

POSGRADOS

MAESTRÍA EN --- COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-26-No.426-2018

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
INCREMENTAR EL INTERÉS Y POSICIONAMIENTO DEL CANAL
DIGITAL CRONOS TV DE LA CIUDAD DE AZOGUES

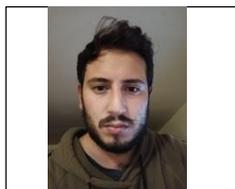
AUTOR:

CARLOS FRANCISCO MOSCOSO GONZÁLEZ
MARCO FABRICIO CALLE GONZÁLEZ

DIRECTOR:

JORGE FRANCISCO GALÁN MONTESDEOCA

CUENCA - ECUADOR
2021

Autores:***Carlos Francisco Moscoso González***

Licenciado en Comunicación Social
 Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital
 cf.gonzalez93@gmail.com/cmoscog@est.ups.edu.ec

***Marco Fabricio Calle González***

Licenciado en Comunicación Social
 Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital
 Marcocalle1993@hotmail.com/mcalleg@est.ups.edu.ec

Dirigido por:***Jorge Galán Montesdeoca***

Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación Social
 Especialista en Educación a Distancia
 Magíster en Docencia con Mención en Educomunicación
 Doctor dentro del programa de Integración Económica y Desarrollo
 Territorial
 jgalan@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

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

MOSCO SO GONZÁLEZ CARLOS FRANCISCO

GONZÁLEZ CALLE MARCO FABRICIO

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA INCREMENTAR EL INTERÉS Y POSICIONAMIENTO DEL CANAL DIGITAL CRONOS TV DE LA CIUDAD DE AZOGUES

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios y a la Virgen por iluminarme a lo largo de mis estudios y permitirme culminarlo.

Agradecido con todos los que me rodean, mi hija, mi esposa, mi madre y mi sobrino por su apoyo incondicional.

También quiero agradecer de manera muy especial, a nuestro docente Licenciado Jorge Galán que se convirtió en amigo, nunca nos abandonó con un vacío en nuestros conocimientos y siempre estuvo dispuesto a ayudarnos en lo que más pudo.

DEDICATORIA

Este título quiero dedicar a mi pequeña hija Crystal Isabella que tan solo con su existencia y su primera sonrisa fue mi impulso y mi inspiración de superación. A mi querida esposa Rosita por ser mi compañera de vida, por su apoyo incondicional y por ser mi pilar fundamental a lo largo de todo este trayecto.

Dedico también a mi madre Narcisa González por ser siempre mi guía, por brindarme su apoyo y ser mi ejemplo para seguir con mis logros estudiantiles. A mi sobrino Jheron por ser parte de uno más de mis logros y sobre todo a mi padre Victor que desde el cielo me ilumina siempre para no caer.

De manera especial quiero agradecer a mi compañero y amigo Paquito Moscoso, con quien he llegado tener una amistad sincera y también porque supo estar ahí en las buenas y en las malas para sobrellevar estudios, trabajos, proyectos.

Marco Calle G

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al docente Jorge Galán, tutor de mi tesis, que gracias a su paciencia, enseñanza y conocimiento logró que este proyecto se complete en su totalidad.

DEDICATORIA

A mi papá Juan Alfredo Mayancela que con su amor y paciencia me ha permitido llegar a cumplir un sueño más en esta travesía llamada vida. Gracias por inculcarme el ejemplo de la superación para seguir adelante.

A mi prometida y compañera de vida Isabel Pineda, que estuvo para mí cuando más le necesitaba. Gracias por ayudarme a no rendirme jamás y siempre mirar hacia adelante, gracias por tus ocurrencias y por sacarme una sonrisa en los momentos de oscuridad.

A mi hermana Mikaela y a mi sobrino Ismael quienes me han apoyado durante todo este camino.

Y finalmente ¡Gracias! a mi compañero Pocho Calle que ha demostrado una amistad sincera y ser un gran amigo a lo largo de esta maestría, en las buenas y en las malas él estuvo ahí, espero cumplir mil y un proyectos más con él.

Carlos Moscoso G

RESUMEN

El canal digital Cronos Tv de la ciudad de Azogues nace como un emprendimiento debido a la pandemia de la Covid-19, específicamente un 26 de junio del 2020 y luego de diferentes reuniones se decide crear la página en la red social Facebook con el fin de dar información de primera mano, verídica y contrastada a todo el austro ecuatoriano.

