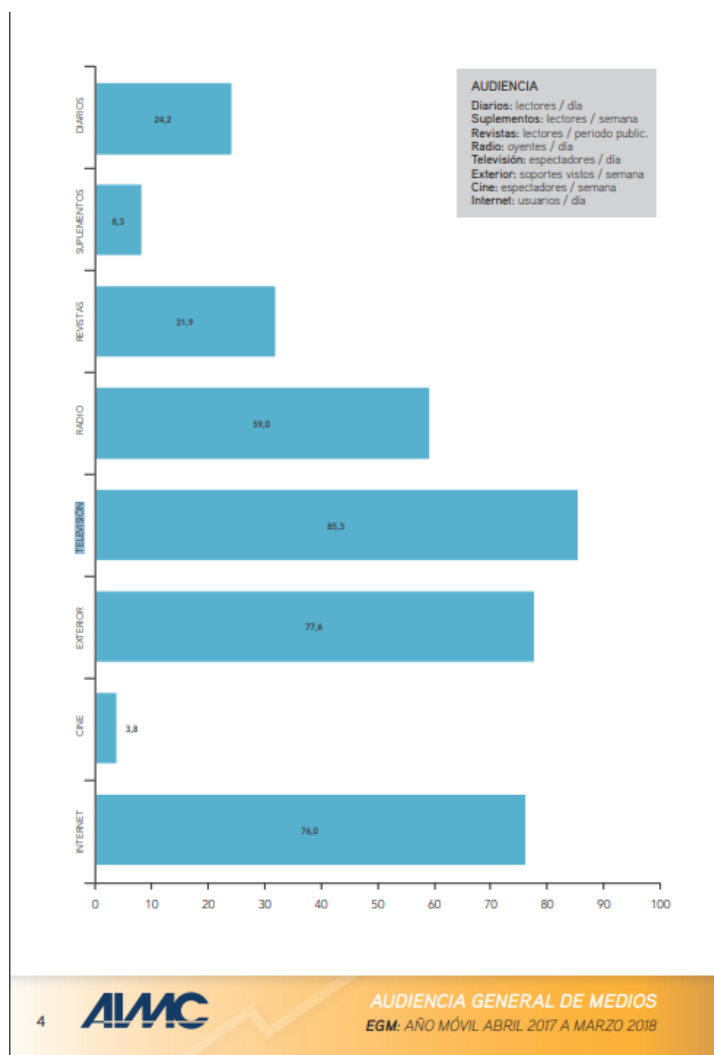
Otro punto focal de este ejercicio académico es la indagación por la función de entretenimiento que presta la televisión. En el año de 2005 el Estudio General de Medios (EGM), realizado en Colombia, demostró que el 98,1% de las familias colombianas tenía acceso al menos a un televisor. Otra conclusión fue que la televisión alcanzó un porcentaje del 88,6 de penetración, basado en la relación espectador/día.



Gráfica 1. Porcentaje de penetración de Audiencia General de Medios (2005)

Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

En el año de 2017, el EGM demostró que la televisión seguía liderando en audiencia y accesibilidad en Colombia con relación a los otros medios de comunicación. Alcanzando un porcentaje del 85,3 por día.



Gráfica 2. Porcentaje de penetración de Audiencia General de Medios (2017)

Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

Indiscutiblemente la influencia que la televisión tiene sobre su audiencia no ha cambiado en los últimos años, como tampoco ha dejado de ser uno de los elementos cotidianos en los hogares colombianos.

El entretenimiento define las actividades destinadas a dar a la gente placer o relajación, una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o de las personas participantes. El entretenimiento está muy relacionado con el ocio y el tiempo

libre, es decir, el que no utilizamos para trabajar, comer o dormir, sino que lo dedicamos a hacer lo que nos gusta y para el crecimiento personal. (Ruiz, 2009)

Las nuevas generaciones ven la televisión como un medio que ofrece principalmente entretenimiento, encontrando información en otros medios de comunicación como las redes sociales.

