



POSGRADOS

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL
CANAL TELEVISIVO TELERAMA

AUTORA:

MARÍA GABRIELA CAMPOVERDE MÉNDEZ

DIRECTOR:

DENNIS STEVE CHANG PAPPE

CUENCA – ECUADOR

2023



Autora:**María Gabriela Campoverde Méndez**

Licenciada en Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Candidata a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

gabrielacampoverdemendez@hotmail.com

Dirigido por:**Dennis Steve Chang Pappe**

Licenciado en Diseño y Producción Audiovisual.

Máster Universitario en creación de guiones audiovisuales, Magister en comunicación pública, de la Ciencia y la Tecnología, Diploma Superior en Comunicación Pública de la Ciencia.

dchang@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2023 © Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

María Gabriela Campoverde Méndez

Diseño de un plan de comunicación digital para el canal televisivo Telerama

DEDICATORIA

A Dios y a la vida por ponerme en el camino las oportunidades a tomar, a mi madre por apoyarme en este duro, pero gratificante reto, a mi esposo por ser mi pilar y no dejarme caer, a mis hijos Nicolás y Martina por ser el motor y el impulso para seguir y jamás darme por vencida. ¡Los amo!

Ma. Gabriela Campoverde

AGRADECIMIENTO

A mi tutor de tesis por su guía, a mi canal “Telerama”, por permitir que sea posible este trabajo de titulación.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
Resumen	9
Abstract.....	10
INTRODUCCIÓN Y MARCO METODOLÓGICO	11
Antecedentes.....	11
Determinación del problema	21
Formulación del problema	22
Justificación del problema.....	23
Objetivo General:.....	24
Objetivos específicos:	25
Público objetivo:.....	25
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	26
1.1 Teorías de la comunicación	26
1.1.2 Teoría Estructural Funcionalista.....	26
1.2 La comunicación.....	27
1.3 Los medios de comunicación tradicionales.....	28
1.4 Programación Televisiva.....	29
1.5 Redes sociales	30
1.6 Estrategia de comunicación.....	34
1.7 Los Stakeholders	35
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	37

2.1	Técnicas de investigación	37
2.1.1	Análisis de Stakeholders	37
2.1.2	Encuestas.....	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		39
3.1	Antecedentes	39
3.2	Análisis FODA	50
3.3	Resultado del análisis de Stakeholders.....	51
3.4	Resultado de encuestas realizadas	53
CAPÍTULO IV: DISEÑO DE ESTRATÉGIAS Y TÁCTICAS PARA EL MODELO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....		73
4.1	Propuestas y Plan de Acción	73
4.1.1	Implementar el departamento de comunicación.....	73
4.1.2	Trabajar con los Stakeholders de Telerama.....	74
4.1.3	Generación de contenidos de acuerdo a la parrilla de programación del canal.....	77
4.1.4	Crear un cronograma o calendario de publicación de contenidos para redes sociales.....	83
4.1.5	Medir durante los siete días de la semana la interacción de los usuarios en los posts.....	85
4.2	Recursos y presupuesto	86
4.2.1	Equipos técnicos.....	86
4.2.1.1	Renovación de equipos HD para noticias y producción	86
4.2.1.2	Equipos para el departamento de comunicación	88
4.2.2	Recurso Humano	89
4.2.2.1	Personal para el departamento de comunicación	89
4.2.2.1.1	Dircom de Telerama.....	90
4.2.2.1.2	Diseñador.....	90

4.2.3.1.3 Community Manager	90
4.3 Presupuesto.....	90
4.3.1 Presupuesto equipos para departamento de comunicación.....	90
4.3.2 Presupuesto para contratación de personal para Comunicación	91
4.3.3 Presupuesto para publicidad	91
4.4 Cronograma de actividades	92
4.5 Evaluación del Plan de Comunicación.....	92
CONCLUSIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	99

Diseño de un plan de comunicación digital para el canal televisivo Telerama

Autora:

Maria Gabriela Campoverde Méndez

Resumen

En el siguiente trabajo de titulación, se diseñó un modelo de plan de comunicación digital para el medio televisivo “Telerama” el cual carece de herramientas y equipo para dar a conocer su contenido en redes sociales.

Se identificó carencias como lo presupuestario para adquirir nuevos equipos, falta de personal y una parrilla de programación atractiva para los usuarios y clientes, partiendo de un análisis entre la competencia y Telerama, en la ciudad de Cuenca y sobre todo centrarnos en su público objetivo.

Además, se realizó un estudio en base a encuestas para conocer la opinión de la ciudadanía, con respecto a la programación, qué se debería cambiar para empezar a difundir contenido desde las redes sociales.

Palabras clave:

Redes Sociales, Público, Programación, Comunicación Digital, Plan de Comunicación.

Abstract

In the following degree project, a digital communication plan model has been designed for the television media “Telerama”, which lacks the tools and equipment to make its content known on social networks.

We have captured shortcomings such as the budget to acquire new equipment, lack of personnel and an attractive programming schedule for users and customers, based on an analysis between the competition and Telerama, in the city of Cuenca and above all, focusing on our target public.

We conducted a study based on surveys to know the opinion of the public, regarding the programming, what should be changed to begin dissemination of content from social networks.

Keywords

Social Networks, Public, Programming, Digital Communication, Communication Plan.

INTRODUCCIÓN Y MARCO METODOLÓGICO

Antecedentes

El 3 de noviembre de 1993, el canal televisivo “Telerama” inició su transmisión en la ciudad de Cuenca; desde la propiedad de radio Sensación, en Ictocruz en Turi, ya que no contaban con un sitio propio para con los departamentos de producción, noticias, técnico, administrativo y vicepresidencia ejecutiva, con alrededor de 50 trabajadores. La señal se originó desde los terrenos de radio Sensación, en Ictocruz, debido a que no tenían aún un sitio propio para ubicar el transmisor.

Su visión es crear un formato innovador, educativo y cultural, sus fundadores son Teodoro Jerves junto a Jorge y Juan Eljuri Antón propietario del Banco del Austro. El campo técnico estuvo a cargo del ingeniero Jorge Espinoza, primer director de contenido y productor general, quién contó con el apoyo del ingeniero Oswaldo Carrera para montar las cámaras, editoras y caseteras. (Ludeña Quiroz, 2018, pág. 43).

Posteriormente, se abrió la señal desde Guayaquil y Quito y toda la parte administrativa actualmente se encuentra en el puerto principal; en las tres ciudades, continúan los mismos departamentos, al que se sumó el de ventas y publicidad en el año 2000 aproximadamente y por ahora solo se cuenta con este personal en Quito y Guayaquil, actualmente la nómina es de 80 trabajadores.

TABLA 1

Personal de Telerama por departamentos.

Área	Cuenca	Guayaquil	Quito	Total
Presidencia	1			1
Administrativo	3	8	1	12
Noticias	10	9	5	24
Técnico/Operación	7	8	3	18

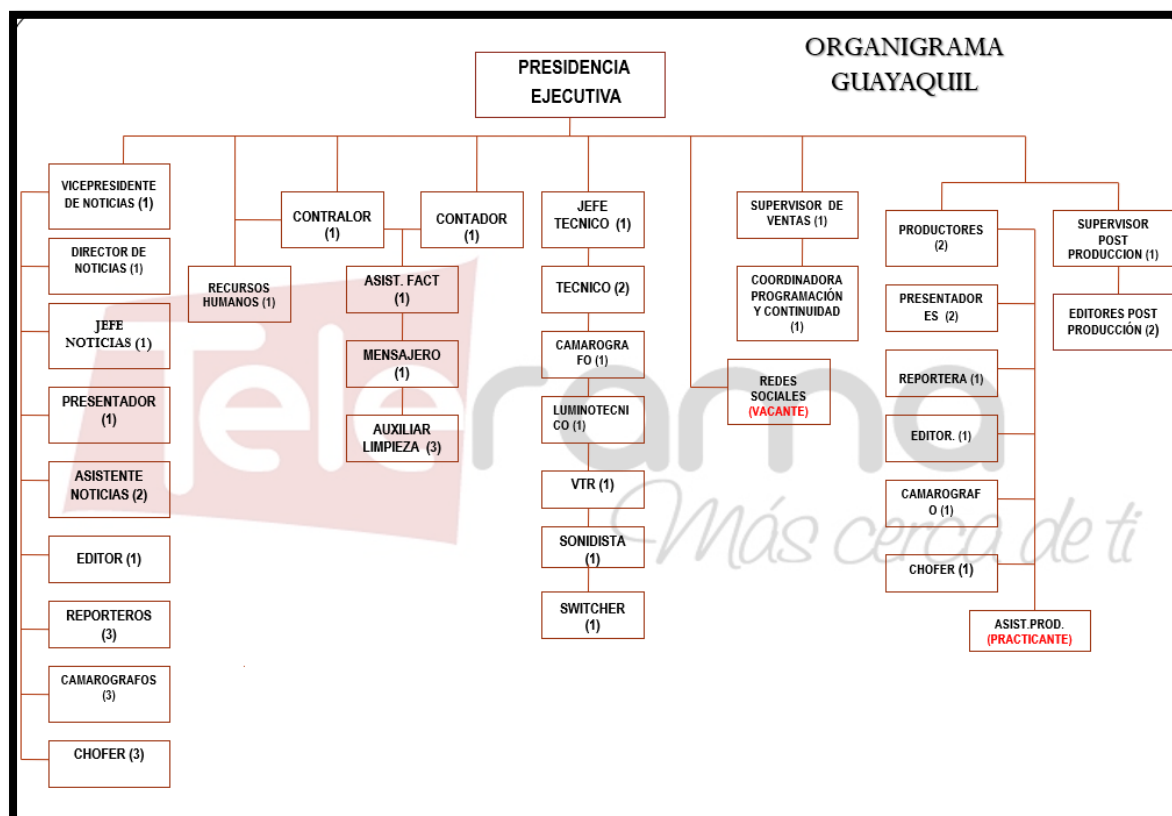
Dirección Regional	0	0	1	1
Producción	4	11	0	15
Continuidad/ Programación	0	1	0	1
Ventas	0	1	1	2

Nota: Ocho áreas de los departamentos de Telerama dividido por ciudades. Fuente: Telerama.

Según la información emitida por el departamento de Talento Humano, el representante legal de la empresa es el Dr. Adriano Vintimilla quien dirige Telerama desde la ciudad de Cuenca, además en cada ciudad existen jefes departamentales para coordinar el trabajo en la institución, según el siguiente organigrama:

FIGURA 1:

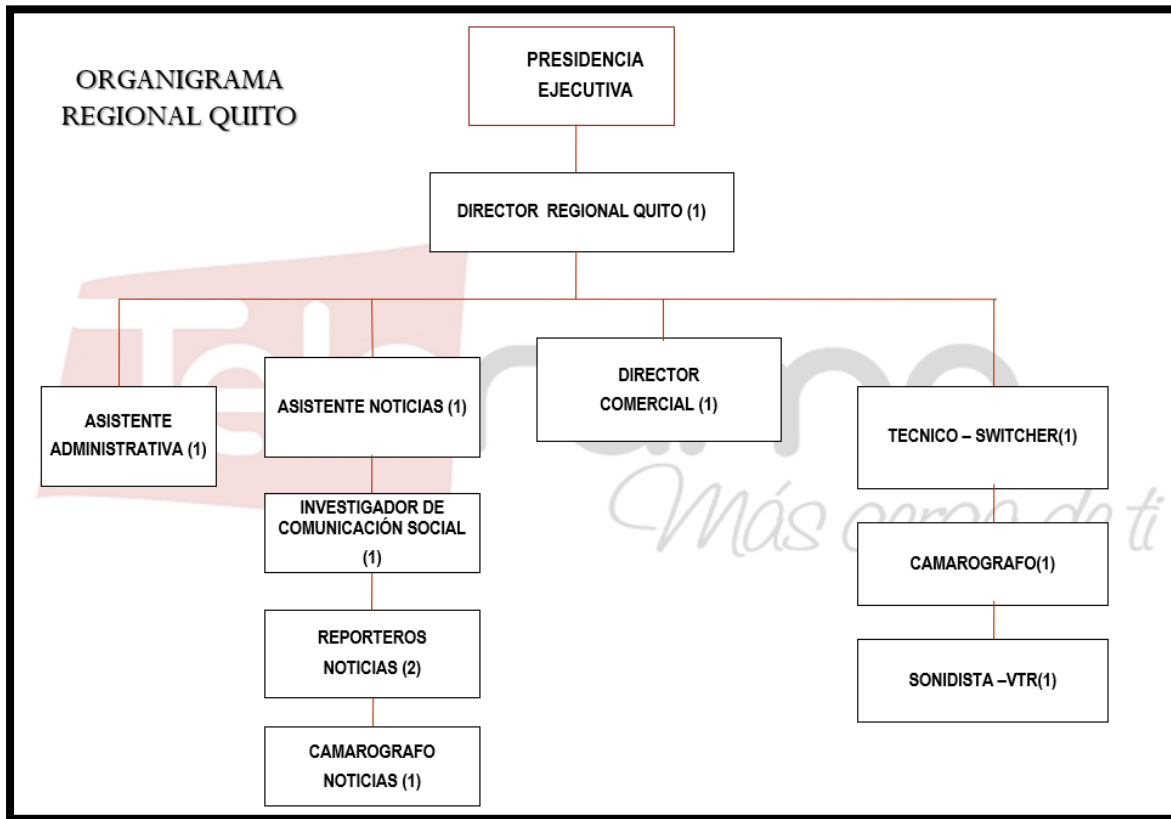
Organigrama Telerama Guayaquil.



NOTA: LA figura muestra el organigrama de Guayaquil. Fuente: Telerama 2022.

FIGURA 2

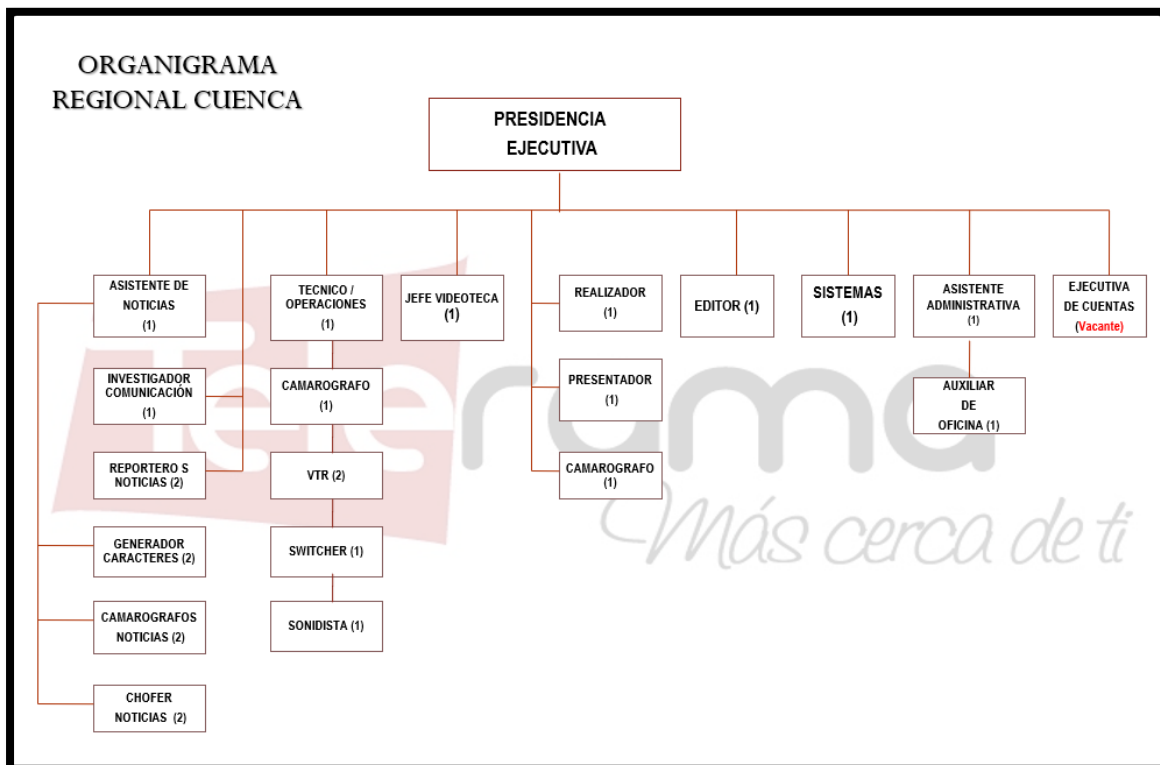
Organigrama Telerama Regional Quito.



Nota: La figura muestra el organigrama de Quito. Fuente: Telerama 2022.

FIGURA 3

Organigrama Regional Cuenca.



Nota: La figura muestra el organigrama de Cuenca. Fuente: Telerama 2022.

Telerama, es un canal con una cobertura nacional y es el único medio televisivo que cuenta con estudios en las tres principales ciudades del país, como son Cuenca, Guayaquil y Quito, los 29 años de trayectoria le permitió obtener reconocimientos, por el trabajo y aporte en temas de interés ciudadano, tanto del Gobierno Nacional, como de la empresa privada y de la ciudadanía en general, que con preseas, diplomas y condecoraciones han brindado incentivo para que este medio de comunicación, siga al aire.

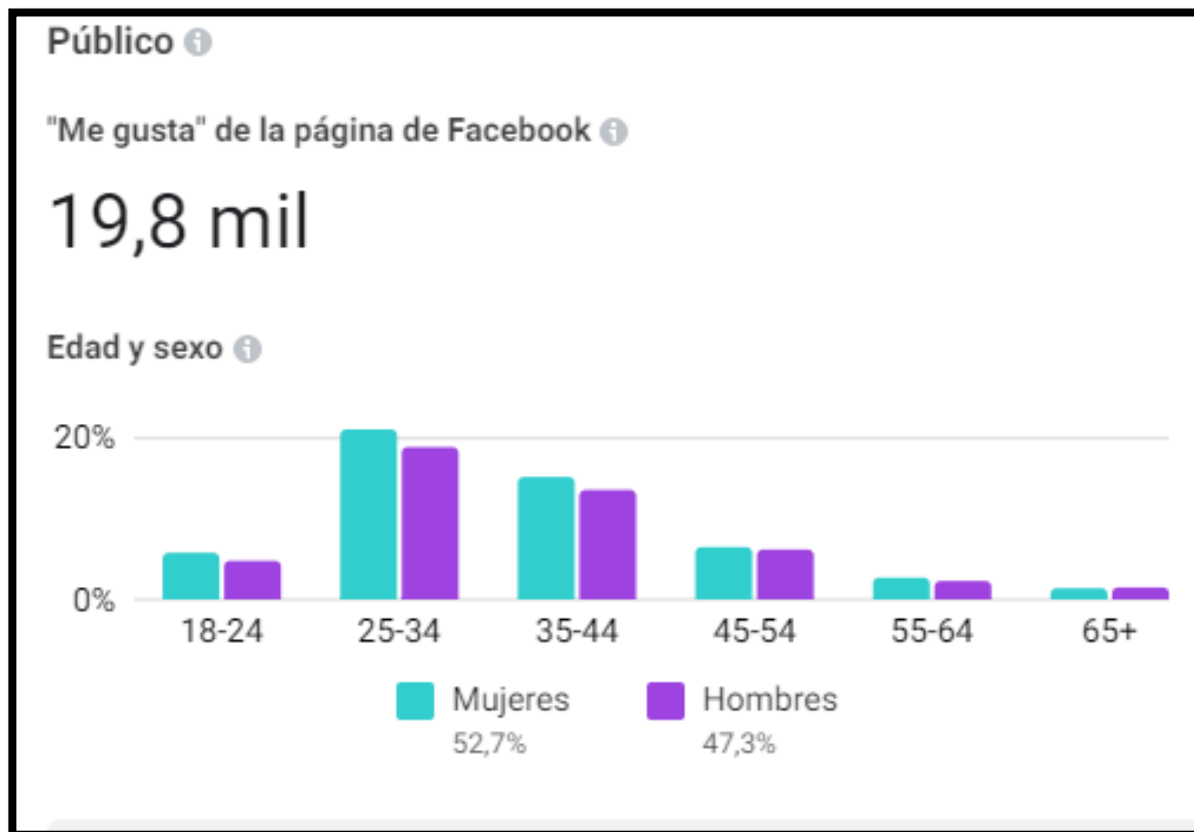
A través de los años, el canal ha tratado de ir innovando y estar dentro de la era tecnológica, y con el auge del internet, que según, Capriotti (2009), “Se ha convertido en poco tiempo en una herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones”, la empresa vio la necesidad de iniciar en las redes sociales y plataformas digitales, con la finalidad de publicar contenido para que los usuarios puedan ver e interactuar con la programación del medio.