Los integrantes del canal al ver una acogida medianamente buena, es decir un mayor aumento en los seguidores y más interacción en el canal, deciden crear un plan estratégico de comunicación digital, basados en los modelos actuales de la comunicación y las nuevas tecnologías de la información, con todo esto claro y luego de una larga investigación, se identificó ciertos problemas al momento de comunicar y crear contenido en el canal.

El plan estratégico del canal Cronos Tv responde a la necesidad de tener metas y objetivos claros, de una manera ordenada y específica, y es así que luego de varios meses de trabajar informando a la sociedad, el canal Cronos Tv tiene en la actualidad alrededor de 6100 seguidores, llegando a obtener esta cantidad por varias estrategias que se cumplieron a lo largo de este trabajo de titulación.

Una de las estrategias que dio fruto dentro del canal fue la creación de un programa llamado “Código 593”, una emisión que está destinada al turismo y a la gastronomía ecuatoriana; 593 por el momento sigue en camino con un total de seis videos con una duración de mínimo 12 minutos cada uno. Programa que fue aceptado por la gente de varios lugares del país e incluso llegando a diferentes países.

Como otra estrategia funcional, fue realizar post de noticias de primera mano, con una línea gráfica original y simplificando el contenido de las mismas, así mismo noticias de ayuda social donde las personas se sintieron identificadas, ahora son parte de Cronos Tv.

Todas estas estrategias funcionales fueron aplicadas a lo largo de este trabajo de titulación, algunas teniendo mucha aceptación de las personas y otras que simplemente merecen un reajuste en el planteamiento, con todo esto basta decir que el plan estratégico de comunicación fue el pilar fundamental del crecimiento del canal.

Palabras clave:

- Estrategia
- Comunicación
- Organización
- Redes sociales
- Televisión

ABSTRACT

The digital channel Cronos Tv from the city of Azogues was born as a venture due to the Covid-19 pandemic, specifically on June 26, 2020 and after different meetings it was decided to create the page on the social network Facebook in order to give first-hand information, truthful and contrasted to all the Ecuadorian Austro.

The members of the channel to see a moderately good reception, ie a greater increase in followers and more interaction on the channel, decided to create a strategic plan for digital communication, based on current models of communication and new information technologies, with all this clear and after a long investigation, some problems were identified when communicating and creating content on the channel.

The strategic plan of Cronos Tv channel responds to the need to have clear goals and objectives, in an orderly and specific way, and so after several months of working to inform society, Cronos Tv channel currently has about 6100 followers, reaching this amount by several strategies that were fulfilled throughout this degree work.

One of the strategies that bore fruit within the channel was the creation of a program called "Code 593", a broadcast that is aimed at tourism and Ecuadorian gastronomy; 593 for the moment is still on its way with a total of six videos with a duration of at least 12 minutes each. Program that was accepted by people from various parts of the country and even reaching different countries.

As another functional strategy, was to make news post first hand, with an original graphic line and simplifying the content of the same, as well as news of social aid where people felt identified, are now part of Cronos Tv.

All these functional strategies were applied throughout this degree work, some having a lot of acceptance from people and others that simply deserve a readjustment in the approach, with all this suffice it to say that the strategic communication plan was the fundamental pillar of the channel's growth.

Keywords:

- Strategy
- Communication
- Organization
- Social networks
- Television

- Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	2
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	4
3.1 Cultura Digital y Comunicación	4
3.2 Las redes sociales	5
3.3 Multimedia	7
3.4 Transmedia	9
3.5 Crossmedia	11
3.6 Convergencia Digital.....	12
3.7 Lenguaje y formatos	13
3.8 Formatos de televisión digital	14
3.9 Plan Estratégico Digital	15
3.10 Estructura del Plan Estratégico.....	16
3.10.1 Primera etapa. Análisis de la situación.....	16
3.10.2 Segunda etapa. Diagnóstico de la comunicación	16
3.10.3 Tercera etapa. Determinación de los objetivos de comunicación	17
3.10.4 Cuarta etapa. Elección de estrategias	17
3.10.5 Quinta etapa. Definición del plan de acción	18
3.10.6 Sexta Etapa. Evaluación	18
3. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA	19
4.1 Análisis de lo situacional.....	19
4.2 Tipo de contenido	20
4.2.1 Noticia:	20
4.2.2 Reportajes:	20
4.2.3 Entrevistas:.....	20
4.2.4 Entretenimiento:.....	21
4.2.5 Deportes:.....	21
4.3 Interacciones.....	21
4.4 Monetización y pautaaje comercial.....	23
4.6 Misión y Visión.....	24
4.7 FODA	25
4.8 Mapa de Público.....	26
4.8.1 Público Interno	27
4.8.2 Público Externo	27