María del Mar Grandío Pérez, profesora de publicidad y entretenimiento audiovisual de la Universidad Católica San Antonio en Murcia, sustenta que “La búsqueda de entretenimiento hace consumir deliberadamente un producto humorístico de formato ágil, consumo rápido y gratificación instantánea”. (Grandío Pérez, 2009) Esta circunstancia ha llevado a los medios de comunicación televisivos a construir programas con un contenido mucho más consumible, agradable a simple vista, con poca elaboración y de bajo costo. Héctor Orlando Pinilla, licenciado en Lenguas Modernas: español e inglés de Universidad Distrital Francisco José de Caldas, concluyó en su artículo *La sociedad de Masas: del entretenimiento al rescate cultural* que, “Lo que se da es el entretenimiento de masas, que son productos que se digieren rápidamente, que no son perdurables, sin mayores refinamientos estéticos” (Pinilla Suárez, 2013)

En el campo de los programas de entretenimiento se destacan los magazines. Históricamente se remonta a los años 40’s, donde se adaptaron las revistas radiofónicas de antes de la segunda guerra mundial.

En el género del Entretenimiento, se distingue el subgénero de Magazine con formatos como las entrevistas, los paneles y el debate; formatos que a la vez son llamados micro secciones “Es el magazine el género que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, de opinión, de entretenimiento,

etc.). Es un mosaico amplio caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques.” (Gómez Martín, 2005) es entonces como el magazín televisivo se convierte en la opción más versátil y gracias a su naturaleza híbrida, está construido por una serie de micro secciones que abarcan las actuaciones musicales, *tips* de salud y belleza, moda, cocina, entrevistas, entre otros.

La Real Academia Española, resume que el término *micro* se refiere a pequeño y *sección* en los medios de comunicación, es un espacio que se reserva para un tema determinado.

Según Ángel Luis Cervera Fantoni en su libro *Comunicación Total* (2008)

El microprograma solo tiene contenido informativo y lleva la publicidad fuera del mismo a modo de careta de entrada y salida de este. Se han inventado muchas modalidades de microprogramas, aunque sus objetivos suelen ser los mismos: segregar un contenido parcial de un programa para facilitar su patrocinio por separado, y generar mayor espacio publicitario entre dos programas (Cervera Fantoni, 2008)

Este tipo de contenidos audiovisuales no solo comparte contenidos informativos como lo expresa Ángel Luis Cervera en su libro, sino que trato de dejar una enseñanza, algo duradero para el público, que no sea solo entretener sino de crear un contenido/espacio donde también pudiera interactuar y compartir lo aprendido durante el programa.

Mauro Wolf, sociólogo de la Universidad de Florencia (Italia), indica que “El análisis del género exige que se definan los diversos códigos expresivos que aparecen en el texto (imagen en movimiento reproducida cinematográficamente, imagen fija,

imagen en movimiento producida electrónicamente, música, ruidos, etc.) así como sus interrelaciones” (Wolf, 1984)

Concepción Cascajoso Virino, Doctora en Comunicación Audiovisual y Licenciada en Comunicación Audiovisual, asegura que

Formatos en TV: Es un término que se confunde a menudo con género, pero se refiere a aplicaciones prácticas de los géneros que después pueden ser replicadas. La telerrealidad es un género. Gran Hermano 7 es un programa. Big Brother es un formato. Su circulación es la base del mercado TV internacional. (Cascajoso Virino, 2009)

Tabla 1. Formatos de televisión

Género	Formato/Subgénero
Ficción	Ficción serie o dramática (teleteatro, telenovela, series filmadas)
	Ficción cómica o ligera (telecomedias, comedias de situación "sitcom")
	Largometrajes y cortometrajes
Variedades	Juegos
	Concursos
	<i>Talk-shows</i>
	Entrevistas
	Espectáculos
	Animaciones
Musicales	Retransmisiones
	Revistas especializadas
Deportivos	Encuentros deportivos
	Revistas deportivas
	Noticieros deportivos
Informativos	Telenoticieros
	Avances informativos
	Revistas semanales, de actualidad
	Reportajes
	Debate, entrevista

Fuente: <https://es.slideshare.net/JesusSierraFerreya/generos-y-formatos-en-el-peru>

Marco Legal

El contenido del Canal Tigo UNE se encuentra ceñido al artículo 4 de la Ley 680 de 2001, que puede consultarse en la página web de la Autoridad Nacional de Televisión de la República de Colombia como también en la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, la cual expresa que cada operador de televisión abierta y de cubrimiento nacional deberá cumplir trimestralmente unos porcentajes mínimos de programación de producción nacional:

Tabla 2. Programación de producción nacional

Franjas horarias	Porcentaje de programación nacional	Porcentaje de otras programaciones
De las 00:00 horas a las 10:00	100	-
De las 10:00 horas a las 19:00	50	50
De las 19:00 horas a las 22:30 horas (triple A),	70	30
De las 22:30 horas a las 24:00 horas	50	50

Se entiende por producciones de origen nacional aquellas de cualquier género realizadas en todas sus etapas por personal artístico y técnico colombiano, con la participación de actores nacionales en roles protagónicos y de reparto. La participación de actores extranjeros no alterará el carácter de nacional siempre y cuando, ésta no exceda el 10% del total de los roles protagónicos.

Metodología

El enfoque a través del cual se aborda este ejercicio es el cualitativo, buscando con ello identificar dentro del mercado las características de la oferta de entretenimiento para definir la mejor propuesta y así estructurar una micro sección para el programa NewsMagazine. También se indagó por el estilo de los formatos realizados por el propio canal en otro tipo de programas.

Técnicas de investigación

La recolección de datos de referencia se valió de algunas técnicas como el *Best marketing*, a través de la cual se construyó una matriz comparativa para identificar principales características en común y principales diferenciadores.

A través de la observación de los diferentes programas que conforman la oferta del canal, se logró la identificación de los formatos ya trabajados. Frente a ellos, la directora y el equipo de producción pudieron definir el estilo del nuevo programa y de sus micro secciones. Este ejercicio colaborativo permitió el intercambio de saberes y la potencialización de las habilidades del equipo.

Resultados

Tabla 3. Matriz características de algunos programas de entretenimiento en canales locales y nacionales

Programa	Canal	Horario	Formato
Acá entre nos	Canal 1	9 am - 12 am	Magazín
	Presentadores	Público objetivo	Secciones
	Dra. Carmen Larrazábal, Carlos Marín, Leonardo Morán y Alexandra Santos.	<i>Acá entre nos</i> está dedicado a las familias colombianas, en especial a las mujeres encargadas del hogar.	Este formato cuenta con secciones de asesoría en sexualidad, clima en las diferentes ciudades, momentos de culinaria en los que hacen la compra de los ingredientes y preparación de la receta, salud y tecnología.
Programa	Canal	Horario	Formato
Mañanas ligeras	Teleantioquia	8 am - 9 am	Magazín
	Presentadores	Público objetivo	Secciones
	Yuliana Botero y Juan Carlos Sierra	Debido a que el canal es regional, el programa va direccionado hacia las amas de casa antioqueñas.	Cuenta con entrevistas y crónicas para contar historias de manera diferente. Hablan sobre el clima y la movilidad de la ciudad. Busca secciones más aspiracionales, en las que se muestre u estilo de vida.
Programa	Canal	Horario	Formato
Dulce hogar	Teleantioquia	10 am - 11 am	Magazín
	Presentadores	Público objetivo	Secciones
	Sandra Gil, Rafael Leal	Este programa matutino tiene como público objetivo las amas de casa y personas de la de edad avanzada.	Aparte de la sección común de la entrevista, <i>Dulce hogar</i> cuenta con notas en las que suelen explicar cosas cotidianas por medio de voxpop, culturizando y enseñando al público sobre temas de interés. Dentro de programa tratan temas varios como salud, educación, espiritualidad y crecimiento personal.
Programa	Canal	Horario	Justificación
	Caracol	8:30 am - 10:30 am	Magazín
	Presentadores	Público objetivo	Secciones