Es así que empezaron en Twitter, en septiembre del 2009, con la intención de publicar textos, fotos y videos de noticias o hechos relevantes en el país, actualmente cuenta con 169 mil 900 seguidores, luego se sumó Facebook, cuya página fue creada el 28 de septiembre del 2011, para interactuar con los usuarios; con corte al 17 de julio de 2021, registra 19.766 “Me gusta” y 34.471 personas siguen la cuenta.

Según las estadísticas de la página, el 52,7% de los “Me gusta” son de mujeres con un rango de edad entre los 18 y 65 años, mientras que, el 47,3% son hombres entre los 24 y 65 años, de acuerdo a la siguiente imagen:

FIGURA 4

Número de “Me gusta” en la página de Facebook de Telerama.



Nota. En la figura se toma los rangos de edad y sexo

De igual manera, se revisó desde que ciudades interactúan más en la página de Facebook.

En Ecuador, está en primer lugar Cuenca, con el 32,8%, seguido de Guayaquil con el 12% y Quito con el 8,2%.

TABLA 2

Ciudades en Ecuador con más interacción en la página de Facebook de Telerama.

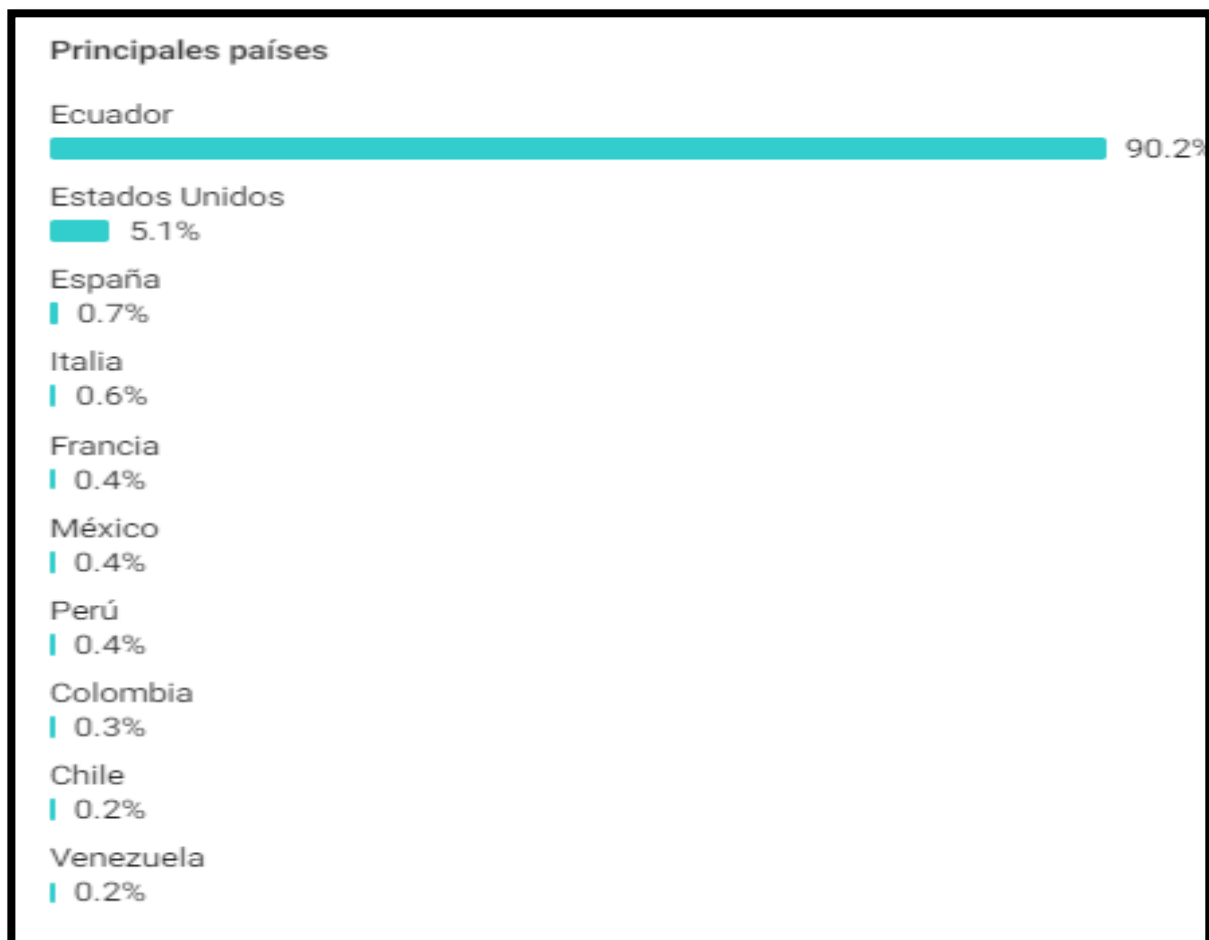
CIUDADES	PORCENTAJE
Cuenca	32,8%
Guayaquil	12%
Quito	8,3%
Azogues	1,7%
Loja	1,7%
Machala	1,4%
Riobamba	1,1%
Gualaceo	1%
Santo Domingo	1%

Nota: nueve ciudades donde los usuarios interactúan en la página de Facebook de Telerama. Autoría propia.

A nivel internacional, desde Estados Unidos, interactúa el 5,1%, sin embargo, en el estado de Nueva York está el 1,9% de usuarios y le sigue España con el 0,7%.

FIGURA 5

Principales países desde donde se interactúa en Facebook.



Nota: Países donde los usuarios interactúan en la página de Facebook de Telerama, con corte al 18 de julio de 2021. Fuente: Autoría propia.

En otra de sus redes, Instagram, se reflejaron 8.517 seguidores y no existe una fecha de cuando se creó la página, como para medir su crecimiento, sin embargo, las mujeres son las más que más activas están en la cuenta, con un rango de edad de entre 25 y 44 años de edad.

FIGURA 6

Interacción en Instagram por sexo.



Nota: corte del 17 de junio al 16 de julio de 2021.

FIGURA 7

Interacción en Instagram por edad



Nota: Interacción en Instagram por edad.

De igual manera, YouTube, es una de las plataformas digitales donde de manera permanente se publica contenido, esta cuenta se creó el 5 de noviembre de 2013 y tiene 200 mil suscriptores.

Tanto en Facebook, YouTube y Twitter se suben cada hora varias publicaciones, pero solo de lunes a viernes hasta las 16 horas, sin embargo, Facebook es la que más interacción tiene con los usuarios.

Por otra parte, su sitio web www.telerama.ec utiliza la plataforma: PHP, MySQL, y Javascript, fue creada el 1 diciembre del 2010 y ha tenido 2 versiones.

Actualmente la página web tiene 20 secciones dividida de la siguiente manera:

TABLA 3

Secciones del sitio web de Telerama.

SECCIONES	LINK	CONTENIDO
Videos	http://www.telerama.ec/videos	Videoteca
Más Deportes	http://www.telerama.ec/masdeportes	Segmento deportivo
Esta es tu casa	http://www.telerama.ec/estaestucasa	Revista Familiar
Buscar	http://www.telerama.ec/buscar	Buscador
Misa del Divino Niño	http://www.telerama.ec/misadivininonino	Misa Dominical
Ecuador Multicolor	http://www.telerama.ec/ecuadormulticolor	Programa intercultural
Cuenca desde adentro	http://www.telerama.ec/cuencadesdeadentro	Programa de entrevistas
Hacia dónde vamos	http://www.telerama.ec/haciadondevamos	Análisis político, social y económico
Qué tiempos aquellos	http://www.telerama.ec/quetiemposaquellos	Programa musical de los 70,80 y 90
Develando la Cuenca Bicentenario	http://www.telerama.ec/develandolacuencabicentenario	Documentales de la Casa de la Cultura
La Ruta de Enrique	http://www.telerama.ec/larutadeenrique	Turismo Internacional
Nacional	http://www.telerama.ec/?cobertura=nacional	Detalle de señal nacional
Abierta	http://www.telerama.ec/?cobertura=abierta	Señal en 12 provincias
TV Cable	http://www.telerama.ec/?cobertura=tv cable	Cobertura en TV pagada

Claro	http://www.telerama.ec/?cobertura=claro	Canal 32 en Claro
Código deontológico	http://www.telerama.ec/index.php?codigo_deontologico	Ética, derechos y obligaciones del medio y periodistas
Directv	http://www.telerama.ec/?cobertura=directv	Canal 188
N´Boga	http://www.telerama.ec/nboga	Programa empresarial
Noticias	http://www.telerama.ec/noticias	Telerama Noticias
Contáctenos	http://www.telerama.ec/contactenos	Formularios de comentarios

Nota: secciones del sitio web de Telerama. Fuente: Autoría propia

El mapa del sitio es: <http://telerama.ec/sitemap.txt> y actualmente no tiene podcast en la web, sin embargo, en la sección de noticias, se encuentra un enlace con Twitter, para mejorar la interacción con los usuarios y que sea fácilmente compartida en otras redes.

Sin duda es importante el análisis de las redes sociales que se implementan en la empresa para poder crear estrategias que aporten al crecimiento de la misma.

El saber dónde estamos parados nos ayudará a conocer nuestras fortalezas para potenciarlas, nuestras debilidades para minimizarlas, determinar cuáles son los objetivos que queremos obtener en redes sociales y cómo administrar mejor los recursos técnicos y humanos para lograrlo. (de la Fuente, 2015, pág. 117).

Ante esta información, se analizó que Telerama no genera el suficiente contenido para las redes sociales, no da el salto hacia la era tecnológica con información que pueda provocar que se visualice o sintonice más con el canal.

Determinación del problema

La comunicación es la herramienta más importante en toda empresa, sin importar si es grande o pequeña, lo esencial es que tanto el público interno como externo conozcan qué se realiza en la institución, por lo que es fundamental desarrollar planes de comunicación y en este entorno tecnológico lo indispensable es hacerlo de manera digital.

Cuando una empresa se decide a comunicarse con los usuarios de la red, no se puede lanzar a dicha tarea sin haber previsto antes todos los aspectos que serán imprescindibles para una buena estrategia digital. Todo esto se debe en gran medida a la fuerza que han tomado los medios sociales en internet. Por esto es básico tener en las empresas una estrategia en Social Media, que la ayude a darse a conocer y fortalecer la posición de la marca. (CEUPE Magazine, 2021).

Vale indicar que, en Telerama, no existe un departamento de comunicación que sea la guía para organizar y dirigir los contenidos que se publican en redes sociales; quien cumple esta tarea es la persona de TIC que lo hace a medida de sus posibilidades, en sí, el personal de otros departamentos sube información de manera esporádica a redes.

A lo anteriormente expuesto, se suma la falta de personal en el canal, que es un limitante más. Además, al no contar con un plan de comunicación digital, no se puede generar contenidos, ni promocionar en redes los distintos programas que se transmiten en señal abierta.

En Cuenca, existen tres canales de Televisión, Unsión Tv, Academia TV, (antes Telecuenca), estos dos de cobertura local y regional respectivamente, activos al 100% en redes y Telerama que, con señal nacional, no logra alcanzar el nivel de sintonía en las plataformas digitales.

En consecuencia, existe una gran desigualdad entre los medios digitales y tradicionales y si estos no se reinventan, actualizan y buscan la manera de innovar hacia la nueva era, pueden ser reemplazados, según Antonio Pantoja Chaves los nuevos medios de comunicación son las redes sociales, donde señala que “el espectador ávido de información ahora se siente apegado a la pantalla... pero de su ordenador o de su teléfono móvil de una manera insistente... los medios tradicionales están muriendo, cada vez más les cuesta mantener la expectativa”. (Pantoja Chávez , 2011, pág. 222).

Formulación del problema

La falta de un plan de comunicación que pueda potenciar a Telerama en las plataformas virtuales, pues la comunicación se está generando en y desde las redes, por lo que los medios tradicionales poco a poco están siendo desplazados

Los medios de comunicación ATL o tradicionales como son radio, prensa y televisión, manejan una fórmula dentro del proceso de comunicación: el emisor se encarga de transmitir la información al receptor que es un lector, radioescucha o televidente. La comunicación digital se desarrolla en un mundo conectado por internet, formado por ciudadanos digitales que se denominan usuarios. Esta interconexión de los usuarios (receptores) transforma la manera de emitir mensajes debido a que adhiere como valor agregado la interacción (comunicación, 2021).

Es necesario que el canal potencie su trabajo en las redes sociales, hoy en día la ciudadanía busca información general en Facebook, Twitter, Instagram y ahora Tik tok, incluso las noticias están primero en las plataformas digitales, y no solo por las transmisiones en vivo, sino por la noticia se genera desde estos espacios.

El medio no cuenta con personal dedicado al 100% al manejo de las redes sociales, a interactuar con los usuarios, a responder mensajes; las páginas no tienen una buena calificación en respuesta, porque, por lo general, nunca se lo hace.

Es por eso, que es importante que se gestione y se cuente con personal para atender la comunicación digital.

Justificación del problema

Desde la aparición de los canales digitales en redes sociales, los medios tradicionales y en especial la televisión han perdido protagonismo, a través del internet, las noticias y la información son difundidas de manera más rápida y esa inmediatez genera fidelidad en los usuarios.

Muchas personas ya no ven televisión, sino prefieren informarse a través de las redes sociales, es por esto, que es importante que la parrilla de programación de Telerama este en las redes sociales, con una estrategia de social media y generar la presencia de la marca, crear cercanía con los usuarios, generar diálogos y conocer sus intereses, además de crear publicidad en redes.

Se debe señalar que, algunas empresas todavía no ven la magnitud del alcance que se puede tener al estar conectados e interactuando en internet, es por eso que hay que conocer las diferencias en los canales de comunicación entre un medio tradicional y el new media:

Los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) manejan en general una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: el emisor (medio) se encarga de enviar o transmitir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente) y el feedback es difícil de cuantificar, medir y gestionar, en cambio la comunicación digital o New-media se desarrolla en un mundo interconectado por internet, que se encuentra formado por ciudadanos digitales que se

denominan “usuarios”. Esta interconexión de los usuarios (receptores) transforma de manera sustancial la forma en cómo se desarrolla este proceso de emisión de mensajes, debido a que adhiere como valor agregado la interacción. Que quiere decir esto que, con los nuevos medios de comunicación, no solo se consigue transmitir un mensaje o idea, sino que también se consigue interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red. (CEUPE Magazine, 2021), párr: 7-8.

Se considera que los medios tradicionales, continuarán siendo importantes, pero se debe establecer vínculos con las plataformas digitales y tener información, noticias, entretenimiento y mucho de la parrilla de programación en redes, para tener fidelización de usuarios, crear una comunidad virtual y acercarse más a la gente.

El periodismo digital es buscar recursos económicos para sobrevivir en el entorno y pagar los gastos inherentes a los temas de producción, difusión y los que toda organización contempla. El periodismo digital está transformando las formas de producción y difusión de contenidos, incluso sus narrativas y ejes temáticos. Frente a los cambios del entorno digital, el periodismo asume nuevos retos, entre ellos las fuentes de financiamiento y la verificación de contenidos. (Morejón Vallejo & Zamora Pérez , 2019).

Objetivo General:

Diseñar un plan de comunicación estratégico digital que sirva de herramienta para la generación de contenidos para redes sociales de Telerama.

Objetivos específicos:

- ✓ Identificar el público objetivo al que va dirigido el contenido en cada red social, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.
- ✓ Realizar un diagnóstico de preferencias con los usuarios que siguen las distintas redes sociales del canal.
- ✓ Diseñar las estrategias y tácticas para el modelo del plan de comunicación digital.

Público objetivo:

Este proyecto, está dirigido para los directivos del canal y jefes departamentales, para que puedan usarlo como herramienta para mejorar la comunicación en las redes sociales del canal.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Teorías de la comunicación

Cuando hablamos del término de la comunicación son varios los conceptos que se le brindan desde diversas disciplinas y áreas de conocimiento. Sin embargo, independientemente, se le reconoce como un intercambio informacional en donde el emisor envía a través de un canal, contenidos que tendrán respuesta por parte del receptor.

1.1.2 Teoría Estructural Funcionalista

Teoría desarrollada por Harold Lasswel en 1948, completada por los sociólogos norteamericanos Paul Lazarsfeld y Robert Merton. El funcionalismo tomó prestado de las ciencias biológicas la idea de que todo agente debe ser considerado como parte de un sistema natural o de un cuerpo orgánico. El objetivo de ese sistema o cuerpo será el de funcionar correctamente, crecer y desarrollarse. Cualquier agente, interno o externo, que vaya en contra de esta función principal debe ser tratado como un “virus” o un contaminante y por lo tanto debe ser eliminado o neutralizado.

En lo que se refiere a la función social de los medios, ésta consistía en supervisar y vigilar el entorno y en transmitir la herencia social, función que debía ser cumplida mediante la educación, así como con la organización y estructuración de los instrumentos sociales, lugar donde los medios de comunicación tenían una gran preponderancia.

Esta teoría enunció la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general.

El modelo de comunicación desarrollado por los funcionalistas puede sintetizarse así:

¿**Quién** (emisor), **dijo qué** (mensaje), **por qué canal** (código y canal), **a quién** (receptor) y **con qué efectos (feedback)**?

Cada una de estas preguntas proponen distintas áreas de investigación: el “análisis del control”, el “análisis del contenido”, el “análisis de los medios de comunicación”, el “análisis de la audiencia” y el “análisis de los efectos” respectivamente. (Natta & Pelosio, Teoría de la comunicación 2, 2008).

Conociendo más sobre las teorías de comunicación, el trabajo del canal se basa en la teoría funcionalista, pues busca siempre que el usuario o televidentes reciba la información y pueda procesar y transmitir a otros.

1.2 La comunicación

El ser humano por naturaleza es comunicativo y busca la manera de expresarse a través del lenguaje o varias actividades como la música, danza, etc.

Sin embargo, actualmente existen muchas herramientas que permiten tener una comunicación mucho más rápida en la generación de mensajes, como el internet, las redes sociales y los dispositivos móviles.

Pero no hay duda, de que los medios de comunicación tradicionales son capaces de llegar de manera masiva con sus mensajes a una gran audiencia al mismo tiempo.

Desde este punto de vista, comunicación no es informar. El proceso de comunicación implica compartir y dialogar; hablar y escuchar; dar y recibir. De hecho, comunicación, que proviene del latín «comunicativo», significa «participación, compartir». La comunicación es, por tanto, un proceso dinámico y de influencia recíproca, donde el receptor también tiene la oportunidad de modificar el punto de vista del emisor (Martínez Guillén, 2012, pág. 3).

1.3 Los medios de comunicación tradicionales

Ahora bien, los medios de comunicación tradicionales como la radio, prensa y televisión son importantes en la emisión de mensajes, pero ha ido bajando la interacción entre los oyentes, lectores y televidentes por la llegada de la comunicación digital, donde el internet juega el papel más importante.

Internet, la red que en sus inicios fue llamada con cierta pobreza “la supercarretera de la información”, ha demostrado que sus posibilidades son prácticamente ilimitadas, al punto de poner al jaque a los medios tradicionales..., tanto por la libertad con la que circulan los contenidos en sus sitios, como la reorganización económica que su accesibilidad impone. (Santo García, 2012, pág. 92).

Para este proyecto, se diseñó una estrategia de comunicación digital para el canal de televisión Telerama, que lleva 29 años al aire con una cobertura nacional, pero que actualmente no cuenta con las herramientas necesarias para potenciarse a través del internet. El hecho de estar inmersos en un desarrollo tecnológico, para mejorar la producción y difusión de contenidos, obliga a la empresa a estar actualizados y plasmar a través del internet y las redes sociales, información de acuerdo a su parrilla de programación, así mismo, sus reporteros o corresponsales están en la obligación de actualizarse en conocimiento y herramientas para el desarrollo de su trabajo.