4.9 Problemas de comunicación	27
4.10 Matriz poder/interés	28
5. OBJETIVOS.....	29
6. ESTRATEGIAS DE EJECUCIÓN	30
6.1 Estructura Operativa.....	30
6.2 Tácticas y acciones	32
7. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	39
8. EVALUACIÓN	41
8.1 ANÁLISIS DE LA EVALUACIÓN.....	43
9. CONCLUSIONES.....	44
10. RECOMENDACIONES	46
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47

LISTA DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1. LÍNEA GRÁFICA DE CRONOS TV.....	19
ILUSTRACIÓN 2. CAPTURA DE SEGUIDORES DESDE EL 25 DE JUNIO AL 1 DE SEPTIEMBRE.....	20
ILUSTRACIÓN 3. CAPTURA NOTICIA "JUSTICIA PARA ANGELITO"	21
ILUSTRACIÓN 4. CAPTURA NOTICIA RESOLUCIONES DE COE CANTONAL	22
ILUSTRACIÓN 5. CAPTURA ENTREVISTA VIRGILIO SAQUICELA	22
ILUSTRACIÓN 6. CAPTURA PROGRAMA "CÓDIGO 593"	23
ILUSTRACIÓN 7. CUADRO ANÁLISIS FODA.....	25
ILUSTRACIÓN 8. CUADRO MAPAS DE PÚBLICOS	26
ILUSTRACIÓN 9. CUADRO PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN	27
ILUSTRACIÓN 10. CUADRO MATRIZ PODER/INTERÉS.....	28

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. ESTRUCTURA OPERATIVA	30
TABLA 2. TÁCTICAS Y ACCIONES	38
TABLA 3. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	39
TABLA 4. EVALUACIÓN	41

1. INTRODUCCIÓN

Cronos Tv es un canal digital multimedia, que nace de un emprendimiento entre dos amigos y surge en la pandemia de la Covid-19, específicamente el 26 de junio del 2020, en este mes se crea la página en la red social Facebook y se da origen a una línea gráfica básica y el isologo del canal, a partir de esto empezaron las primeras publicaciones con una baja afluencia de personas, en un mes se consiguió solo 100 seguidores, pero a raíz de experimentación y el flujo constante de contenido fuimos ganando más seguidores, también se planteó un segmento de emprendimientos para ayudar a las personas en esta época de crisis, donde se documentó a dos locales muy conocidos de la ciudad de Azogues. Así en los meses consecuentes se creó la página en la red social Instagram para llegar a gente más juvenil, planteamos el segmento de entrevistas y empezamos con la idea de tener un canal de YouTube donde exista contenido tipo TOPS y BLOGS.

El canal digital Cronos Tv en la actualidad consta con cuatro personas que trabajan en toda la organización del medio, de esta manera dependiendo del uno al otro para sacar noticias de primera mano y obtener un buen material audiovisual para los consumidores. Por lo tanto, toda organización, requiere de la interacción con sus diferentes públicos para lograr sus objetivos planteados. Esto es un proceso de comunicación y requiere una gestión profesional y personas capacitadas en la materia para la gestión de la comunicación organizacional. Las estrategias de comunicación son un elemento esencial en la actualidad para cualquier tipo de empresa, al día de hoy estos planes se incluyen en el POA (plan operativo anual), por tanto, un plan Estratégico Comunicacional se refiere a las estrategias generales de cada una de las acciones concretas, que son parte de la planificación y el manejo de la comunicación, marca u organizaciones, plasmadas en un documento aprobado, como guía básica de comunicación.

El canal digital Cronos Tv necesita un plan estratégico digital para atraer nuevo público a través del mundo digital, generando así más relevancia e interés en el canal, incluso atraer a nuevos seguidores interesados en el contenido, todo esto gracias a una estrategia bien planteada con el fin de cumplir los objetivos. Es decir, para el plan de comunicación los comunicadores sociales deben tener una gran capacidad tanto para analizar cuánto para crear estrategias, para

hacer un diagnóstico acorde al entorno en el cual se evidencian todos los componentes del FODA de manera coherente y con un análisis meticuloso; para cuando sea necesario apuntalar la organización sea pieza fundamental en este evento.

Luego de varios meses de trabajar informando a la sociedad, Cronos Tv tiene en la actualidad alrededor de 6.100 seguidores, llegando a obtener esta cantidad por varias estrategias que se cumplieron a lo largo de este trabajo de titulación.