Día a día	Catalina Gómez, Mónica Rodríguez, Carolina Soto y Mauricio Vélez	Va dirigido a las amas de casa.	El plan de Mony, Los apuntes de Cata, Buenas buenas, El man está vivo, Frankilízate, Bom día, En la cama con Flavia y ¿Dónde estuvo Mauro? incluye invitados famosos, concursos, secciones de humor, consejos, sección de chismes, música e información general, como también espacios de reflexión religiosa a cargo del sacerdote católico Alberto Linero.
Programa	Canal	Horario	Justificación
Muy buenos días	RCN	8:30 am - 10:30 am	Magazín
	Presentadores	Público objetivo	Secciones
	Laura Acuña, Adriana Betancur y Jota Mario Valencia.	Va dirigido a las amas de casa.	Jannín Farías, que presenta el horóscopo, Daniel Riveros, chef de la sección de cocina, como también momentos de reflexión con el exsacerdote Gonzalo Gallo y el médico Camilo Prieto.
Programa	Canal	Horario	Formato
Kick Off	<i>Win Sport</i>	7 am - 10 am	Magazín
	Presentadores	Público objetivo	Secciones
	Hugo Illera, Jorge Hernán Peláez y Liliana Salazar,	Amantes al deporte, periodistas deportivos y quienes quieren ver una mirada diferente de lo que sucede en el deporte no solo del país sino a nivel internacional.	Las secciones cambian dependiendo del evento deportivo de la semana o mes, por lo general cuentan con un corresponsal desde el lugar de la noticia y un invitado en estudio.

Con más de 10 años al aire y, con un aproximado de 370 mil televidentes, el Canal Tigo UNE actualmente cuenta con una propuesta de cinco horas en vivo llenas de música y entretenimiento, un formato distinto e innovador para conocer y disfrutar de toda la actualidad del entretenimiento nacional y mundial.

La franja *Gente* es la estrategia de producción y realización que ofrece Tigo UNE para sus televidentes. Dicha franja está compuesta por programas como *NewsMagazine*, *Gente Retro*, *Tigo Games*, *Lo Último* y *Gente Fanática*, y los fines de semana cuenta con

espacios para *Fit Music*, *Cook Music*, *Tu Oufit*, *Entrenta2*, *Radio Classic* y *La Registradora*.

Gente se encuentra al aire desde marzo de 2017, con la finalidad de brindar una experiencia audiovisual distinta a través de la presentación de los diferentes ritmos musicales. Se creó en respuesta a las necesidades de las audiencias, con el fin de renovar los contenidos y generar la apropiación de la vida digital de los artistas; que llene de información y diversión las tardes de los televidentes. En la Tabla 3 se resaltan los programas que hacen parte de esta franja.

Tabla 4. Programación Canal Tigo UNE

Lunes – viernes			Sábado – domingo		
Horario	6:00 - 7:00	<i>Fit Music</i>	Horario	6:00 - 8:00	<i>Playlist</i>
	7:00 – 8:00	<i>News Magazine</i>		8:00 – 9:00	Televentas
	8:00 - 9:00	Televentas		10:00 - 10:30	Lo Último
	9:00 – 9:30	Lo Último		10:30 - 13:00	<i>Playlist</i>
	9:30 - 11:30	<i>Playlist</i>		13:00 - 14:00	<i>Fit Music</i>
	11:30 - 12:30	Gente Retro		14:00 - 14:30	<i>Cook Music</i>
	12:30 - 13:30	Tigo Games		14:30 - 15:00	<i>Tu Oufit</i>
	13:30 - 15:00	Gente fanática		15:00 - 16:00	Enfrenta2
	15:00 - 17:00	Top 20		16:00 – 17:00	<i>Playlist</i>
	17:30 - 18:00	Lo Último		17:00 – 18:00	La Registradora
	18:00 – 18:30	<i>Xtreme</i>		18:00 – 19:00	<i>Radio Classic</i>
	18:30 – 19:00	El fin del 10		19:00 – 20:00	Karaoke
	19:00 – 20:00	Repetición Tigo Games		20:00 – 21:00	Hechos de Música
	20:00 – 21:00	Frente a frente		21:00 – 23:00	Top 20
21:00 – 6:00	<i>Playlis</i>	23:00 – 6:00	<i>Playlist</i>		

NewsMagazine es el programa matutino del Canal Tigo UNE, cuyo objetivo es acompañar, educar e informar al televidente en las primeras horas de la mañana. Captura la atención de sus seguidores mientras se preparan para realizar sus labores diarias.

El programa empezó a emitirse en la última semana del mes de abril de 2018, con una duración mínima de una (1) hora con cortes comerciales incluidos. *NewsMagazine* fue el primero programa del Canal sometido a una renovación con el fin de hacer contenidos más competitivos con relación a los que actualmente emiten los canales nacionales, líderes del mercado de la televisión colombiana.

News Magazine surge como estrategia de posicionamiento y segmentación del público objetivo del Canal Tigo UNE. El ejercicio de *Bestmarketing* se realizó con el fin de comparar las temáticas utilizadas en los programas matutinos con mayor trayectoria en el país y crear un producto diferente e innovador.