No podía ser de otro modo si se tiene en cuenta el coste de inversión tecnológica en los entornos mediáticos y la radical incidencia que tiene la tecnología en la imagen pública y la producción del medio. La importancia es tal, que el desarrollo tecnológico se ha transferido no sólo a la faceta de organización y producción del medio, sino que forma ya parte sustancial del consumo, tanto por lo que respecta a la naturaleza de los contenidos... Las profesiones de la comunicación se ven cada vez más determinadas por una creciente necesidad de versatilidad,

adaptación a las nuevas condiciones tecnológicas, multifuncionalidad, etc. (Aguado Terrón, 2004, pág. 242).

1.4 Programación Televisiva

La programación televisiva, radica en ubicar los espacios que se tiene en ciertos horarios de emisión, según las necesidades u objetivos de la empresa para posicionar y adecuar un programa de acuerdo a las preferencias de la audiencia.

Según la revista científica de comunicación y educación “Comunicar”

Existen tres aspectos a considerar para implementar un nuevo modelo de programación televisiva:

1. La planificación, encargada de fijar la visión general del medio y las necesidades de producción y compra de los programas.
2. Se relaciona con el área de marketing y se encarga de definir el punto de vista de los anunciantes.
3. Se centra en la confección de la parrilla del canal y en el estudio de los resultados de audiencia conseguidos. (Gómez, M^a Ángeles Cabrera y Tamara, 2007)

A la fecha (febrero 2023), Telerama no ha renovado su parrilla de programación, la última actualización lo hizo en el 2019, cuando implementó tres noticieros comunitarios en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito y el programa “Cuenca desde Adentro”, con la intención de incrementar la audiencia en temas de interés local.

1.5 Redes sociales

Las redes sociales pueden ser esenciales para la comunicación de una empresa, porque permite una interacción directa con los usuarios, lo importante es utilizarlas de la manera correcta, eso nos ayudará a mejorar la imagen corporativa y llegar a un público más amplio.

Con el uso de las redes sociales, se busca crear más cercanía con el público, interactuamos con su entorno y no solo se transmite una información sino se va más allá formando parte de su entorno de contactos, lo que pretendemos es que nuestra empresa sea su punto de referencia, de consulta e información.

Esta es una herramienta, con muchas ventajas, como la gratuidad para acceder a sus plataformas, se da la apertura al diálogo con el público, el cuál puede participar abiertamente con sus opiniones, así como la generación de la viralidad.

Se trata del principio del boca a boca llevado al extremo: una persona publica un dato en su muro, que ven cientos de personas, que la publican en su propio muro, que a su vez ven cientos de personas, etc. Tal y como podemos comprobar cada día, desde la llegada de las redes sociales, la información da la vuelta al mundo en tan solo unos segundos. Se extiende de forma exponencial, como un virus contagioso. (Guittin, 2017, págs. 15,16).

Actualmente, las redes sociales son parte de la vida de las personas, y se han convertido en un medio de búsqueda de información, es así, que la (Partners, Consultora Mentinno-Innovation and Lifetime Value, 2021, pág. 6), indica que: “El 33% de usuarios digitales de Ecuador están concentrados en Quito y Guayaquil, el 59% del total son mayores de 24 años y registran el 98% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles”.

Aquí, es importante recalcar que: “La audiencia digital en el país, es de 14,25 millones de usuarios con acceso a internet, de los cuales 14

millones están en Facebook y el 53% de ellos están en las principales ciudades (Partners, 2021, pág. 2).

FIGURA 8:

Mayor número de usuarios en Facebook.



Fuente: Datos obtenidos de Mentino (2021).

En el caso de Telerama, al no contar con una persona encargada oficialmente de subir contenido y manejar las herramientas para el manejo de las redes sociales, como en este caso, Facebook, se va quedando muy por detrás de otros medios de comunicación en relación a su interacción con el público a través de estas plataformas virtuales, pues los medios de comunicación digital, postean mucho más rápido los contenidos y, por lo tanto, existe un mayor tráfico de usuarios, que hasta invierten en publicidad en redes, especialmente en Facebook, en lugar de hacerlo en medios tradicionales.

FIGURA 9:

Caída de audiencia y tiraje en medios tradicionales.



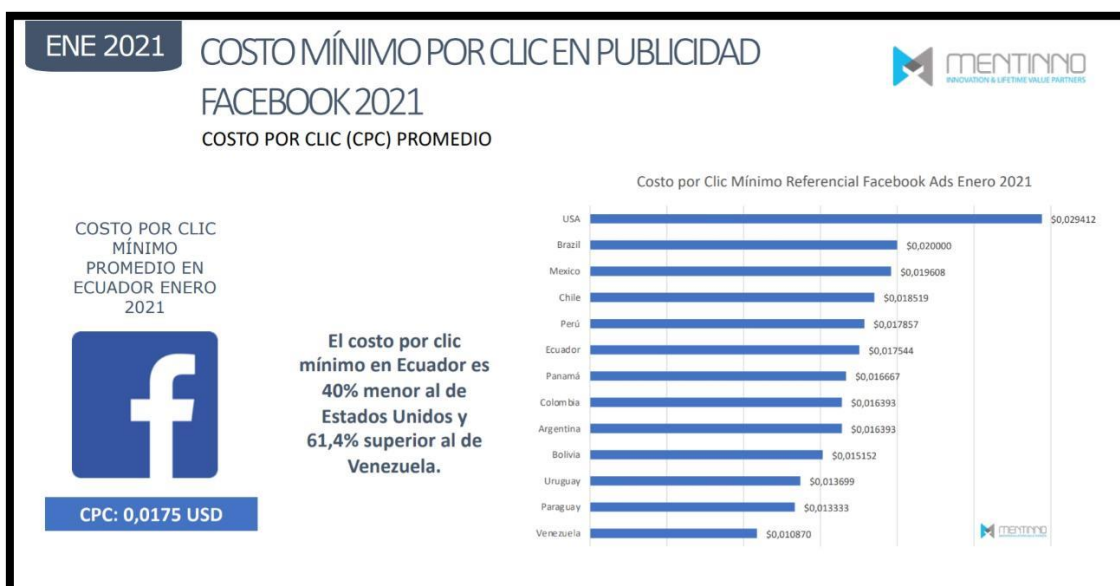
Fuente: Datos obtenidos en Mentino (2021).

Según los datos de la figura 9, entre el 2010 y 2020 la inversión publicitaria en televisión y prensa se redujo en -40%, debido a que el promedio de audiencia en estos medios tradicionales disminuyó en un 50%; es por este motivo, que Telerama debería implementar un plan de ventas y pauta en las plataformas virtuales.

Adicionalmente, la Consultora Mentinno-Innovation and Lifetime Value Partners, (2021) estima que: en el 2020 se invirtió 90,11 millones de dólares en publicidad digital.

FIGURA 10:

Costo mínimo por clic en publicidad por Facebook 2021.



Fuente: Datos generados de Mentino 2021.

En Ecuador, el costo por clic mínimo promedio en enero 2021 era de 0,0175 y si en las redes del canal existiera un mejor contenido que llame la atención de los usuarios, primero mejoraría el tráfico y segundo podría generar ingresos económicos.

Es importante resaltar, que los contenidos deben ir dirigidos para todos los públicos, es decir, adolescentes, juveniles y adultos y aprovechar las ventajas del internet, espacio donde millones de personas pasan conectados y buscando información.

El Instituto de Estadísticas y Censo, INEC, realizó una investigación donde se indica que los hombres son los que más utilizan el internet con un 56,8%, frente a las mujeres con un 54,5%. Además, se señala que el grupo de personas que más utilizan el internet están entre los 16 y 24 años, seguido por el grupo entre 25 y 34 años. Del mismo modo, se presenta la información que Guayas es la quinta provincia con el mayor número de personas que utilizan internet, estando por debajo de

Galápagos, Pichincha, Azuay y El Oro. (Quiroga Ordóñez, 2018, pág. 10).

1.6 Estrategia de comunicación

Una estrategia de comunicación es el conjunto de acciones basadas en una planificación para establecer los mensajes que se van a difundir a un público objetivo, aquí se establecen los canales correctos para emitir el mensaje con plazos de ejecución para alcanzar la meta deseada.

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado. (Ríos P, Páez Q., & Barbos T., 2020, págs. 20-21)

¿Cómo crear una estrategia de comunicación?

El éxito de una estrategia de comunicación es la planificación, por lo que es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Analiza la situación actual
- ✓ Determina cuál es tu objetivo
- ✓ Define tu público objetivo
- ✓ Establece un presupuesto viable
- ✓ Establece el mensaje que quieres transmitir
- ✓ Selecciona cuáles canales de comunicación se adaptan a tu proyecto
- ✓ Especifica los plazos de ejecución
- ✓ Mide y evalúa los resultados de tu estrategia (Content, 2019).

En el caso de Telerama se buscó diseñar un plan de comunicación digital, con las pautas y recomendaciones necesarias para que el canal salte hacia la era tecnológica y genere información para redes sociales.

1.7 Los Stakeholders

Edward Freeman lo introdujo por primera vez en el año 1984 al lenguaje de la estrategia, de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. “Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.” La identificación de las expectativas y demandas de los Stakeholders, así como la integración de los mismos en la estrategia de una organización es una de las herramientas más poderosas para el éxito de un posicionamiento socialmente responsable. (Acuña , 2012, págs. 4-5).

Con este antecedente, se identificaron varios Stakeholders con los que cuenta la empresa, además se planteó la búsqueda de nuevos que aporten con el crecimiento del medio.

FIGURA 11*Stakeholders de Telerama.*

Nota: se identifica a Stakeholders. Fuente: Autoría propia.

En la imagen se detalla a los Stakeholders de Telerama, donde en la parte interna están los empleados, el presidente ejecutivo y los propietarios del canal, mientras que en la parte externa, están los clientes, que juegan un papel fundamental en la empresa, donde la estrategia sería mantener a los que pautan e incentivar a nuevos a tener publicidad con el medio, en redes y señal abierta, así mismo están los inversionistas, que son lo que aportarían capital y por último las instituciones del gobierno, porque han sido estas, en su mayoría, quienes trabajan con el canal y más que nada regulan el correcto funcionamiento y desempeño del medio televisivo.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

En el desarrollo del presente trabajo se empleó una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa.

Se efectuó un estudio de los Stakeholders de la empresa televisa, en base a los públicos internos y externos, como pilares fuertes de la construcción del proyecto y así conocer sus requerimientos y necesidades.

Para el levantamiento de información, se realizó una encuesta aleatoria a personas de distintos rangos de edad, (de entre 18 y 60 años) para saber que tanto conocen al canal, como medio de comunicación; donde se consultó cuál es el medio de preferencia para recibir noticias o información relevante, es decir, radio, prensa o televisión o en este caso redes sociales, para lo cual se planteó un cuestionario de preguntas.

Al terminar este proceso se tabularon los datos obtenidos y se interpretaron los resultados para plantear las conclusiones del proyecto.

2.1 Técnicas de investigación

2.1.1 Análisis de Stakeholders

Este análisis permitió desarrollar una estrategia eficaz de comunicación y participación con las partes tanto internas como externas y es un elemento fundamental para la elaboración del diseño del plan de comunicación digital.

2.1.2 Encuestas

Se diseñó a través de un formulario de Google, 17 preguntas para la recolección de información, en la cual hubo preguntas cerradas, con opciones múltiples y con frases largas.

El resultado de esta información nos permitió conocer la perspectiva de la ciudadanía con relación a las redes sociales vs. Los medios tradicionales, además de conocer cuanto conocen a Telerama, su contenido y redes.

CAPÍTULO III
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Antecedentes

El 3 de noviembre de 1993, el canal televisivo “Telerama” inició su transmisión en la ciudad de Cuenca; desde la propiedad de radio Sensación, en Ictocruz en Turi, ya que no contaban con un sitio propio para con los departamentos de producción, noticias, técnico, administrativo y vicepresidencia ejecutiva, con alrededor de 50 trabajadores. La señal se originó desde los terrenos de radio Sensación, en Ictocruz, debido a que no tenían aún un sitio propio para ubicar el transmisor.

Su visión es crear un formato innovador, educativo y cultural, sus fundadores son Teodoro Jerves junto a Jorge y Juan Eljuri Antón propietario del Banco del Austro. El campo técnico estuvo a cargo del ingeniero Jorge Espinoza, primer director de contenido y productor general, quién contó con el apoyo del ingeniero Oswaldo Carrera para montar las cámaras, editoras y caseteras. (Ludeña Quiroz, 2018, pág. 43).

Posteriormente, se abrió la señal desde Guayaquil y Quito y toda la parte administrativa actualmente se encuentra en el puerto principal; en las tres ciudades, continúan los mismos departamentos, al que se sumó el de ventas y publicidad en el año 2000 aproximadamente y por ahora solo se cuenta con este personal en Quito y Guayaquil, actualmente la nómina es de 80 trabajadores.

TABLA 4

Personal de Telerama por departamentos.

Área	Cuenca	Guayaquil	Quito	Total
Presidencia	1			1
Administrativo	3	8	1	12
Noticias	10	9	5	24
Técnico/Operaciones	7	8	3	18
Dirección Regional	0	0	1	1
Producción	4	11	0	15
Continuidad/ Programación	0	1	0	1
Ventas	0	1	1	2

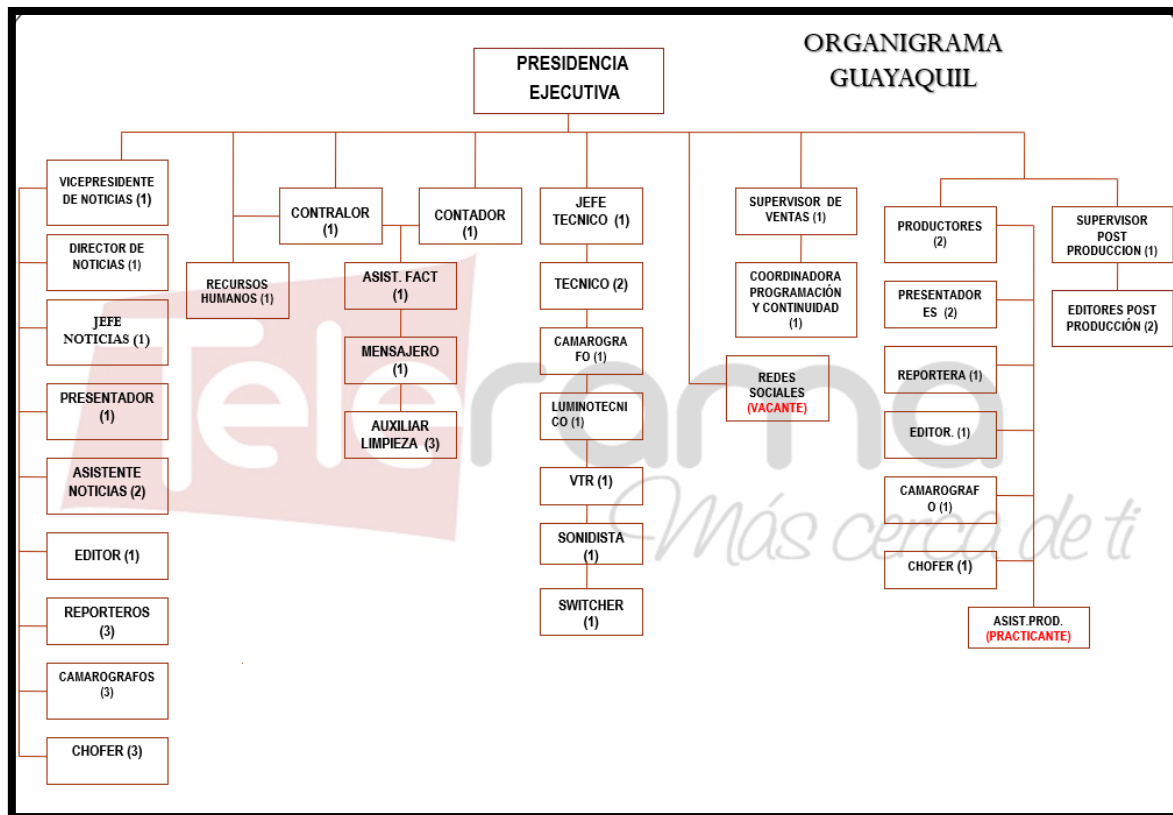
Nota: Ocho áreas de los departamentos de Telerama dividido por ciudades.

Fuente: Telerama.

Según la información emitida por el departamento de Talento Humano, el representante legal de la empresa es el Dr. Adriano Vintimilla quien dirige Telerama desde la ciudad de Cuenca, además en cada ciudad existen jefes departamentales para coordinar el trabajo en la institución, según el siguiente organigrama:

FIGURA 12

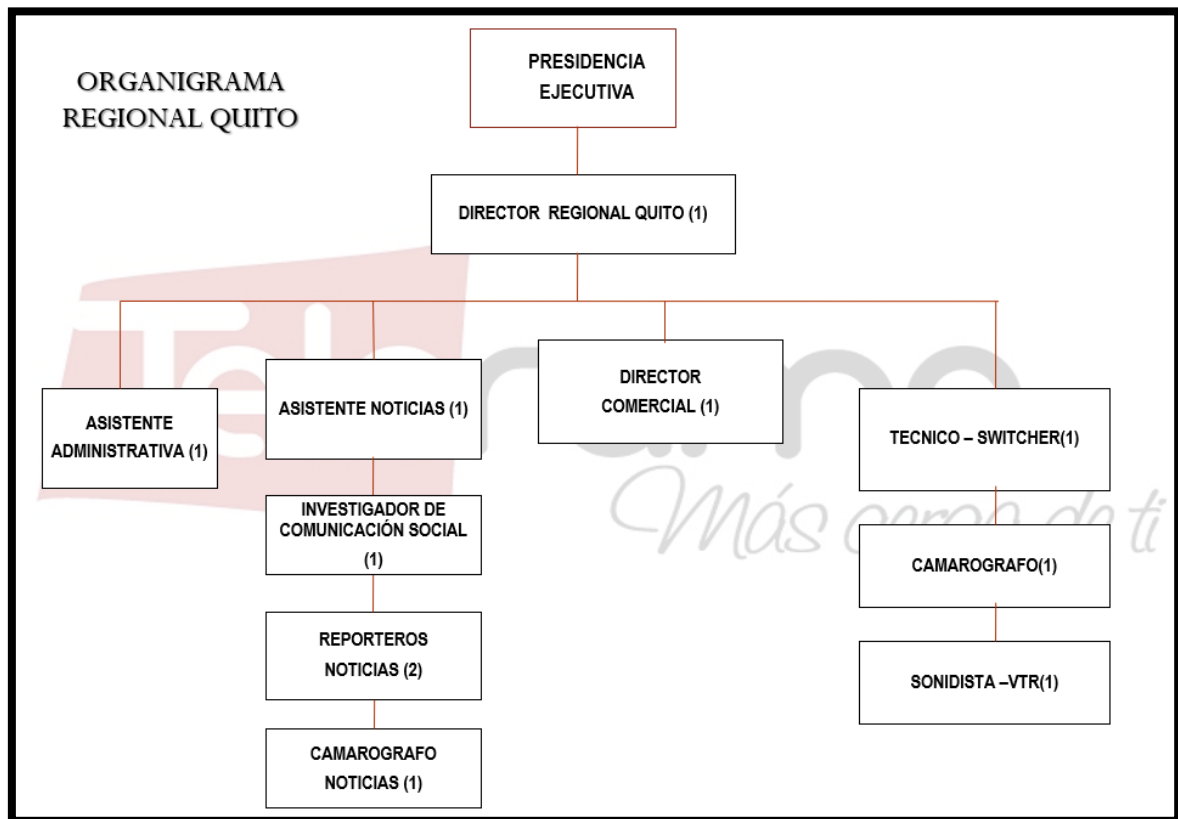
Organigrama Telerama Guayaquil.



NOTA: LA figura muestra el organigrama de Guayaquil. Fuente: Telerama 2022.