Los presentadores son un factor diferenciador, pues la experiencia en otros programas televisivos y la naturalidad con que María Juliana y Daniel asumen la dirección del Magazín hacen un ambiente más agradable, creando historias y momentos inolvidables para el público.

El Magazín surgió después de un estudio realizado por los directivos de la compañía, quienes decidieron apostarle a la innovación y la transformación de los contenidos con el recurso humano existente. La estrategia se orientó a potenciar las horas de la mañana que hasta el momento no se estaban cubriendo con programación

propia. De esta manera se ampliaba el espectro de sus televidentes: También, se logró la fidelización del público con el que ya contaban.

Este programa propone un amplio contenido de entretenimiento. Cuenta con las siguientes secciones: *Cook Music*, *Fit Music* y *Tu Outfit*, a través de las cuales renueva su oferta en gastronomía, acondicionamiento físico y moda. Además, se nutre de micro secciones temáticas que complementan la oferta con temas de turismo, vida de ciudad, tendencias y música. Son el resultado del ejercicio desarrollado en el Trabajo de Grado de la practicante.

Las micro secciones tienen su enfoque según el programa. El realizador les imprime su mirada y su forma de contar las historias, siempre teniendo presente el público objetivo del Canal. Pese a no contar con una nominación como las secciones, logran diferenciarse por su nivel de producción.

Presentar contenido de utilidad para la cotidianidad de las personas y educar a través de historias humanas es el principal propósito de esta micro sección, las cuales se encuentran a cargo de los realizadores del Canal Tigo UNE.

La Tabla 5 presenta la propuesta de contenido que se desarrolló para la primera semana de emisión del Magazín. El esquema de cada microprograma contempla el cabezote de inicio, la presentación del tema central, seguido de su desarrollo que generalmente se acompaña con la voz de un experto, a excepción de las notas de escritorio que se elaboran a partir de consulta bibliográfica. Se cierra con el mismo cabezote de inicio. Los presentadores ofrecen una introducción a manera de motivación

para las audiencias y al finalizar cierran con comentarios relacionados con la temática presentada.

Tabla 5. Temáticas de las micro secciones

Día	Tema	Enfoque	Contacto/sitio web
Lunes	Destinos de moda (nota escritorio semanal)	Viajar implica aprender y conocer, te da alas y una cierta libertad, te aporta energía, te llena de ideas nuevas y fomenta la imaginación; Destinos de moda, mostrará los lugares más prometedores para ir de vacaciones.	TripAdvisor
Martes	Suculentas (nota escritorio)	Está de moda el tener suculentas (plantas) en la casa, la oficina y hasta el carro, y aunque no necesitan mucha atención, si es importante instruir sobre el cuidado y el riego de dicha planta.	
Miércoles	Baristas	Ya que Colombia es considerado el primer país productor de café en el mundo, es importante aprender qué otras maneras existen de preparar café y cómo elegir un buen café.	Toucan Café, Maxi Café y Laboratorio del café
Jueves	Equitación como terapia	La equitación no solo es una práctica deportiva, también es usada como terapia ya que el caballo supone una inagotable fuente de estimulación multisensorial en su interacción con los seres humanos, por su gran tamaño, su olor, su contacto físico, sus movimientos y sus sonidos.	Club Escuela de Equitación Equus y Escuela de equitación Asdesilla
Viernes	Ballet para niños (nota escritorio)	El Ballet, otorga múltiples beneficios para los niños tanto en el desarrollo físico como psíquico, la intención es mostrar cómo ayuda la danza en el crecimiento.	

La ruta que debe cumplir cada microprograma varía según su tipo. Las notas grabadas se inician en con la presentación de la propuesta de contenidos a la dirección a través de una plataforma digital que permite el trabajo de manera asincrónica. Una vez aprobada por el director, se procede a realizar la investigación correspondiente y agendar cita con los expertos invitados. Se programa jornada de grabación, la cual exige una planificación logística ya que se debe agendar camarógrafo y transporte.

De igual forma, en reunión semanal con el editor se acuerdan los turnos de edición y el enfoque que requiere cada nota. Se entrega el material en bruto y se acompaña con imágenes de apoyo.