FIGURA 13

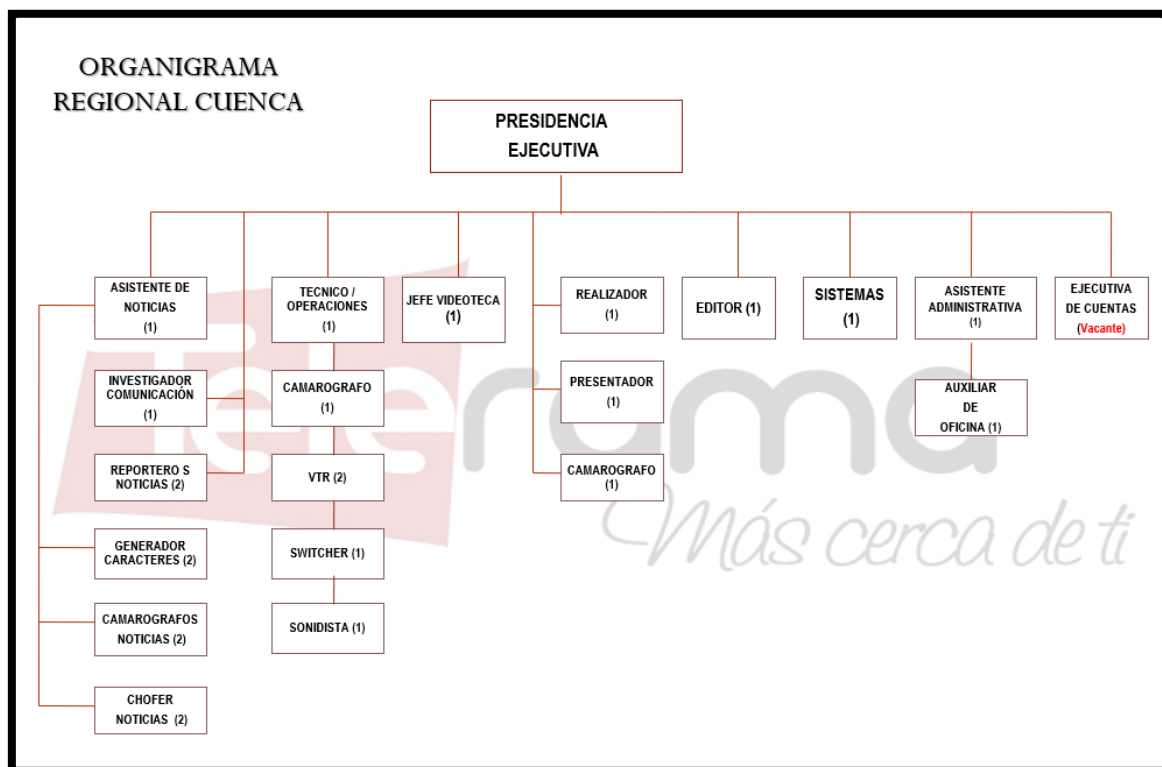
Organigrama Telerama Regional Quito.



Nota: La figura muestra el organigrama de Quito. Fuente: Telerama 2022.

FIGURA 14

Organigrama Regional Cuenca.



Nota: La figura muestra el organigrama de Cuenca. Fuente: Telerama 2022.

Telerama, es un canal con una cobertura nacional y es el único medio televisivo que cuenta con estudios en las tres principales ciudades del país, como son Cuenca, Guayaquil y Quito, los 29 años de trayectoria le permitió obtener reconocimientos, por el trabajo y aporte en temas de interés ciudadano, tanto del Gobierno Nacional, como de la empresa privada y de la ciudadanía en general, que con preseas, diplomas y condecoraciones han brindado incentivo para que este medio de comunicación, siga al aire.

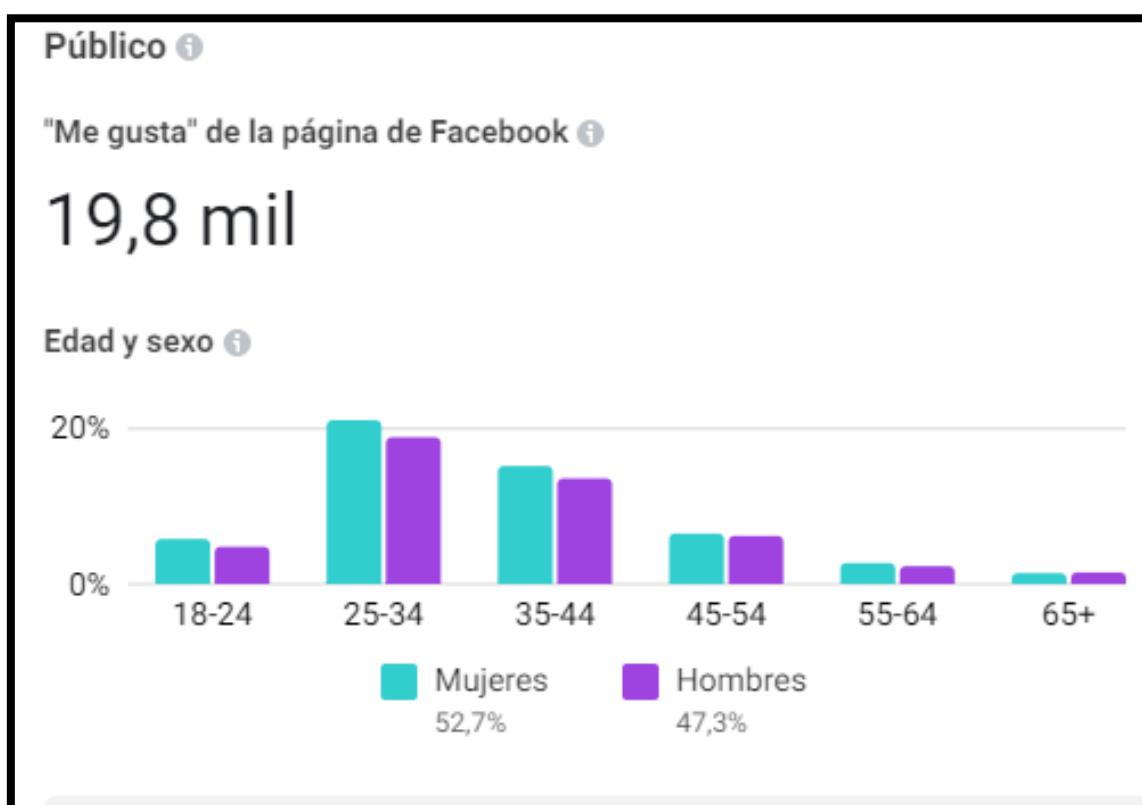
A través de los años, el canal ha tratado de ir innovando y estar dentro de la era tecnológica, y con el auge del internet, que según, Capriotti (2009), “Se ha convertido en poco tiempo en una herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones”, la empresa vio la necesidad de iniciar en las redes sociales y plataformas digitales, con la finalidad de publicar contenido para que los usuarios puedan ver e interactuar con la programación del medio.

Es así que empezaron en Twitter, en septiembre del 2009, con la intención de publicar textos, fotos y videos de noticias o hechos relevantes en el país, actualmente cuenta con 169 mil 900 seguidores, luego se sumó Facebook, cuya página fue creada el 28 de septiembre del 2011, para interactuar con los usuarios; con corte al 17 de julio de 2021, registra 19.766 “Me gusta” y 34.471 personas siguen la cuenta.

Según las estadísticas de la página, el 52,7% de los “Me gusta” son de mujeres con un rango de edad entre los 18 y 65 años, mientras que, el 47,3% son hombres entre los 24 y 65 años, de acuerdo a la siguiente imagen:

FIGURA 15

Número de “Me gusta” en la página de Facebook de Telerama.



Nota. En la figura se toma los *rangos de edad y sexo*. Fuente: Autoría propia.

De igual manera, se revisó desde que ciudades interactúan más en la página de Facebook.

En Ecuador, está en primer lugar Cuenca, con el 32,8%, seguido de Guayaquil con el 12% y Quito con el 8,2%.

TABLA 5

Ciudades en Ecuador con más interacción en la página de Facebook de Telerama.

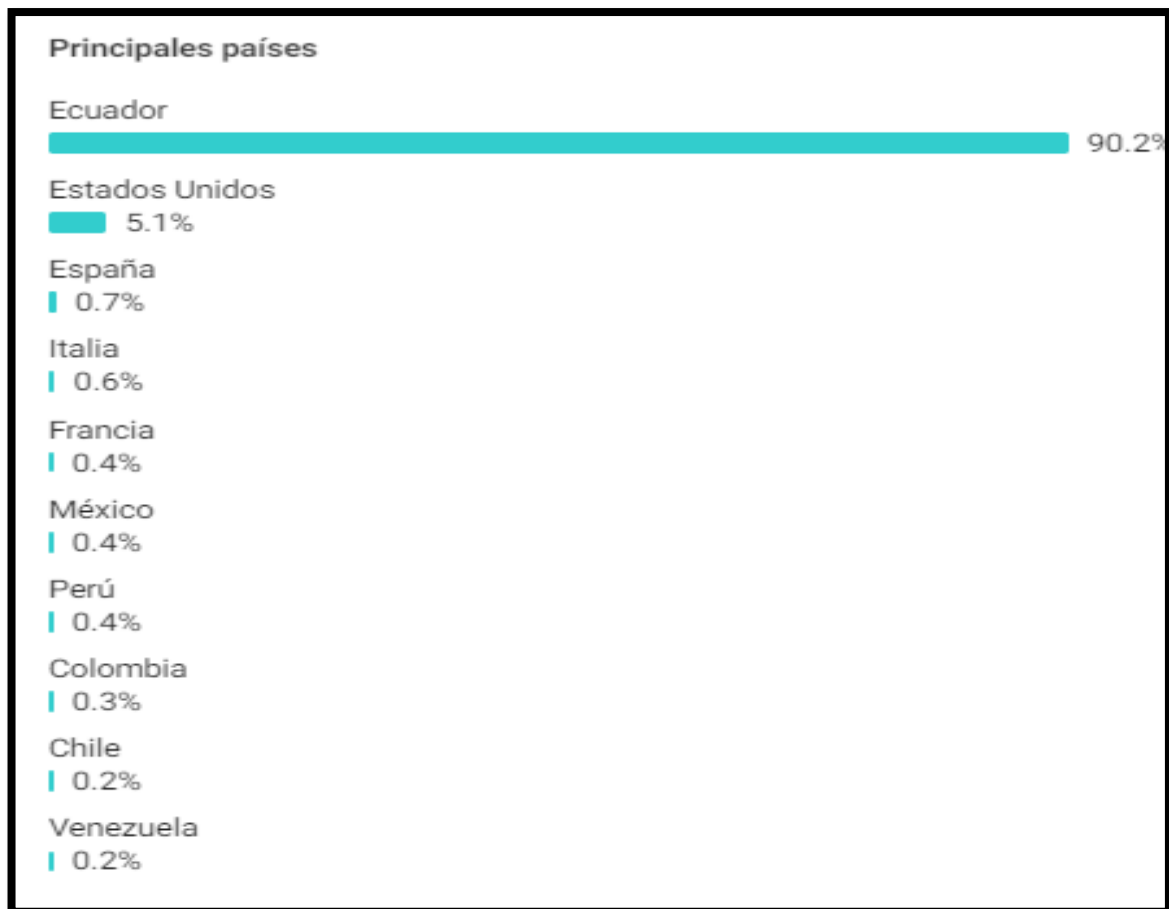
CIUDADES	PORCENTAJE
Cuenca	32,8%
Guayaquil	12%
Quito	8,3%
Azogues	1,7%
Loja	1,7%
Machala	1,4%
Riobamba	1,1%
Gualaceo	1%
Santo Domingo	1%

Nota: nueve ciudades donde los usuarios interactúan en la página de Facebook de Telerama. Autoría propia.

A nivel internacional, desde Estados Unidos, interactúa el 5,1%, sin embargo, en el estado de Nueva York está el 1,9% de usuarios y le sigue España con el 0,7%.

FIGURA 16

Principales países desde donde se interactúa en Facebook.



Nota: Países donde los usuarios interactúan en la página de Facebook de Telerama, con corte al 18 de julio de 2021.

En otra de sus redes, Instagram, se reflejaron 8.517 seguidores y no existe una fecha de cuando se creó la página, como para medir su crecimiento, sin embargo, las mujeres son las más que más activas están en la cuenta, con un rango de edad de entre 25 y 44 años de edad.

FIGURA 17

Interacción en Instagram por sexo.



Nota: Corte del 17 de junio al 16 de julio de 2021.

FIGURA 18

Interacción en Instagram por edad



Nota: Interacción en Instagram por edad.

De igual manera, YouTube, es una de las plataformas digitales donde de manera permanente se publica contenido, esta cuenta se creó el 5 de noviembre de 2013 y tiene 200 mil suscriptores.

Tanto en Facebook, YouTube y Twitter se suben cada hora varias publicaciones, pero solo de lunes a viernes hasta las 16 horas, sin embargo, Facebook es la que más interacción tiene con los usuarios.

Por otra parte, su sitio web www.telerama.ec utiliza la plataforma: PHP, MySql, y Javascript, fue creada el 1 diciembre del 2010 y ha tenido 2 versiones.

Actualmente la página web tiene 20 secciones dividida de la siguiente manera:

TABLA 6

Secciones del sitio web de Telerama.

SECCIONES	LINK	CONTENIDO
Videos	http://www.telerama.ec/videos	Videoteca
Más Deportes	http://www.telerama.ec/masdeportes	Segmento deportivo
Esta es tu casa	http://www.telerama.ec/estaestucasa	Revista Familiar
Buscar	http://www.telerama.ec/buscar	Buscador
Misa del Divino Niño	http://www.telerama.ec/misadivininono	Misa Dominical
Ecuador Multicolor	http://www.telerama.ec/ecuadormulticolor	Programa intercultural
Cuenca desde adentro	http://www.telerama.ec/cuencadesdeadentro	Programa de entrevistas
Hacia dónde vamos	http://www.telerama.ec/haciadondevamos	Análisis político, social y económico
Qué tiempos aquellos	http://www.telerama.ec/quetiemposaquellos	Programa musical de los 70,80 y 90
Develando la Cuenca Bicentenario	http://www.telerama.ec/develandolacuencabicentenario	Documentales de la Casa de la Cultura
La Ruta de Enrique	http://www.telerama.ec/larutadeenrique	Turismo Internacional

Nacional	http://www.telerama.ec/?cobertura=nacional	Detalle de señal nacional
Abierta	http://www.telerama.ec/?cobertura=abierta	Señal en 12 provincias
TV Cable	http://www.telerama.ec/?cobertura=tv-cable	Cobertura en TV pagada
Claro	http://www.telerama.ec/?cobertura=claro	Canal 32 en Claro
Código deontológico	http://www.telerama.ec/index.php?codigo_deontologico	Ética, derechos y obligaciones del medio y periodistas
Directv	http://www.telerama.ec/?cobertura=directv	Canal 188
N´Boga	http://www.telerama.ec/nboga	Programa empresarial
Noticias	http://www.telerama.ec/noticias	Telerama Noticias
Contáctenos	http://www.telerama.ec/contactenos	Formularios de comentarios

Nota: secciones del sitio web de Telerama. Fuente: Autoría propia

El mapa del sitio es: <http://telerama.ec/sitemap.txt> y actualmente no tiene podcast en la web, sin embargo, en la sección de noticias, se encuentra un enlace con Twitter, para mejorar la interacción con los usuarios y que sea fácilmente compartida en otras redes.

Sin duda es importante el análisis de las redes sociales que se implementan en la empresa para poder crear estrategias que aporten al crecimiento de la misma.

El saber dónde estamos parados nos ayudará a conocer nuestras fortalezas para potenciarlas, nuestras debilidades para minimizarlas, determinar cuáles son los objetivos que queremos obtener en redes sociales y cómo administrar mejor los recursos técnicos y humanos para lograrlo. (de la Fuente, 2015, pág. 117),

Ante esta información, se analizó que Telerama no genera el suficiente contenido para las redes sociales, no da el salto hacia la era tecnológica con información que pueda provocar que se visualice o sintonice más con el canal.

3.2 Análisis FODA

TABLA 7

Análisis FODA Telerama

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cobertura nacional, es el único canal de televisión con sedes en Cuenca, Guayaquil y Quito. 2. Se cuenta con producción de programas propios. 3. Los programas contratados, cuentan con productores de trayectoria. 4. Se ha creado alianzas estratégicas con canales locales de varias ciudades para mejorar la cobertura. 5. Creación de noticiero comunitarios con número de denuncias para mejorar la interacción con el televidente, creando cercanía y un nexo con la ciudadanía para atender sus requerimientos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Difusión de acontecimientos en vivo desde exteriores, con una cobertura en zonas rurales, lo que permite llegar a más usuarios en un menor tiempo. 2. Existe la posibilidad de acceder a un nuevo target y a otros mercados a través de la tecnología, donde los usuarios podrán ver e interactuar a través de celulares, iPod, Tablet, etc., toda la programación del canal. 3. Mayor captación del sector empresarial para pautar en los espacios publicitarios del canal. 4. Promover e impulsar la micro empresa de nuevos emprendedores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevados costos de transmisión y pauta en comparación con otros medios de difusión. 2. Mala señal en algunos sectores de la ciudad de Cuenca. 3. Limitada capacidad de inversión en infraestructura y equipos, como cámaras, consolas, micrófonos, etc. 4. No existe un departamento de comunicación social. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Debido a la pandemia por la COVID 19, se suspendió la publicidad en el canal, por lo que no ingreso dinero por mucho tiempo, lo que podría causar falta de liquidez en la empresa. 2. La competencia con otros medios televisivos en Cuenca

Nota: Datos del análisis FODA de Telerama. Fuente: Autoría propia.

3.3 Resultado del análisis de Stakeholders

Para este análisis, se vio la importancia de establecer niveles de relación con el público interno (empleados, jefes departamentales y directivos) así como con el público externo (inversionistas, clientes, proveedores, etc.) en base a criterios de prioridad de atención, con la finalidad de conocer sus criterios, necesidades y requerimientos.

TABLA 8

Nivel de relación en base a criterios de prioridad

	Stakeholders	Relación alta	Relación media	Relación baja	Criterios de prioridad
Partes Internas	Empleados	X			Mejoras de la situación y clima laboral
	Presidente ejecutivo	X			Ingresos económicos, ejecutivos, administrativos
	Propietarios	X			Rentabilidad económica
	Inversionistas		X		Ingresos económicos
	Auspiciantes		X		Aumentar su volumen de ventas
Partes Externas	Clientes sector público: Municipios, Ministerios, Prefecturas.	X			Mejorar sus niveles de aceptación, credibilidad y exposición
	Clientes sector privado: concesionarias, bancos, hospitales, minería.	X			Aumentar su volumen de ventas y servicios, mayor exposición.
	Publicidad	X			Generar mayor exposición de sus bienes o servicios
	Sociedad	X			Buscan estar informados, que se garantice un espacio para que sus denuncias sean escuchadas y canalizadas hacia las autoridades
	Gobierno (SEGCOM, ARCOTEL)			X	Vigilar el cumplimiento de la ley y reglamentos de control a medios
	Proveedores	X			Mantener sus relaciones comerciales

Nota: Niveles de relación vs. Criterios de prioridad de atención. Fuente: Autoría propia

Conociendo las necesidades, se evaluó los canales de relación recomendada, para generar información oportuna con cada uno de los Stakeholders.

En el caso de Telerama, en lo que respecta a la parte interna, la comunicación es deficiente, con los empleados, sin embargo, a nivel de jefaturas y directivos, existe un diálogo y contacto más fluido, a través de video llamadas y mensajes por WhatsApp.

TABLA 9

Canales de relación de Stakeholders

	Stakeholders	Tradicionales	Oficiales	Informales
Partes Internas	Empleados	Cartelera	Email, Zoom	WhatsApp
	Presidente ejecutivo	Mailings	Email, Zoom	
	Propietarios		Email, Zoom	
Partes Externas	Inversionistas		Email	
	Auspiciantes		Email	WhatsApp
	Clientes sector público: municipios, ministerios, prefecturas.	Reuniones	Email	Llamadas
	Clientes sector privado: concesionarias, bancos, hospitales, minería.	Reuniones, lobbying	Email, Zoom	WhatsApp
	Publicidad	Reuniones, lobbying	Email, Zoom	
	Sociedad	Llamadas telefónicas. Correo postal	Email	WhatsApp
	Gobierno (SEGCOM, ARCOTEL)		Email	WhatsApp, Telegram
	Proveedores	Correo postal, reuniones	Email	

Nota: Canales de relación, para mejorar la comunicación. Fuente: Autoría propia

La falta de canales de relación, puede ser un punto en contra para el canal, no solo en la parte interna, sino externa, por que se están olvidando de comunicarse con quienes puedan generar recursos económicos a través de publicidad o quienes pretendan invertir en la creación de nuevos programas independientes que mejoren la sintonía y la parrilla de programación.

3.4 Resultado de encuestas realizadas

Luego de que se realizó las encuestas a través de un formulario de Google y enviado de manera aleatoria, los resultados son los siguientes:

1. Ciudad de residencia

TABLA 10

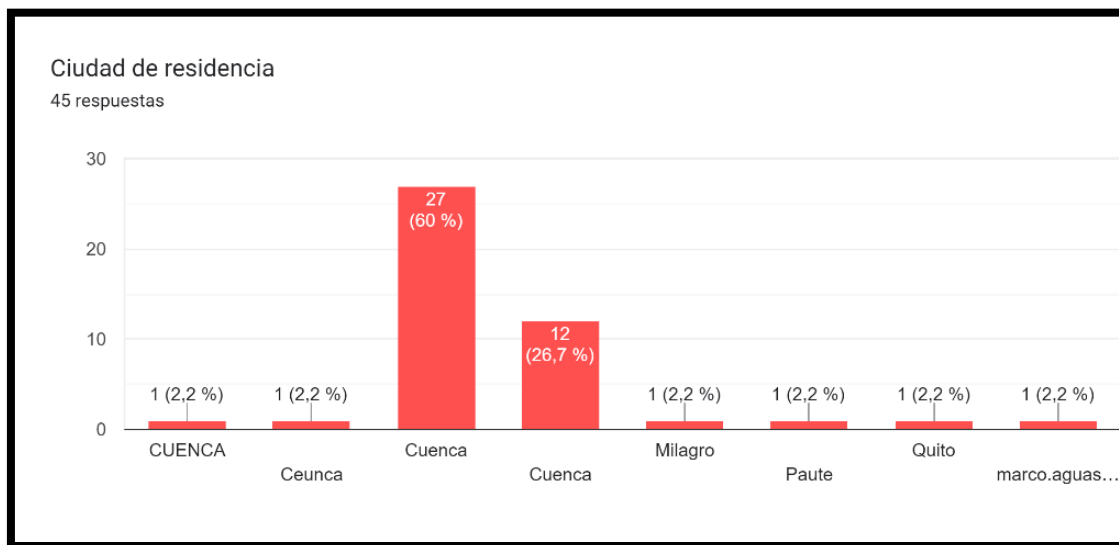
Ciudad de residencia

Respuesta	valor	porcentaje
Cuenca	41	91,11 %
Quito	2	4,44 %
Milagro	1	2,22 %
Paute	1	2,22 %
Total	45	100 %

Nota: Número de encuestas por ciudad. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 19

Ciudad de Residencia



Nota: Número de encuestas por ciudad. Fuente: Autoría propia.

De las 45 personas consultadas, 27 son de la ciudad de Cuenca, lo que representa el 60% de la muestra, cabe recalcar que, en esta ciudad, está la matriz del canal y la ciudadanía lo ve como un medio televisivo netamente cuencano, por lo que se debe apuntar a reforzar la imagen en este lugar e incursionar en ciudades como Milagro y Paute.

2. Género

La idea de esta pregunta es conocer cuántas personas identificadas como hombres y mujeres del país conocen al medio.

TABLA 11

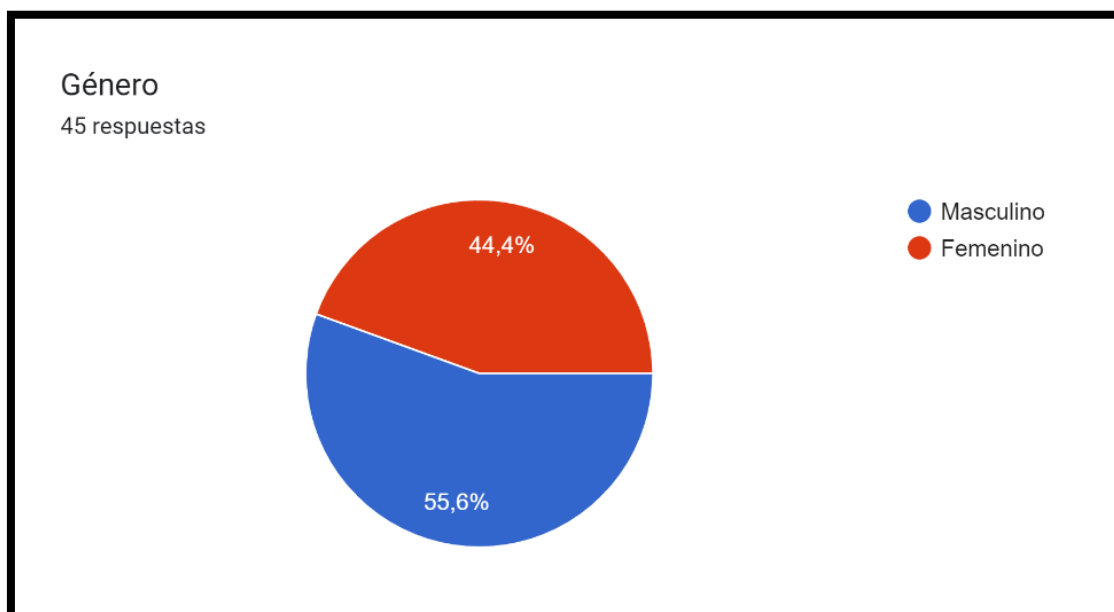
Número de hombres y mujeres que contestan

Género	respuesta	Porcentaje
Masculino	25	55.6 %
Femenino	20	44.44 %
Total	45	100 %

Nota: Datos de respuesta de encuesta según el género. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 20

Número de hombres y mujeres que contestan



Nota: Datos de respuesta de encuesta según el género. Fuente: Autoría propia.

Como resultado tenemos que la mayoría de los consultados son hombres, con un porcentaje del 55,6%.

3. Edad

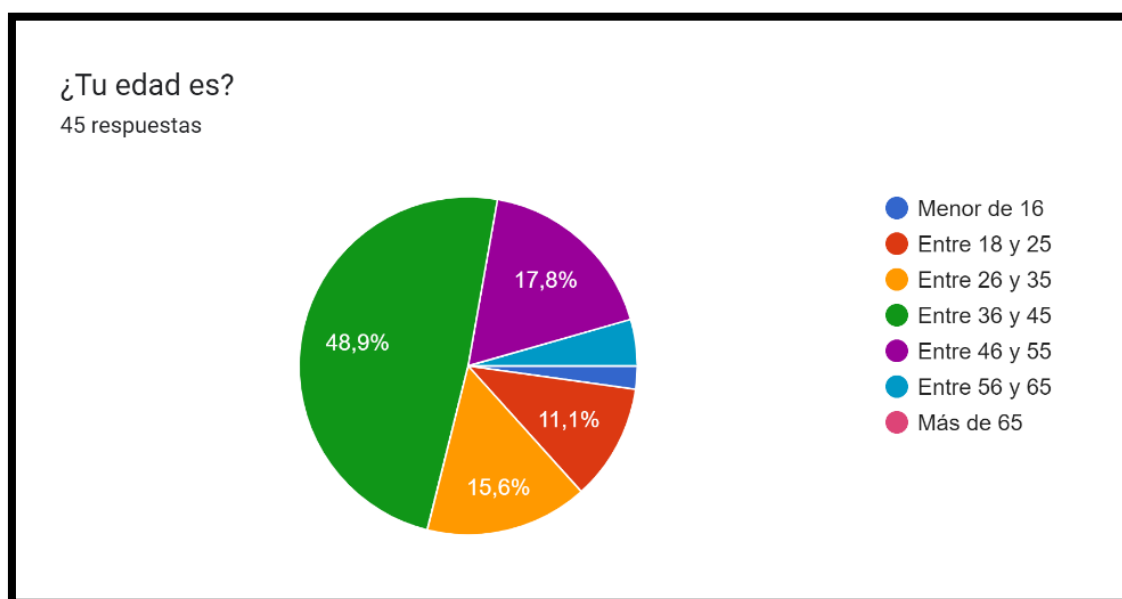
TABLA 12*Número de personas por edades*

edad	Respuesta	porcentaje
Menor de 16	1	2.22 %
Entre 18 y 25	5	11.11 %
Entre 26 y 35	7	15.60 %
Entre 36 y 45	22	48.90 %
Entre 46 y 55	8	17.80 %
Entre 56 y 65	2	4.44 %
Más de 65	0	0 %
Total	45	100 %

Nota: datos de personas por edades. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 21

Número de personas por edades



Nota: datos de personas por edades. Fuente: Autoría propia.

Según los datos recopilados la mayoría de personas que contestaron la encuesta tienen entre 36 y 45 años, que sería el público que normalmente conoce de Telerama.

4. Para mantenerte informado sobre algún suceso de la ciudad, el país o el mundo ¿A través de qué medio te informas?

TABLA 13

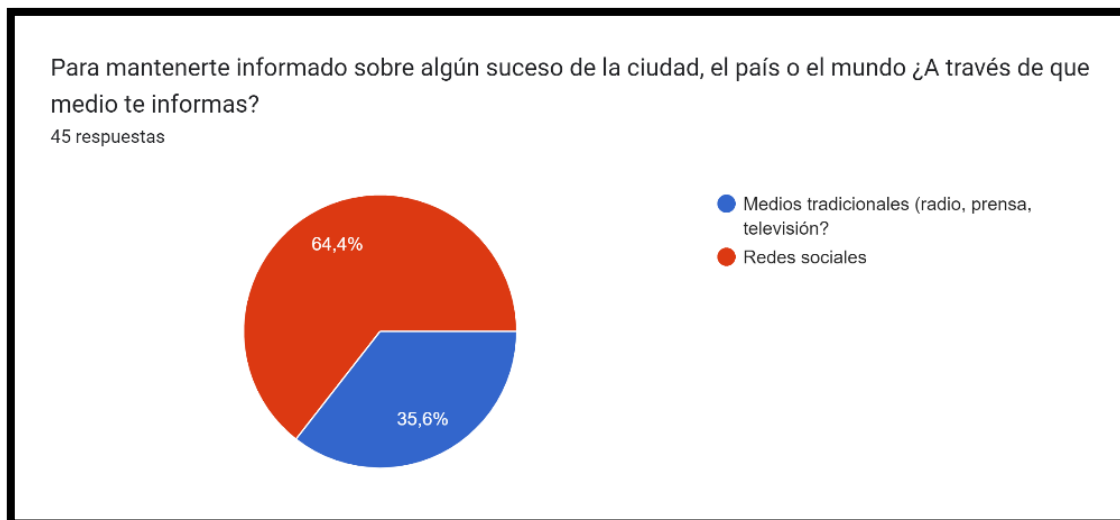
A través de qué medio se informan

Medios	Respuesta	Porcentaje
Medios tradicionales (radio, Prensa, TV)	16	35.6 %
Redes sociales	29	64.44 %
Total	45	100 %

Nota: canales más utilizados para informarse. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 22

A través de qué medio se informan.



Nota: Canales más utilizados para informarse. Fuente: Autoría propia.

De las 45 personas consultadas, 29 se informan a través de las redes sociales vs. 16 que todavía, se informan por medios tradicionales.

5. En medios tradicionales ¿Cuál es de mayor relevancia?

TABLA 14

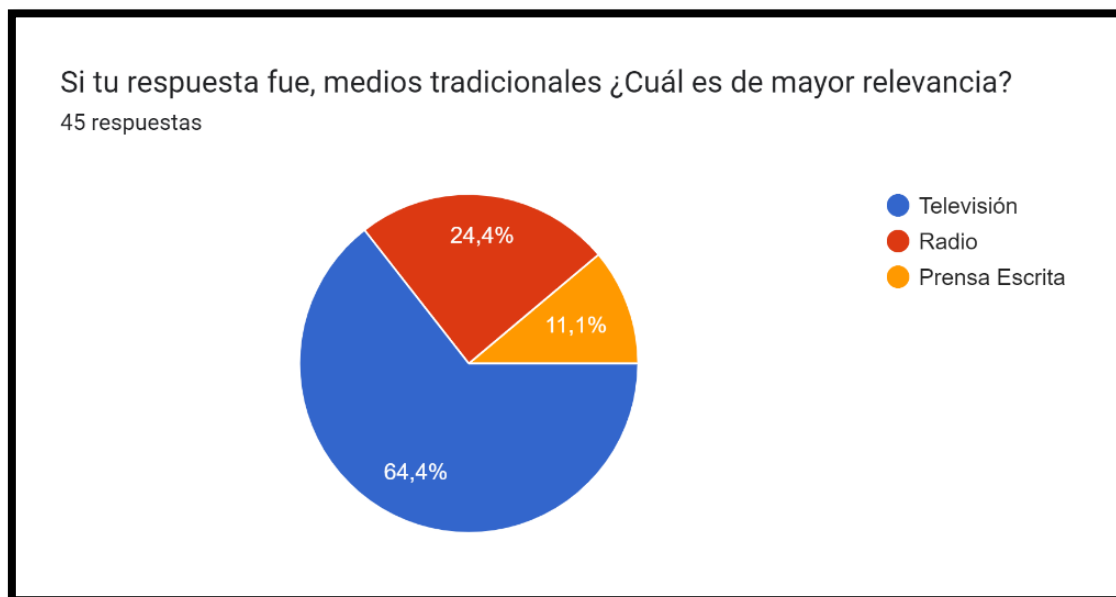
Medio tradicional de mayor relevancia

medio	Respuesta	Porcentaje
Televisión	29	64.44 %
Radio	11	24.44 %
Prensa Escrita	5	11.11 %
total	45	100 %

Nota: datos de medio tradicional de mayor relevancia. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 23

Medio tradicional de mayor relevancia



Nota: Datos de medio tradicional de mayor relevancia. Fuente: Autoría propia.

Así mismo, entre los medios tradicionales, la televisión sigue manteniéndose con mayor relevancia para informar a la ciudadanía, por lo que no se debería perder la oportunidad de mejorar su contenido

6. En televisión ¿Qué prefieres ver?

TABLA 15

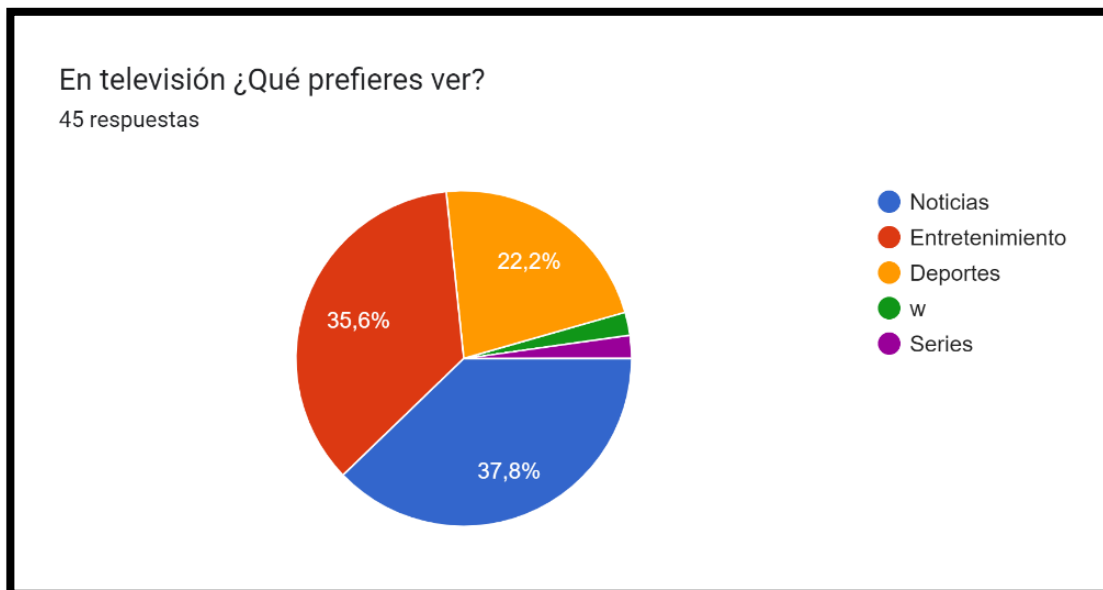
Programa favorito en tv

Tipo de programa	Respuesta	Porcentaje
Noticias	17	37,80 %
Entretenimiento	16	35,60 %
Deportes	10	22,22 %
Series	1	2,22 %
Otros	1	2,22 %
Total		100 %

Nota: Datos de programas favoritos. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 24

Programa favorito en tv



Nota: Datos de programas favoritos. Fuente: Autoría propia.

Según los datos, noticias, entretenimiento y deportes son los programas preferidos de los encuestados; en Telerama hay suficientes noticieros, pero no tiene programas de entretenimiento ni deportes, por lo que habría que potenciar la programación.

7. ¿Crees que las redes sociales están desplazando a los medios tradicionales?

TABLA 16

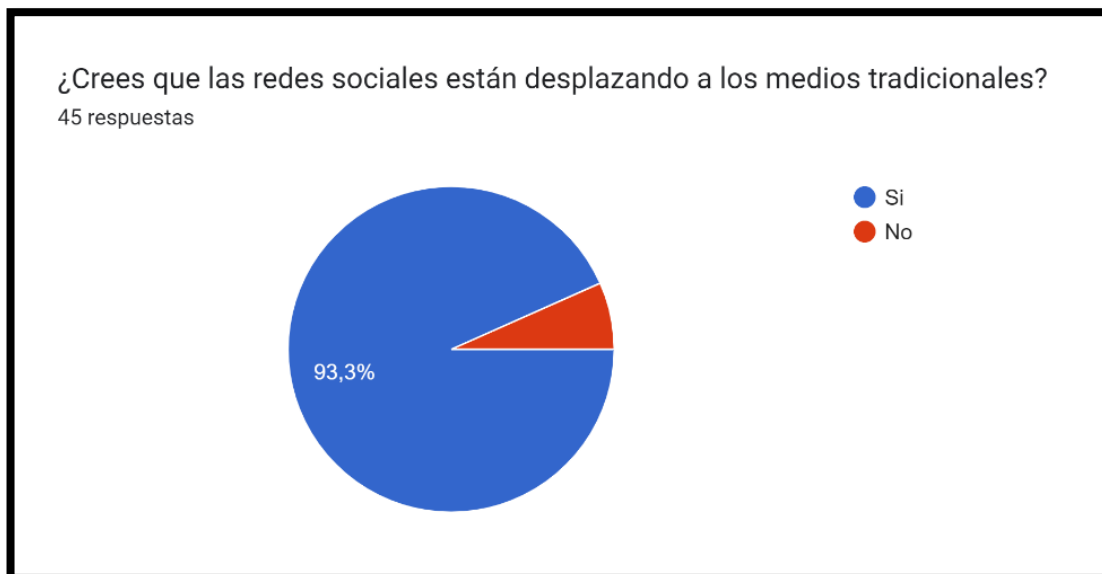
Percepción redes sociales vs. medios tradicionales

Descripción	Respuesta	Porcentaje
Si	42	93,30 %
No	3	6,7 %
Total	45	100 %

Nota: Redes sociales vs. Medios tradicionales. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 25

Percepción Redes sociales vs. Medios tradicionales



Nota: Redes sociales vs. Medios tradicionales. Fuente: Autoría propia.

Definitivamente, con el internet y las redes sociales, poco a poco se va dejando atrás a los medios tradicionales, es así, que el 93,3% de los encuestados lo afirman.