Para el caso de las notas de escritorio, el realizador debe tomarse el tiempo de indaga y construir un guion aprovechando los recursos disponibles. Una vez se tiene la investigación y el texto listo, se pasa a la cabina de audio a grabar las voces en off que acompañaran la micro sección con imágenes de apoyo, que el editor utiliza para pintar e ilustrar el contenido.

Tabla 6. Proceso micro secciones

Nota de escritorio		
Preproducción	Producción	Posproducción
Primero se hace la propuesta de un tema en tendencia o de interés general, para pasar a hacer investigación.	Una vez realizada la preproducción, se pasa a escribir el guion con el cual se harán las voces en off, seguido de la descarga de material de apoyo para pintar las voces y pasar toda la información a la sala de edición.	Se hace la revisión de la nota editada y las correcciones pertinentes para su emisión.
Nota de campo		
Preproducción	Producción	Posproducción
Primero se proponer un tema en tendencia o de interés general, después se pasa a investigar con el fin de plantear un problema y unas preguntas a resolver. Paso seguido, se contacta con los expertos sobre el tema para coordinar el día y la hora de grabación.	El día de la producción, se confirma la salida de los equipos del canal, para así darle una visión al camarógrafo sobre lo que se quiere lograr junto con indicaciones de posibles planos a realizar. En medio de la grabación, se utilizan las preguntas previamente planteadas sobre el tema y se inicia la grabación.	Se hace la revisión de la nota editada y las correcciones pertinentes para su emisión.

El proceso de *Bestmarketing* le dio una identidad al programa, por lo que la Tabla 7 muestra las características de este.

Tabla 7. Características del programa *NewsMagazine*

Programa	Canal	Horario	Formato
<i>News Magazine</i>	Tigo UNE	7 am - 8 am	Magazín
	Presentadores	Público objetivo	Secciones
	María Juliana Correa, Daniel Lema	El público objetivo del canal son personas aspiracionales, por lo que <i>NewsMagazine</i> le apuesta también a los jóvenes de todo el país que estén interesados en el aprendizaje.	<i>Cook Music, Fit Music, Tu Outfit</i>

Los televidentes son la razón de ser del Canal por lo que tiene habilitada una línea telefónica durante la emisión de todos los programas que se hacen en vivo para generar cercanía y participación.




El Canal Tigo UNE cuenta con un personal específico encargado de las redes, en las que se destaca la interactividad en Instagram, Youtube y Facebook respectivamente.

Instagram es usada como la red social del marketing digital, por lo que en el canal es la más frecuentada y utilizada para subir diferentes contenidos, pero siempre conservando un orden cronológico. En esta red, podemos encontrar capsulas audiovisuales, fotografías, interacción y mucha inmediatez.

En Youtube, el equipo de comunicaciones se encuentra realizando la difusión de los contenidos suministrados por cada programa, desde entrevistas hasta notas (donde se abarcan las micro secciones). Aquí es donde se hacen fuerte el tema de la viabilidad e implicamos el impacto tecnológico.


Por último, pero no menos importante tenemos a Facebook, una red social poco usada, tanto para publicación de contenidos como interacción con el público.

Tabla 8. Interacción del Canal en las redes sociales

Red social	Creada en	Tipo de contenido	Seguidores	Frecuencia publicaciones	Likes por publicación
	Marzo 2017	Esta red se utiliza para compartir contenido más inmediato, lo que sucede en el instante no solo en los programas sino en el mundo del espectáculo.	7.781 seguidores	Diario	Promedio de 40 likes
	Julio 2017	Fragmentos de los programas, entrevistas y avances de los programas del fin de semana.	1.429 suscriptores	Diario	Total reproducciones: 407,391
	Abril 2017	Solían hacerse las publicaciones que ahora se hacen en Instagram	3.476. seguidores	Desde enero de 2018 no se generan publicaciones	Promedio de 15 likes

La Tabla 9, muestra los indicadores de desempeño de las micro secciones en la red social YouTube, única red en la cual se publican estos contenidos.

Tabla 9. Indicadores desempeño de la micro sección en YouTube

	Likes	Compartidos	Comentarios	Visualizaciones
Barista	44	1	0	335
Equitación	40	3	0	324
Cosplay	18	4	0	138
Cerveza artesanal	41	13	0	602
Salto doble	32	2	0	186
Baño de mascotas	23	2	0	179
Capoeira	16	3	0	105

Estos indicadores invitan a fortalecer la publicación y socialización de estos contenidos en las redes sociales de manera permanente y sistemática.