8. En tu opinión ¿Qué le hace falta a la televisión nacional?

TABLA 17

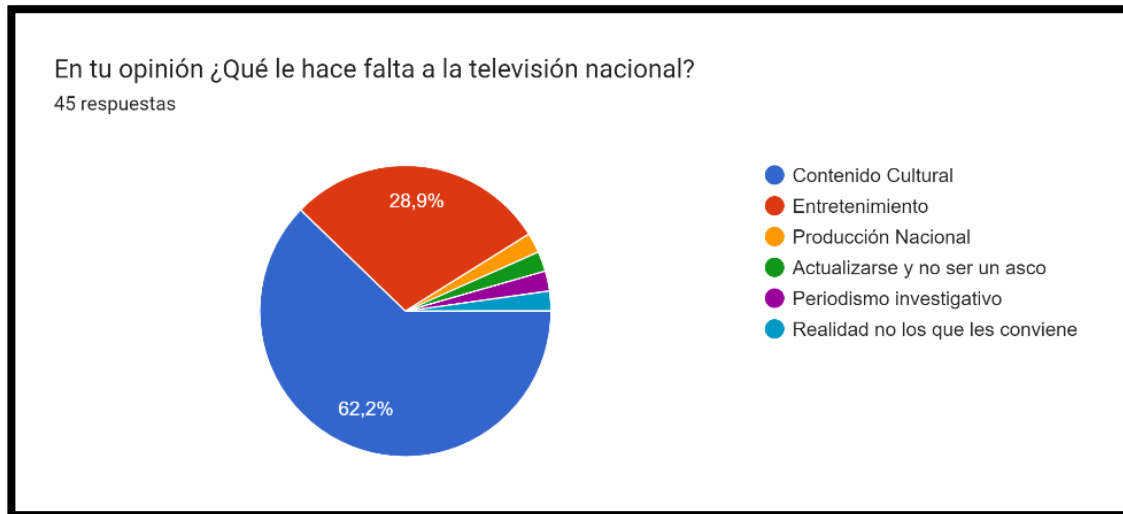
¿Qué le falta a la televisión nacional?

Descripción	Respuesta	Porcentaje
Contenido Cultural	28	62,22 %
Entretenimiento	13	28,90 %
Producción Nacional	1	2,22 %
Periodismo	1	2,22 %
Investigativo	1	2,22 %
Actualizarse	1	2,22 %
Realismo	1	2,22 %
Total	45	100 %

Nota: Contenido en la televisión nacional. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 26

¿Qué le falta a la televisión nacional?



Nota: Contenido en la televisión nacional. Fuente: Autoría propia.

Actualmente hay mucho por cambiar en la televisión nacional, es importante apostar por contenidos culturales y Telerama tiene que repotenciarse con estos espacios, pues los televidentes lo identifican como un canal cultural y educativo.

9. ¿Qué tiempo al día le dedicas a revisar información en redes sociales?

TABLA 18

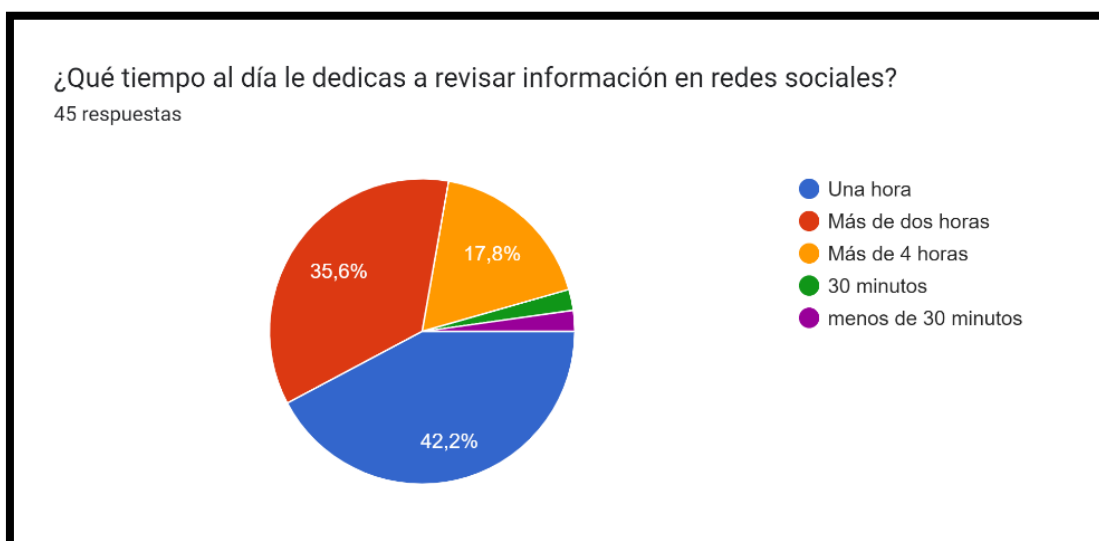
Tiempo dedicado a redes sociales

Tiempo empleado	Respuesta	Porcentaje
Una hora	19	42,22 %
Más de dos horas	16	35,60 %
Más de 4 horas	8	17,80 %
30 minutos	1	2,22 %
Menos de 30 minutos	1	2,22 %
Total	45	100 %

Nota: Horas empleadas a revisar redes sociales. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 27

Tiempo dedicado a redes sociales



Nota: Horas empleadas a revisar redes sociales. Fuente: Autoría propia.

Basta una a dos horas, para que los usuarios que están en redes conozcan el contenido de Telerama, por este motivo hay que crear un cronograma de publicaciones en base a horarios establecidos con la mayor interacción.

10. ¿A través de qué red social te sientes más informado?

TABLA 19

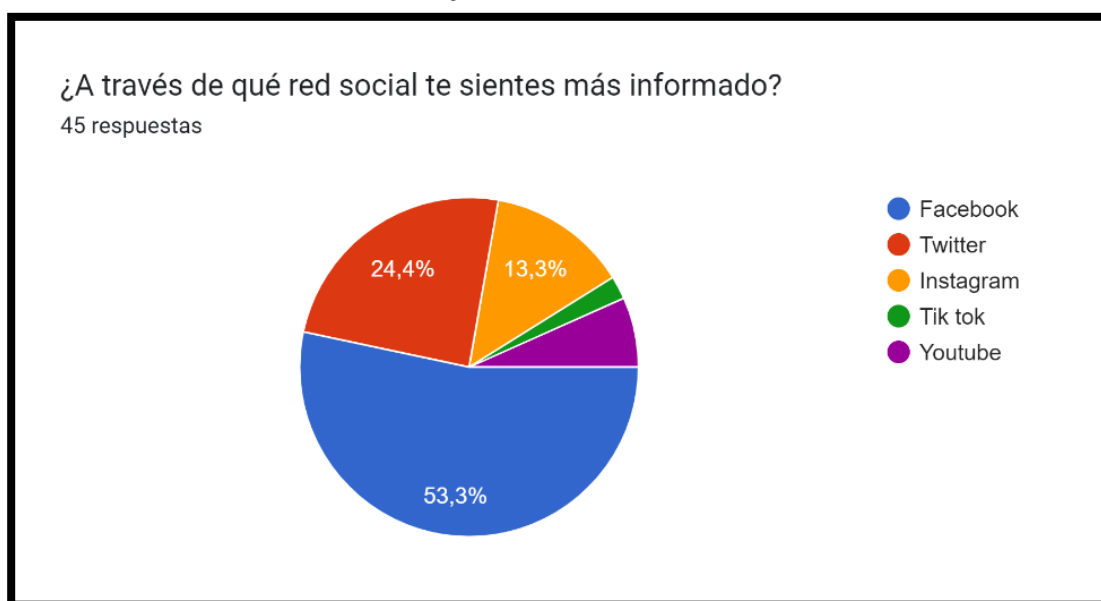
Red social donde se siente mejor informado.

Red social	Respuesta	Porcentaje
Facebook	24	53,30 %
Twitter	11	24,44 %
Instagram	6	13,33 %
Tik tok	1	2,22 %
Youtube	3	6,70 %
Total		100 %

Nota: Usuarios que se informan mejor con una red social. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 28

Red social donde se siente mejor informado.



Nota: Usuarios que se informan mejor con una red social. Fuente: Autoría propia.

De los encuestados el 53,3% se siente identificado con Facebook, a lo mejor porque es más amigable y accesible, pero no hay que olvidar que Instagram y Tik Tok están creciendo mucho, especialmente por la interacción con jóvenes, un nicho que Telerama debería considerar.

11. ¿A qué hora estás más activo en redes sociales?

TABLA 20

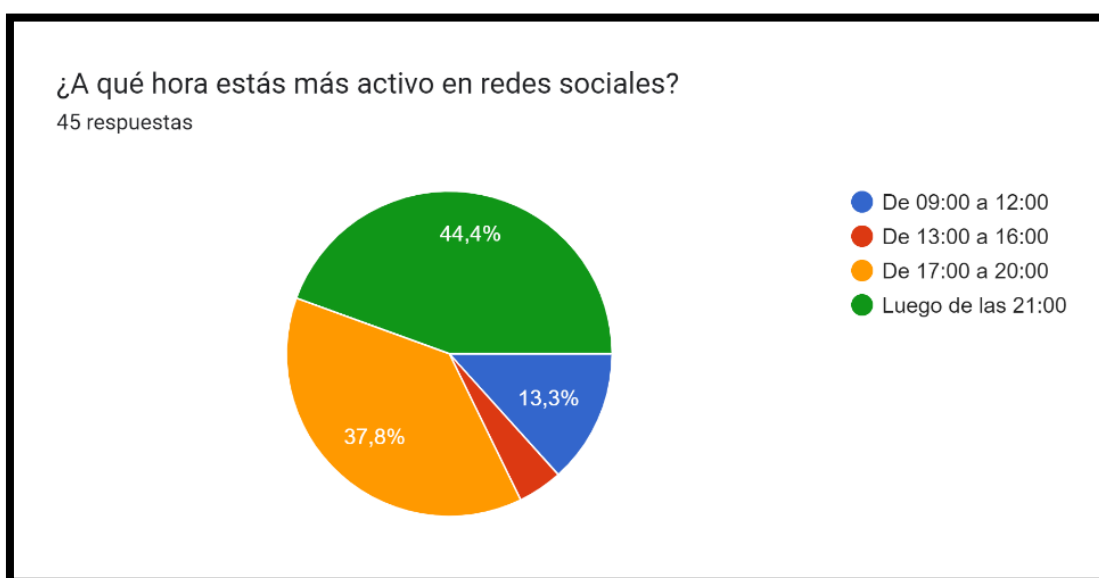
Hora de actividad en redes sociales.

Hora de actividad	Respuesta	Porcentaje
De 09:00 a 12:00	6	13.3%
De 13:00 a 16:00	2	2.2%
De 17:00 a 20:00	17	37.8%
Luego de las 21:00	20	44.7%
Total	45	100%

Nota: Horario preferido para revisar información en redes. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 29

Hora de actividad en redes sociales.



Nota: Horario preferido para revisar información en redes. Fuente: Autoría propia.

Como la mayoría de los encuestados están en una edad promedio de 36 a 45 años, los horarios más factibles para postear contenido son de 20 a 21 horas.

12. ¿Qué dispositivo utilizas para revisar redes sociales?

TABLA 21

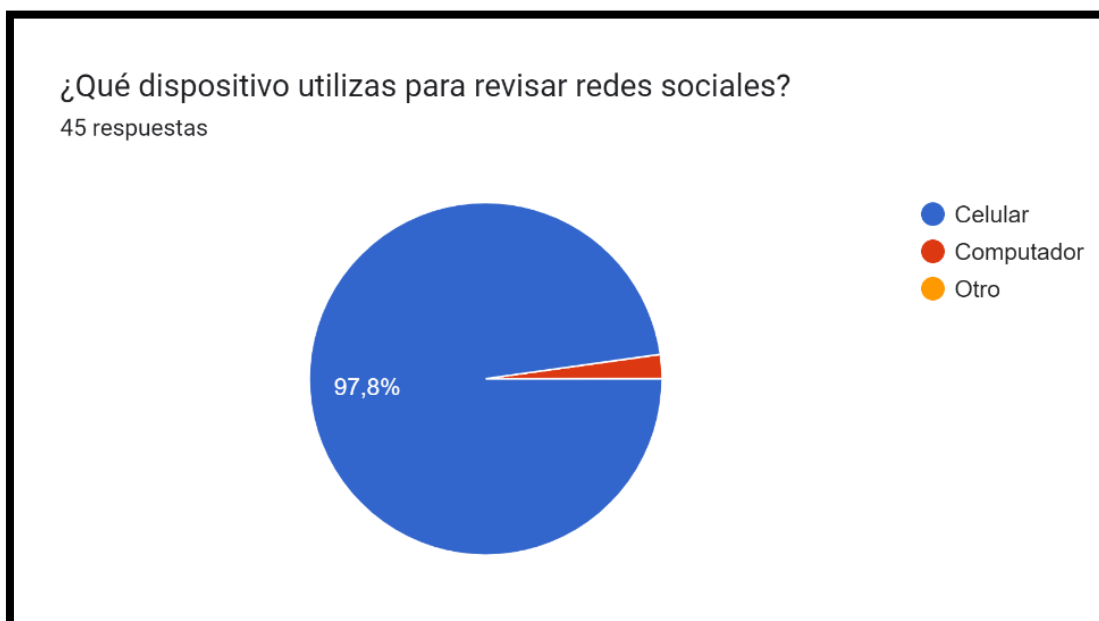
Dispositivo más utilizado para redes.

Dispositivo	Respuesta	Porcentaje
Celular	44	97,80 %
Computador	1	2,22 %
Total	45	100 %

Nota: Datos de dispositivos más utilizados. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 30

Dispositivo más utilizado para redes.



Nota: Datos de dispositivos más utilizados. Fuente: Autoría propia.

Antes la computadora era la base de todo, sin embargo, con los dispositivos móviles, el trabajo es mucho más fácil, por lo que para mantenerse informado basta con tener un celular con acceso a internet y buscar información que requerimos.

13 ¿Conoces las redes sociales de Telerama?

TABLA 22

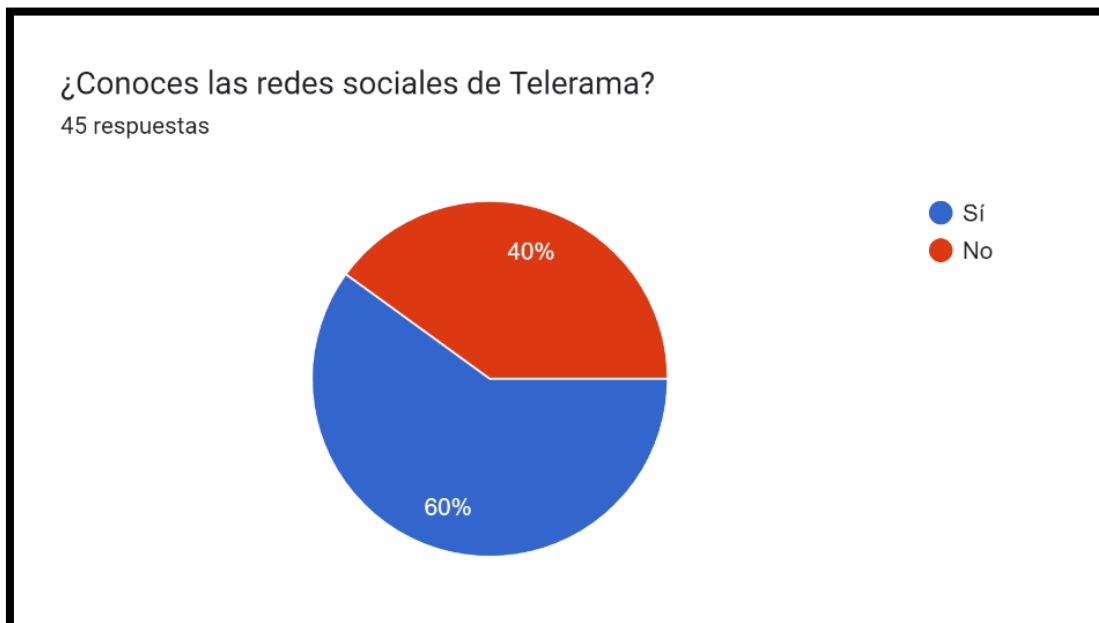
Conocimiento de redes de Telerama

Descripción	Respuesta	Porcentaje
Sí	27	60 %
No	18	40 %
Total	45	100 %

Nota: Porcentaje de conocimiento de las redes del canal. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 31

Conocimiento de redes de Telerama.



Nota: Porcentaje de conocimiento de las redes del canal. Fuente: Autoría propia.

En esta respuesta, la cifra es alentadora, pues el 60% conoce las redes de Telerama, pero es importante trabajar para llegar a ese 40% faltante.

14 ¿Con qué red social de Telerama interactúas más?

TABLA 23

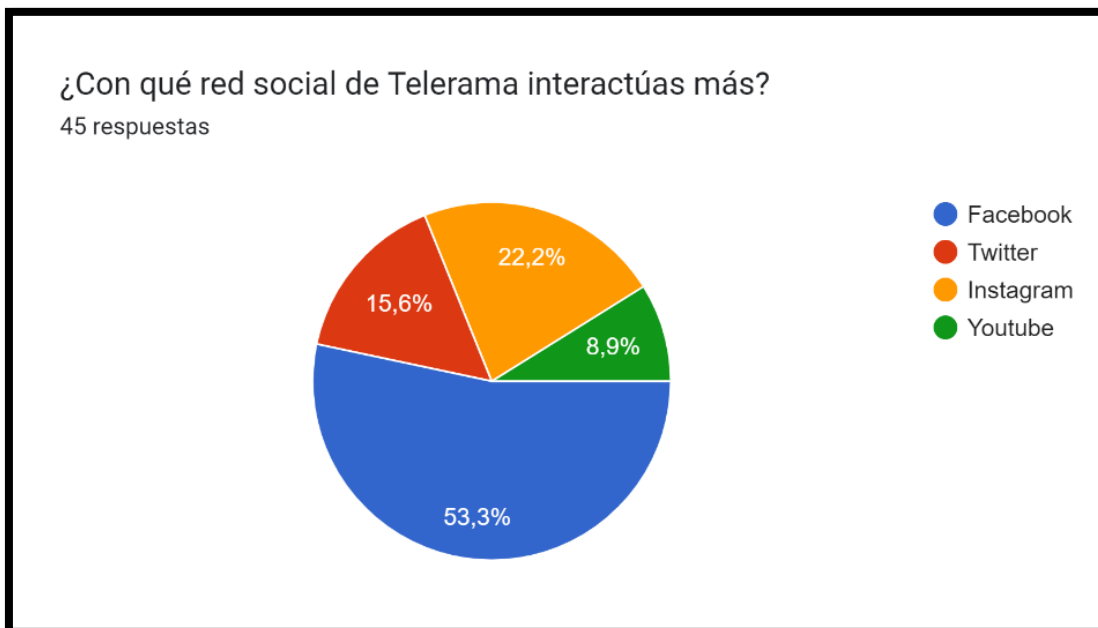
Interacción con redes del canal.

Red social	Respuestas	Porcentaje
Facebook	24	53,33 %
Twitter	7	16,60 %
Instagram	10	22,22 %
YouTube	4	8,90 %
Total	45	100 %

Nota: Datos de las redes del canal, más visitadas. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 32

Interacción con redes del canal.



Nota: Datos de las redes del canal, más visitadas. Fuente: Autoría propia.

Así mismo, la red social preferida de canal es Facebook, con una interacción del 53.3%, seguido de Instagram con un 22.2%.

15. ¿Compartes contenido de las redes de Telerama?

TABLA 24

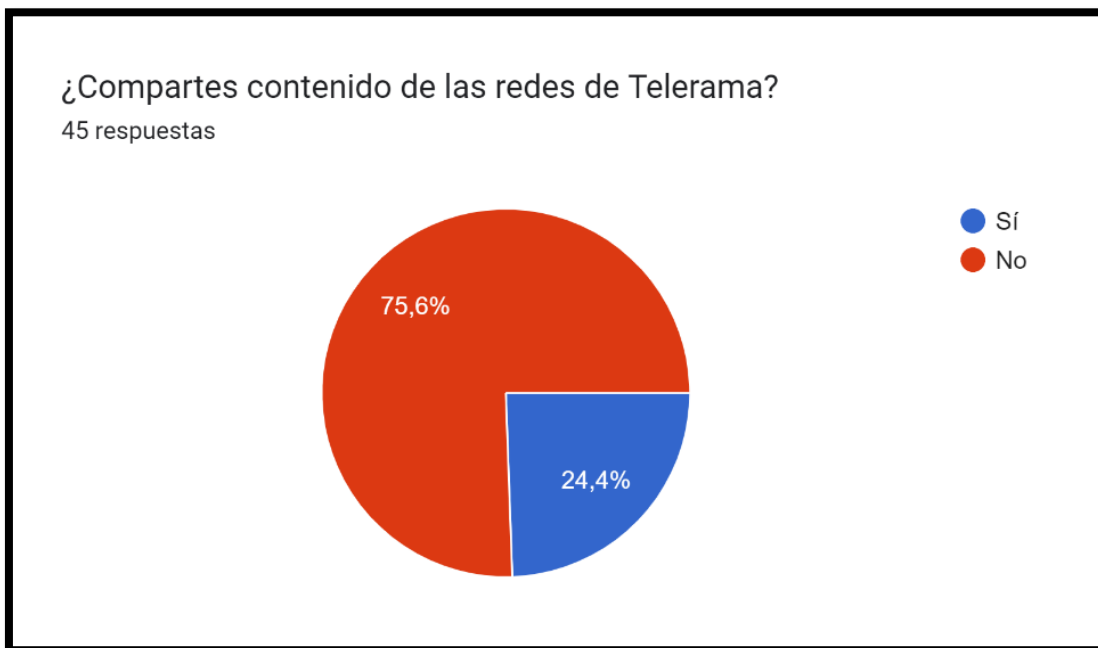
Usuarios que comparten contenido de Telerama.

Descripción	Respuestas	Porcentaje
Sí	11	24,40 %
No	34	75,60 %
Total	45	100 %

Nota: Datos de cuántas personas comparten contenido de Telerama. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 33

Usuarios que comparten contenido de Telerama.



Nota: Datos de cuántas personas comparten contenido de Telerama. Fuente: Autoría propia.

Es importante conocer que los usuarios conocen las redes de Telerama, es más, la más visitada es la cuenta de facebook, pero el inconveniente es que no se sienten identificados con el contenido por lo que no comparten los post.

16. ¿Qué programas has visto en Telerama?

TABLA 25

Programas vistos en Telerama.

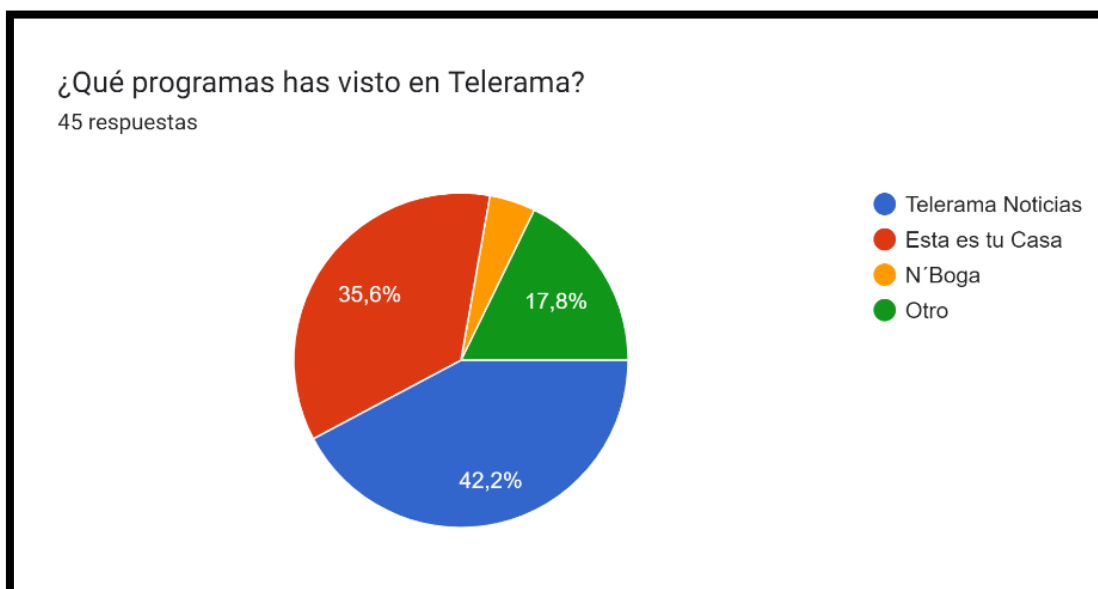
Programas	Respuestas	Porcentaje
Telerama Noticias	19	42,22 %
Esta es tu Casa	16	35,60 %
N´Boga	2	4,44 %
Otro	8	17,80 %

Total 100 %

Nota: Cifras de los programas más vistos en Telerama. Fuente: Autoría propia.

FIGURA 34

Programas vistos en Telerama.



Nota: Cifras de los programas más vistos en Telerama. Fuente: Autoría propia.

Al tener Telerama varios noticieros, eso crea que los usuarios estén más al tanto de la información que en este espacio se genere, sin embargo, hay que trabajar en mejorar la parrilla de programación

17. ¿Qué consideras que Telerama debería mejorar?

TABLA 26

Cambios sugeridos para Telerama.

Recomendaciones	Respuestas	Porcentaje
Mayor cobertura y programación	5	11,11 %
Mas programas/películas, entretenimiento	5	11,11 %
Calidad de contenido	2	4,44 %
Deportes	3	6,70 %

Noticias en vivo	1	2,22 %
Realizar producción nacional	1	2,22 %
La calidad de imagen (señal)	6	13,33 %
mejorar su presencia online	2	4,44 %
Redes sociales	4	8,90 %
Apoyo a emprendedores	1	2,22 %
Más documentales	1	2,22 %
Les gusta EL CANAL	14	31,11 %
Total	45	100 %

Nota: Sugerencias para considerar en Telerama. Fuente: Autoría propia.

Entre las principales sugerencias para Telerama, está mejorar la calidad de la imagen, pues en algunos sectores o ciudades, la señal es muy mala, además de mejorar la cobertura y programación y de implementar programas de entretenimiento y películas.

CAPÍTULO IV: DISEÑO DE ESTRATÉGIAS Y TÁCTICAS PARA EL MODELO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Para este proyecto, se consideró varios aspectos que son de vital importancia para que Telerama, de un salto a la innovación en la era tecnológica y que esté presente con un contenido adecuado en las redes sociales, para lo cual se propuso:

- ✓ Implementar el departamento de comunicación
- ✓ Realizar un análisis de los Stakeholders.
- ✓ Contar con el área de producción nacional, quienes tengan la misión de generar y mejorar contenidos de acuerdo a la parrilla de programación del canal.
- ✓ Crear un cronograma o calendario de publicación de contenidos para redes sociales.
- ✓ Medir durante los siete días de la semana la interacción de los usuarios en los posts.
- ✓ Renovación de equipos

Con estas propuestas, Telerama podría dejar de ser sólo un medio tradicional, sino dar un paso hacia la digitalización.

4.1 Propuestas y Plan de Acción

4.1. 1 Implementar el departamento de comunicación

En este departamento se debería contar con un comunicador social, para generar contenidos, un community manager para el manejo de redes sociales, un diseñador gráfico para cambiar o refrescar la imagen, en la generación de caracteres, colillas, banner, entre otros temas propios de producción, además que, con el apoyo del área de TIC, se genere un trabajo articulado para que Telerama pueda posesionarse en redes sociales.

“En líneas generales, la comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit”. (Sánchez Upegui, 2006, pág. 4).

Es importante que, en el contexto de los medios digitales, tener una estrategia, es clave para alcanza el éxito en la empresa, es fundamental trabajar en la relación marca-público y una pieza clave son las plataformas digitales.

La gestión estratégica digital está estrechamente relacionada con la definición clara de objetivos, que son determinados, a su vez, a través de la comprensión de la buyer persona y las etapas del embudo de Inbound marketing. La buyer persona es responsable por establecer los canales más eficientes y el lenguaje más adecuado para la comunicación. Entonces, el embudo sirve como una guía para conducir tus acciones en estos canales y determinar el mejor momento para ponerlas en práctica. (Gomes da Silva, 2019). párr:11

4.1.2 Trabajar con los Stakeholders de Telerama

Los Stakeholders son las partes o personas que participan o que están involucradas con la empresa y que son importantes para la correcta ejecución del plan de comunicación.

Para esto es necesario identificar a todos los Stakeholders del canal, ya sean internos o externos, con esto podemos tener una visión clara de los intereses o necesidades de cada grupo.

Es por esto, que, en un inicio, se los segmentó en base a una atención diaria de comunicación o de generación de información, de acuerdo a la siguiente tabla:

TABLA 27

Gestión Diaria de comunicación.

	Stakeholders	Frecuencia alta	Frecuencia media	Frecuencia baja
Partes Internas	Empleados	X		
	Presidente ejecutivo	X		
	Propietarios	X		
Partes Externas	Inversionistas		X	
	Auspiciantes		X	
	Clientes sector público: municipios, ministerios, prefecturas.	X		
	Clientes sector privado: concesionarias, bancos, hospitales, minería.	X		
	Publicidad	X		
	Sociedad	X		
	Gobierno (SEGCOM, ARCOTEL)			X
	Proveedores	X		

Nota: Generación de información diaria. Fuente: Autoría propia.

Es así, que el departamento de comunicación de Telerama, tendrá la responsabilidad de mantener informada a la parte interna de la empresa, es decir, empleados, ejecutivos y propietarios del canal, sobre lo que pasa en el medio, así como sus gestiones y proyectos, situación similar pasa con los clientes, usuarios e instituciones de control.

TABLA 28

Importancia de mantenerlos informados.

	Stakeholders	Mantenerlos Informados Nunca Ignorados	Mantenerlos Informados con Mínimo Esfuerzo	Trabajar para él	Trabajar con ellos
Partes Internas	Empleados	X			X
	Presidente ejecutivo	X			X
	Propietarios	X			X
Partes Externas	Inversionistas	X		X	
	Auspiciantes	X			X
	Clientes sector público	X		X	
	Clientes sector privado	X		X	
	Publicidad	X			X
	Sociedad	X		X	
	Gobierno		X		
	Proveedores		X		X

Fuente: Autoría propia

Una de las políticas que se debería implementar en Telerama, es tener empatía con los empleados, un trato cordial, un buen ambiente de trabajo, pero, sobre todo, que se sientan identificados con el canal, que sean los primeros en hablar positivamente y vender al resto de personas la imagen de este medio, es aquí donde juega un papel fundamental el líder de la empresa, que demuestre que no trabajan para alguien, sino que todos trabajan juntos por lograr el éxito de Telerama.

Con relación a los clientes, proveedores e instituciones de control y regulación es vital mantenerlos informados a través de mail, mensajes, llamadas o visitas periódicas de los proyectos, promociones publicitarios y nuevos programas que se presenten, para que ellos, de igual manera, formen parte.

4.1.3 Generación de contenidos de acuerdo a la parrilla de programación del canal

En la parrilla de programación de Telerama, actualmente hay más noticieros, un programa de variedades (Esta es tu casa), uno de empresas (N´Boga), Televentas y programas independientes.

En redes sociales, específicamente en Facebook solo se trasmite en vivo los noticieros y el programa “Esta es tu casa” y los programas como N´Boga solo se publica las entrevistas que se realizan en este espacio, y se lo hace tanto en Facebook como YouTube.

TABLA 29

Parrilla de programación lunes

HORA	PROGRAMA
00H00 - 01H00	Cara a Cara con Rosalía
01h00- 02H00	Educa tv
02H00- 03H00	593 Ecuador
03H00- 05H00	Esta es tu casa
05H00- 06H00	Club 700
06h00- 07H00	Documental
07H00- 07H45	I Emisión Telerama noticias
07H45- 08H00	Noticiero “Cuenca al Día”
08h00- 08H15	Noticiero “Guayaquil al instante”
08H15- 08H30	Noticiero “Desde la Mitad del mundo”
08H30 - 08H45	Maestro Yuri (Televentas)
08H45- 09H30	Enlace

09h30 - 10H30	Documentales DW
10h30 - 12h30	Esta es tu casa
12H30 - 14H00	II Emisión Telerama Noticias
14h00- 14H30	N´Boga
14H30- 15H00	Documentales
15H00 - 16H00	Educa Tv
16H00 - 17H00	Enlaces
17H00 - 18H00	Documental
18H00- 19H00	Camino Antiguo
19H00 - 20H00	Emisión estelar Telerama Noticias
20H00 - 20H30	N´Boga
20h30- 22h30	Esta es tu casa – Reprise
22h30 - 23h30	Emisión estelar Telerama Noticias- Reprise
23h30- 00h00	Vida dura

Nota: Programación de lunes. Fuente: Telerama y autoría propia

Con este antecedente, es de vital importancia, mejorar la parrilla de programación, ya que, Telerama es sus inicios se caracterizó por ser un canal cultural y educativo, y actualmente lo apuesta a programas de variedades y entretenimiento, por lo tanto, hace falta invertir en espacios que puedan reposicionar al medio televisivo, hacerlo competitivo y sobre todo pensando siempre en las audiencias, es decir, infantiles, adolescentes, juveniles, adultos y mayores.

TABLA 30

Parrilla de programación semanal

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06h00-06h30			Documentales				Club 700
06h30-07h00			Noticias dw			Super libro (nueva temporada)	
07h00-07h45		Telerama noticias primera (informativo)				Televentas	Televentas
07h45-08h00		Cuenca al día (informativo)				Fedeguayas (deportivo)	Misa al divino niño Jesús (Formativo)
08h00-08h15		Guayaquil al instante (informativo)					
08h15-08h30		Desde la mitad del mundo (informativo)				Aquí y allá	
08h30-08h45		Maestro Yuri (televentas)					
08h45-09h00			Enlace dw			Televentas	Televentas
09h00-09h45			Enlace dw				
09h45-10h00			Enlace dw			Vive mas Super libro	Vive mas Super libro

10h00-10h30	Documentales	Fedeador tv (deportivo)	Cara a cara con Rosalía (opinión)
10h30-12h30	esta es tu casa (entretenimiento)	educa tv (formativo)	
12h30-13h50	Telerama noticias 2da. (informativo)	documentales	cuenca desde adentro (opinión)
13h50-14h00	Más deportes	Cristian Johnson rep.	educa tv
14h00-14h30	N'Boga	Cara a cara con Rosalía (opinión)	televentas
14h30-15h00	Documentales		esta es tu casa
15h00-16h00	Educa tv (formativo)	Educa / orq. sinfónica	
16h00-16h30	Enlace dw.	Documentales	Documentales
16h30-17h00	Documentales dw	N'Boga	N'Boga
17h00-18h00	Educa tv - reprise	esta es tu casa	misa al divino niño Jesús prog ruta de enrique

18h00-19h00	Camino antiguo (formativo)	Cuenca desde adentro	Hacia donde vamos (opinión)
19h00-20h00	Telerama noticias tercera emisión (informativo)	Rep.(opinión)	
20h00-20h30	n boga (informativo)	documentales	Cristian Johnson. (entretenimiento)
20h30-22h30	esta es tu casa	Qué tiempos aquellos	prog. aquí y allá
22h30-23h20	Telerama noticias (informativo)		vive más (formativo)
23h20-23h30	más deportes		documentales d.w. / orq. sinfónica (formativo)
23h30-00h00	vida dura	vida dura	vida dura
00h00-01h00	camino antiguo (formativo)	Documentales	documentales
01h00-02h00	educa tv (f -formativo)	Documentales	documentales
02h00-04h00	esta es tu casa Rep.	club 700 Rep. Rep. ruta enrique vive mas	cara a cara con Rosalía (opinión) Cristian Johnson Rep. esta es tu casa

04h00- 04h30	vida dura Rep.	Documentales esta es tu casa documentales	club 700 / vida dura cuenca desde adentro
04h30- 05h30	Telerama noticias rep.		
05h30- 06h00	documentales	Documentales	documentales

Nota: Información sobre programación semanal. Fuente: Telerama y autoría propia.

Como está actualmente la parrilla de programación, vemos que hay para cubrir algunos espacios, pues se reprisan noticieros o se coloca promociones de televentas (pautadas) y documentales, que no está mal, pero posiblemente sólo se llegue a un público específico, los adultos mayores, quedando de lado, los temas infantiles, turísticos, juveniles y de entretenimiento, esto hablando de las transmisiones en señal abierta; pues, si se trata de replicar esta programación en redes, de lunes a viernes solo se comparten post de los noticieros, del programa “Esta es tu casa” y “N´Boga”, pero no existen publicaciones propias para las distintas redes que posee el canal, como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Por lo expuesto, es importante que exista un Productor o Productora nacional, para que en base a criterios profesionales el canal pueda mejorar su programación y hacerlo incluso más comercial.

Además, se sugiere que exista un productor en cada ciudad para manejar los distintos programas, ya que esa tarea es manejada por los asistentes de noticias.

4.1.4 Crear un cronograma o calendario de publicación de contenidos para redes sociales

Se considera necesario establecer con que periodicidad se tiene que postear, de acuerdo a cada programa y tema de relevancia, esto permitirá un acercamiento más con los usuarios y una interacción permanente, pues se familiarizarán de que Telerama, está con la información actual e inmediata, a través de las redes sociales.

Para poner un ejemplo, se crea un cronograma de publicaciones para el programa matinal “Esta es tu casa”.

TABLA 31

Calendario de publicaciones en Facebook.

Semana	Día	Plataforma	Tema	Objetivo	Mensaje fórmula: Problema /solución/call to action	Etiquetas / Hashtags (3 - 5)	Tipo de formato	KPI's	Especificaciones contenido
23 al 27 agosto	Lunes	IG FB	Nuevo servicio	Conversación	Conoce un poco más de nuestro hermoso canal, acompañanos. 😊	#Telerama #televisión #Ecuador #Cuenca #Quito #Guayaquil #TV	Video	Alcance Reproducciones Comentarios Guardados Enviados Me Gusta	Reels y stories. Tomas de Cuenca y Guayaquil. Visita al canal, ingresa al canal, saluda al guardia, pasa por camerinos hasta que se sienta la presentadora en el set del programa.
	Lunes	IG: REEL, STORIES, FACEBOOK STORIES	Titulares matinales	Conversación	Mantente informado con nosotros. Conoce los titulares de hoy. 📰	#Telerama #televisión #Ecuador #Cuenca #Quito #Guayaquil #TV	Video	Alcance Reproducciones Comentarios Guardados Enviados Me Gusta	Titulares de acuerdo a lo que sucedió el día anterior, titulares frescos y de interés actual
	Miércoles	IG: FEED, Se comparte el post en Stories de Facebook y IG,	Sorteo	Promocionar producto	¡Trivia Sorteo! ¿Quién es el goleador de equipo Barrio Carlos Tosi del mundialito de los Pobres? ¿Deja la respuesta en los	#Telerama #televisión #Ecuador #Cuenca #MundialitoDe LosPobres	Imagen fija	Alcance Reproducciones Comentarios Guardados Enviados Me Gusta	Mundialito de los pobres. Sorteo.

				comentarios y puedes ganar una casaca oficial del mundialito de los pobres! ¡Te deseamos suerte!			
Miércoles	IG: REEL, STORIES, FACEBOOK STORIES	Noticias	Branding	Descubre todo lo que se viene en nuestro Matinal esta semana. No te lo pierdas. 😊	#Telerama #televisión #Ecuador #Cuenca #Matinal	Imagen fija	Anunciar los matinales del día, los titulares del programa de la mañana. Programa "Esta es tu Casa". Escribannos qué les gustaría preguntar al invitado de hoy.

Nota: Calendario de publicaciones para “Esta es tu casa”. Fuente: Autoría propia.

Este cronograma, permite organizar el contenido, crear propuestas de campañas y nunca dejamos de interactuar en las redes sociales.

4.1.5 Medir durante los siete días de la semana la interacción de los usuarios en los posts

Este, es un punto muy importante, pues se revisó estadísticamente cual es la reacción de los públicos y así conocer si están llegando a la meta propuesta.

Es indispensable monitorear todos los días, el número de reproducciones de videos, reels, likes, comentario y sobre todo responder los mensajes que dejan en las distintas redes sociales.