Conclusiones

Podemos concluir que el Canal Tigo UNE brinda una gran autonomía de trabajo, dando la oportunidad a los estudiantes de práctica de experimentar en el campo audiovisual, con flexibilidad y gran libertad, pero con la asesoría suficiente para garantizar la calidad de sus productos.

El proceso de transformación del modelo de negocios del canal plantea a sus directivos la necesidad de establecer nuevas formas y rutas en la consolidación de la programación. En la búsqueda de nuevos resultados, se destaca como política la disposición a que todos sus proyectos partan de una visión de emprendimiento y de innovación, condiciones que se constituyen en el sustrato sobre el cual se construyen y diseñan. Complementan este ejercicio con la permanente actitud de escucha de nuevas propuestas y la visualización de otros contenidos.

El de las micro secciones fue un proyecto que contó con el apoyo en todos los niveles de la organización. El aval del director y la disposición de los diferentes miembros del equipo se constituyeron en aportes fundamentales fueron un proyecto muy apoyado tanto por el director como por el público del programa, el cual aprovecha las capacidades creativas e imaginativas del realizador.

Recomendaciones

A modo de recomendación, es importante que los procesos con los practicantes reciban un mayor acompañamiento. El personal que dirige los programas, en ocasiones, es el canal necesita un personal más vinculado con los procesos de acompañamiento con los practicantes, con el fin de orientar de la mejor manera y ayudar en todas las dificultades que se presenten.

Es importante establecer un canal o plataforma que agilice los procesos de comunicación e intercambio que se generan durante el proceso de construcción de las micro secciones. Esta necesidad se genera, de un lado por la rapidez que imprime en un proceso de estas características; por otro, en consideración a que algunos de los directores no permanecen en el canal y la comunicación se hace compleja.

Es positivo pensar en el desarrollo de estrategias de fidelización con el público objetivo del canal y del programa. Debe tenerse una plataforma más organizada en la cual pueda desarrollarse con mayor facilidad la justificación y aprobación de las micro secciones a realizar.

Generar una interacción más cercana con el público objetivo para incentivar la participación y el crecimiento del Canal.

Referencias

- Alonso Alonso, F. O. (2007). *La televisión, información y promoción*. Obtenido de Biblioteca virtual, Miguel de Cervantes: http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/la-televisin-informacin-y-promocin-0/html/017017e8-82b2-11df-acc7-002185ce6064_2.html
- Barroso García, J. (1996). *Realización de los generos televisivos*. Madrid: SINTESIS.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision, suivi de L'émprise du journalisme (sobre la televisión)*. Paris: ANAGRAMA, S.A.
- Cascajoso Virino, C. (2009). *Teoría y técnica de la programación televisiva*. Madrid.
- Cervera Fantoni, Á. L. (2008). *Comunicación Total* (Vol. 4). ESIC Editorial.
- García Reina, L. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. *Ámbitos*, 115-129.
- García, J. B. (1996). *Realización de los generos televisivos*. Madrid: SINTESIS.
- Gómez Martín, M. (2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión.
- Grandío Pérez, M. d. (2009). *Communication & Society*. Obtenido de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=320
- Martín, M. g. (2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *área abierta*.
- Noriega, J. L. (2002). *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Alianza editorial.
- Pérez, M. d. (2009). *Communication & Society*. Obtenido de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=320
- Pinilla Suárez, H. O. (2013). *Viión Electrónica*. Obtenido de Univeridad distrital Francisco José de Caldas: <https://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/visele/article/view/5525/7233>
- Reina, L. G. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. *Ámbitos*, 115-129.
- Ruiz, M. (2009). *No es cultura, es entretenimiento*. Obtenido de Miriam Ruiz Blog: <https://www.miriamruiz.es/weblog/?p=245>
- Sánchez Noriega, J. L. (2002). *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Alianza editorial.
- Suárez, H. o. (2013). *Viión Electrónica*. Obtenido de Univeridad distrital Francisco José de Caldas: <https://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/visele/article/view/5525/7233>
- Wolf, M. (1984). *Géneros y Televisión*. Trento.