4.2 Recursos y presupuesto

4.2.1 Equipos técnicos

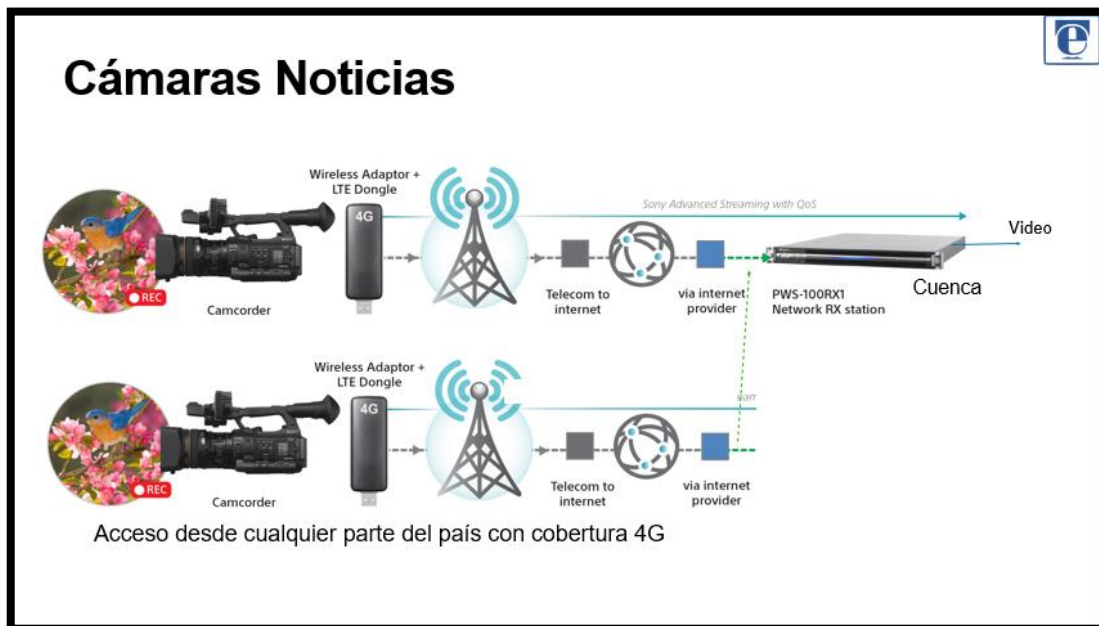
4.2.1.1 Renovación de equipos HD para noticias y producción

Telerama busca innovar, por lo que, apuesta a la adquisición de nuevas cámaras para noticias, el cual tenga acceso desde cualquier parte del país, con cobertura 4G y que permita una transición de la televisión analógica a la digital. La Televisión Digital es la difusión de las señales de Televisión que utiliza la más moderna tecnología digital para transmitir de forma optimizada imagen y sonido de mayor calidad, permitiendo ofrecer adicionalmente otros servicios interactivos o de acceso a la Sociedad de la Información. Actualmente, es posible acceder a la Televisión Digital mediante las siguientes tecnologías de acceso:

- ✓ Ondas Terrestres (TDT).
- ✓ Cable.
- ✓ Satélite.
- ✓ ADSL.
- ✓ Dispositivos Móviles. (Digita, s.f.)

FIGURA 35

Renovación de equipos para noticias



Nota: Equipos con cobertura 4G para noticias. Fuente: TIC´S Telerama

FIGURA 36

Renovación de equipos para producción



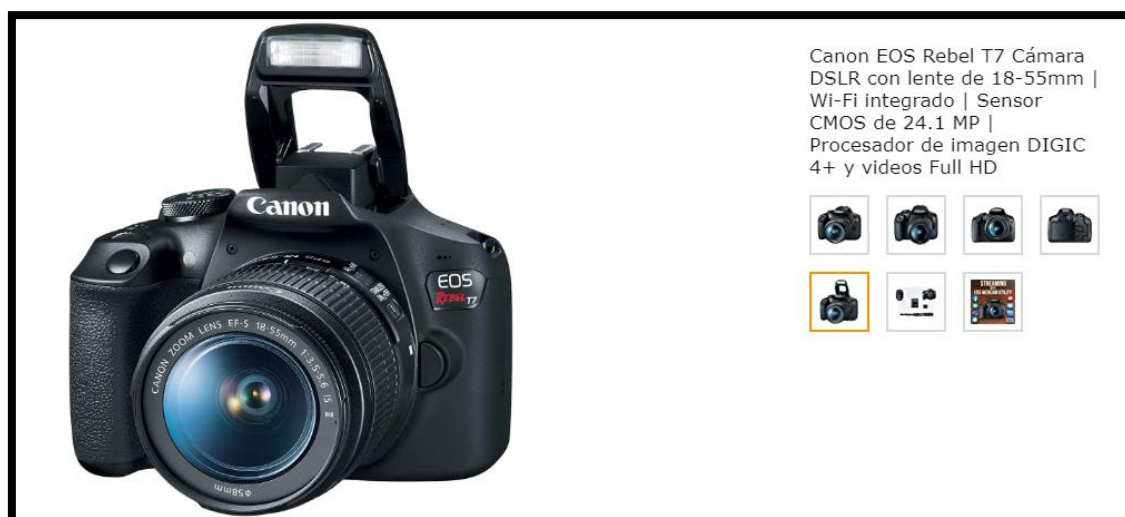
Nota: Equipos para renovar la producción. Fuente: TIC´S Telerama

4.2.1.2 Equipos para el departamento de comunicación

Para el trabajo en este departamento es necesario contar con: **dos computadoras**, de ser posible, una Apple MAC para realizar diseño gráfico con un almacenamiento interno de al menos 1TB, este equipo es preferido por los diseñadores, debido a su alta precisión de color, calidad de imagen y facilidad de uso; y otra, puede ser una PC I7 que contenga los programas de edición de audio y video para la generación de contenidos; además de una cámara fotográfica, trípodes y una impresora.

FIGURA 37

Cámara Canon EOS Rebel



Nota: Necesaria para el equipo de comunicación de Telerama Cuenca.

FIGURA 38

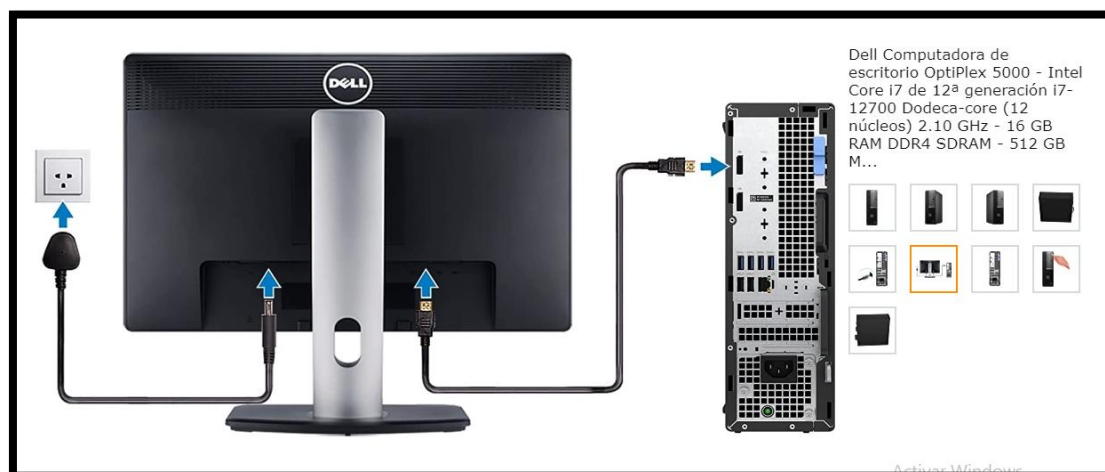
Computadora para diseño gráfico



Nota: Trabajos de edición y diseño gráfico

FIGURA 39

Computadora para edición de audio, video y generación de contenidos



Nota: equipo para edición de audio y video

4.2.2 Recurso Humano

4.2.2.1 Personal para el departamento de comunicación

Telerama debe contar con un equipo de comunicación en cada una de las ciudades, es decir, Quito, Guayaquil y Cuenca, donde se deberá contar con:

4.2.2.1.1 Dircom de Telerama

Es el profesional que diseña y desarrolla las estrategias de comunicación y quien liderará y coordinará actividades con el resto de jefes operativos y el responsable de marketing, con la finalidad de sacar proyectos que mejoren la presencia y reputación del canal, tanto en redes sociales como en eventos.

4.2.2.1.2 Diseñador

El diseñador potenciará la creatividad y la imagen corporativa, consiguiendo un estilo propio y que la imagen sea un complemento de la información, es decir, a que colabore en posicionar o generar engagement.

4.2.3.1.3 Community Manager

Una de las personas más importantes en el departamento, pues creará un plan de contenidos en las redes sociales. El community manager o Social Media Manager, será un profesional muy dinámico con un perfil periodístico, que entre otras muchas acciones, realiza gestión de comunidades, reúne a usuarios realmente afines al contenido del canal, se encargará de conocer sus opiniones, de hablar con ellos, de saberlos responder y atender debidamente, de crear expectativa, de adelantarnos a las tendencias, de gestionar campañas de Social Ads, de crear storytellings y conseguir crear historias virales.

4.3 Presupuesto

4.3.1 Presupuesto equipos para departamento de comunicación

En base a un análisis en el mercado, se estima que la compra de una cámara fotográfica, dos computadoras y una impresora el costo asciende a \$3.158, de acuerdo al detalle, en la siguiente tabla:

TABLA 32

Precios de equipos para el departamento de comunicación

Equipos	Precio estimado
Cámara Canon EOS Rabel T7	429,00
Computadora Apple iMac I5	1.200,00
Computadora DELL i7	1.199,00
Impresora Epson L426	330,00
Total	3.158,00

Nota: costos de equipos para el área de comunicación.

4.3.2 Presupuesto para contratación de personal para Comunicación

En este caso, se estableció la prioridad de contar con tres personas, para que laboren en el departamento de comunicación social, y de acuerdo a la tabla sectorial 2023 del ministerio de trabajo, sus remuneraciones mensuales serian 2.795,86 dólares aproximadamente

TABLA 33

Personal para el área de comunicación de Telerama

Cargo	Perfil	Remuneración
Dircom	Periodista	1.195,72
Diseñador	Diseñador gráfico	700,00
Community Manager	Comunicador Social	900,14
	Total	2.795,86

Nota: Salarios mensuales, según tabla sectorial MDT 2023.

4.3.3 Presupuesto para publicidad

Es importante, que se destine un presupuesto para publicitar la nueva imagen o los cambios del canal, esto, es en vallas publicitarias, pantallas móviles

o estáticas, donde se colocará un spot o diseño, creado por el equipo de comunicación, el costo diario promedio, es de \$105,00.

4.4 Cronograma de actividades

Con la finalidad de promocionar los cambios que se realizarán en el canal, se planificó las siguientes actividades:

TABLA 34

Actividades a realizar para promocionar el crecimiento del canal

Actividad	Lugar	Participantes	Fecha
Rueda de prensa	Hotel Cruz del vado	Directivos del canal, medios de comunicación	12 de abril 2023
Convenios para colocar la imagen del canal en pantallas y vallas publicitarias	Varios sectores de Cuenca	Spots del canal o imagen con los ancors	2 de mayo 2023
Visitas protocolarias al canal	Telerama	Universidades, clientes	2 de junio 2023

Nota: Programación de actividades para tres meses.

4.5 Evaluación del Plan de Comunicación

Se plantea que, en tres meses se realice una evaluación del crecimiento de las redes sociales de Telerama (aumento del número de seguidores) y en base a los indicadores verificar si se está llegando al público objetivo, tal y como se lo planteó desde un inicio.

De igual manera, con los cambios establecidos, el departamento de marketing y ventas podrá desarrollar un plan de ventas, no sólo para señal abierta, sino para las redes sociales, lo cuál ayudará a mejorar la parte

económica de la empresa, recondando que Telerama, está resurgiendo y los precios deben ser accesibles.

CONCLUSIONES

Con la elaboración de este diseño de plan de comunicación digital para Telerama, se buscó brindar pautas que generen un cambio en el canal, en base a reuniones de planificación donde se analizó la posibilidad de invertir en la compra de equipos innovadores, contratar más personal y sobre todo crear el departamento de comunicación, para que así, el medio difunda más información a través de las redes sociales.

Al momento, Telerama no es competencia de otros medios nacionales, por la falta de contenido y altos costos de publicidad.

En base a lo expuesto, se analizaron varios aspectos, como la parrilla de programación actual y las necesidades de generar una rejilla enfocada a los públicos objetivos, infantil, adolescente, juvenil, adulto y mayores, con la finalidad de mejorar el contenido y se pueda brindar excelentes opciones para el pautaaje.

Igualmente, es de vital importancia generar estrategias que permita al canal estar más cerca de los usuarios y es aceptando que el auge de la información está en las redes sociales, por la rapidez en generar contenidos, el bajo costo para producir material, que puede llevar a mejorar la situación económica del medio.

Se planteó, la conformación del departamento de comunicación social, con la contratación de tres personas, un Dircom, un diseñador y un community manager, equipo que a más de mejorar y trabajar en la imagen y reputación de Telerama, se encarguen de las redes sociales, hagan publicaciones en base a un calendario, generando interacción en todas las plataformas y no sólo en Facebook, además de generar contenido, reels, historias y todo un mensaje acertado para llegar a los públicos objetivos.

Se realizó una investigación, donde por medio de una encuesta se conoció cuál es la percepción de los ciudadanos en cuanto al uso de plataformas virtuales, el modo de recibir información, los canales adecuados para transmitir los mensajes y sobre todo cuánto conocen a Telerama; de igual manera, se analizó la importancia de trabajar con los Stakeholders de la empresa y mantenerlos siempre informados de lo que sucede en el medio.

En base a este estudio, se planteó varias estrategias que permitan el desarrollo de Telerama en los medios digitales, donde se genere contenidos y se brinden espacios para la venta de publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña , A. (2012). *LA GESTION DE LOS STAKEHOLDERS*.
- Aguado Terrón, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. En J. M. Aguado Terrón, *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Universidad de Murcia.
- CEUPE Magazine. (21 de agosto de 2021). *CEUPE magazine*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>
- CEUPE Magazine. (2021). *ceupe.com*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/como-hacer-plan-comunicacion-new-media.html>
- comunicación, E. c. (8 de julio de 2021). *En clave comunicación*. Recuperado el 2022, de <https://enclavecomunicacion.com/comunicacion-tradicional-vs-comunicacion-digital-no-tradicional/>
- Content, R. (27 de 07 de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>
- de la Fuente, L. (2015). Redes sociales para organizaciones : una guía básica. En L. de la Fuente, *Redes sociales para organizaciones : una guía básica*. La Rioja: Universidad Nacional de La Rioja.
- DeConceptos.com. (2022). *DeConceptos.com*. Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/comunicacion>
- Digita, G. d. (s.f.). *Televisión digital*. Obtenido de <https://televisiondigital.mineco.gob.es/Paginas/mapa-web.aspx>
- Gomes da Silva, F. (2019). *Rockcontent*. Obtenido de Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Gómez, M. Á. (2007). Consumo televisivo y perfiles de las audiencias: un modo personalizado de ver la TV.
- Guittin, I. (2017). Adapta tu comunicación a las redes sociales: la clave para convertirse en un community manager. En I. Guittin, *Adapta tu*

- comunicación a las redes sociales: la clave para convertirse en un community manager*. ProQuest Ebook Central.
- Ludeña Quiroz, S. R. (2018). La historia de la televisión en Cuenca desde su creación: personajes e instituciones. *Revista Killkana Sociales*.
- Martínez Guillén, M. d. (2012). La comunicación en la empresa. En M. D. Martínez Guillén, *La comunicación en la empresa* (pág. 5). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Meneses, S. (s.f.). *Blog Stefany Meneses Comunicadora en proceso*. Obtenido de <https://fanymenesespreciado.wordpress.com/2017/12/10/la-teoria-de-los-efectos-limitados/>
- Morejón Vallejo , R., & Zamora Pérez , B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y Contextos*, 14.
- Natta, P., & Pelosio, E. (Marzo de 2008). Teoría de la comunicación 2.
- Natta, P., & Pelosio, E. (marzo de 2008). Teorías de la comunicación 2 .
- Pantoja Chávez , A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales.
- Partners, Consultora Mentinno-Innovation and Lifetime Value;. (julio de 2021). *Consultora Mentinno* . Obtenido de <https://www.mentinno.com/aquiestatuedescarga/>
- Partners, M.-I. a. (2021). *Ecuador Estado Digital*.
- Quiroga Ordóñez, M. Á. (2018). *Diseño de una estrategia de comunicación digital* .
- Ríos P, E., Páez Q., H., & Barbos T., J. (2020). *Estrategias de comunicación, diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Sánchez Upegui, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*.
- Santo García, D. V. (2012). Fundamentos de la comunicación. En D. V. Santos García, *Fundamentos de la comunicación*. México: RED TERCER MILENIO S.C.

ANEXOS

Proformas de equipos

FIGURA 40

Precio referencial de cámara fotográfica

Canon EOS Rebel T7 Cámara DSLR con lente de 18-55mm | Wi-Fi integrado | Sensor CMOS de 24.1 MP | Procesador de imagen DIGIC 4+ y videos Full HD

Visita la tienda de Canon

★★★★☆ 2,922 calificaciones | 281 preguntas respondidas

Opción Amazon para "professional camera with wifi"

-10 % US\$429⁰⁰

Precio recomendado: US\$479.00

US\$80.66 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador [Detalles](#)

Disponible a un precio menor de otros vendedores que podrían no ofrecer envío Prime gratis.

Marca	Canon
Nombre del modelo	EOS REBEL T7 18-55mm f/3.5-5.6 IS II Kit
Factor de forma	DSLR
Resolución inmóvil efectiva	24.1 MP
Características especiales	Estabilización de la imagen
Ver más	

Sobre este artículo

Nuevo: US\$429⁰⁰

US\$80.66 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador [Detalles](#)

Entrega el **Miércoles, 15 de Marzo**. Realiza el pedido en 10 hrs 49 mins

O entrega más rápida el **Jueves, 2 de Marzo**

Enviar a Ecuador

Disponible

Cantidad: 1

[Agregar al Carrito](#)

[Compra ahora](#)

Transacción segura

Enviado por Amazon

Vendido por Focus Camera LLC

Política de devoluciones: Elegible para devolución, reintegro o sustitución dentro de los 90 días posteriores a la recepción. [Ver detalles](#)

Activar Windows. [Ver detalles](#)

Visión de la cámara para activar Windows. [Ver detalles](#)

NOTA: Precio en base a la página Amazon

FIGURA 41

Precio referencial de computadora iMac para diseño gráfico



Apple iMac 27-inch Retina 5K Desktop MK472LL/A - Intel Core i5 3.2GHz, 16GB RAM, 512GB SSD - Silver (Renewed)

Visita la tienda de Amazon Renewed
 ★★★★★ 21 calificaciones
 | 7 preguntas respondidas
 Climate Pledge Friendly

Precio: **US\$1,200.00**

US\$345.33 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador [Detalles](#)

El producto está reacondicionado, es totalmente funcional y se encuentra en excelente estado. Respaldo por la garantía de Amazon Renewed de 90 días.

- Este producto de segunda mano ha sido inspeccionado, probado y limpiado profesionalmente por proveedores calificados de Amazon. No está certificado por Apple.
- Este producto se encuentra en "excelente estado". La pantalla y la carcasa no muestran signos de daños estéticos visibles a 12 pulgadas de distancia.

Nota: Precio en base a la página Amazon

FIGURA 42

Precio referencial de computadora Dell para edición de audio y video



Dell Computadora de escritorio OptiPlex 5000 - Intel Core i7 de 12ª generación i7-12700 Dodeca-core (12 núcleos) 2.10 GHz - 16 GB RAM DDR4 SDRAM - 512 GB M.2 PCI Express NVMe 3.0 x4 SSD - Factor de forma pequeño, color negro

Visita la tienda de Dell
 ★★★★★ 2 calificaciones

US\$1,199⁰⁰

US\$223.60 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador [Detalles](#)
 Disponible a un precio menor de otros vendedores que podrían no ofrecer envío Prime gratis.

Usos específicos del producto	Profesional
Marca	Dell
Sistema operativo	Windows 10 Pro
Capacidad de almacenamiento de memoria	512 GB

Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom

Nota: Precio en base a la página Amazon.