Una de las estrategias que dio fruto dentro del canal fue la creación de un programa llamado “Código 593”, una emisión que está destinada al turismo y a la gastronomía ecuatoriana; 593 por el momento sigue en camino con un total de seis videos con una duración de mínimo 12 minutos cada uno. Programa que fue aceptado por la gente de varios lugares del país e incluso llegando a diferentes países.

Otras de las estrategias que dio fruto fueron los posts que empaticen con la sociedad, de esta manera identificándose con la noticia y el canal por el tipo de información que se les da. Elevando así el índice de reacciones y opinión en las noticias.

En este contexto, es notable entender que la opinión pública es fundamental, de qué manera se forma y cómo funciona en la acción. En el presente hay que saber conocer de mejor manera a los medios de comunicación, quiénes están detrás de ellos controlando, que tipo de intereses dan, su funcionamiento, su estructura y qué papel juegan en el momento que existe opinión pública. Finalmente, es de vital importancia saber incorporar ideas como una estrategia de medios para poder llegar a un clímax en el consumo de información.

2. JUSTIFICACIÓN

El canal Cronos Tv de la ciudad de Azogues surge por la necesidad de crear un nuevo medio de comunicación mas empático, cercano y comprometido con la sociedad, todo esto aprovechando el auge de las redes sociales para crear contenido más dinámico, interactivo y participativo, donde el público se sienta parte del canal Cronos Tv, diferenciándose de la competencia, que en su mayor parte la comunicación es vertical y no existe mucha interacción con el público, además de un

contenido monótono y repetitivo, que no saben aprovechar las ventajas actuales de las tecnologías de la comunicación. Cronos Tv como canal digital es una nueva propuesta para toda la comunidad, con nuevos contenidos de calidad, mayor retroalimentación, imparciales y que aprovecha todas las herramientas digitales.

La comunicación es dinámica y todos los días necesita actualizarse, las nuevas tecnologías de la comunicación nos obligan a vincularnos a la parte digital y sobretodo generar nuevas estrategias vinculadas a estas nuevas herramientas, por lo que es imperativo crear un plan de comunicación para el canal Cronos Tv de la ciudad de Azogues. Hoy en día las redes sociales y el internet forman parte de nuestra vida cotidiana y los medios tradicionales cada vez van perdiendo su posición jerárquica, existen miles de negocios a través de la internet o páginas sociales, la dinámica de la sociedad ha cambiado, y el auge de las nuevas tecnologías plantea una migración total a la virtualidad, por eso una persona se entera de algún suceso o noticia de inmediato a través de su red social favorita.

La comunicación de una organización, en este caso un canal digital, permite que se realice un proceso de interacción entre la organización y sus públicos tanto internos como externos, donde esa interacción permitirá que se genere un ambiente de trabajo eficaz y de interrelación con la colectividad óptima. La ausencia de acciones encaminadas a mejorar la comunicación no permite canalizar adecuadamente el flujo de información de manera acertada y oportuna y se constituye en una debilidad para la institución. El plan permitirá que todas las acciones comunicativas que se han detectado en el canal digital Cronos Tv, se puedan articular y organizar dentro de una misma estrategia de comunicación digital. Esto permitirá direccionar de forma óptima todos los mensajes referentes que se necesita comunicar, adaptándose a cada segmento de la sociedad y cada realidad. La investigación propuesta del plan de comunicación digital brindará herramientas esenciales para determinar una planeación estratégica e instaurar estrategias aptas y planes de acción para solucionar y determinar problemas en la parte digital del canal Cronos Tv.

3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Cultura Digital y Comunicación

Para estructurar el tema de la cultura digital y comunicación se partió de algunas definiciones importantes.

En su totalidad la descripción de cultura digital o cibernética presentan un denominador usual que se refiere a las actuales tecnologías de la información y la comunicación, en particular las culturas creadas en torno a la vida en Internet y en el ciberespacio. (Martinez, 2012)

En este punto se hace referencia a que la cultura digital forma parte de nuestra vida diaria y está vinculada al surgimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación y a una cultura creada por la proliferación del internet y el mundo digital . Sin embargo la cultura digital aparece como la unión de las tecnologías de la comunicación y de la información en los desarrollos culturales de las comunidades actuales.

De esta manera se comprende que el aprendizaje de la cultura digital no se termina en la red, al contrario adicionan otros elementos como la hipertextualidad en conjunción con otros medios de comunicación tradicional (radio, prensa, televisión, entre otros.) y los desarrollos de interacción social en el ambiente cultural más extenso.

Se debe tomar en cuenta que a comienzo de la década las herramientas más usadas por circulación y colectivos sociales y políticos fueron el correo electrónico, el catálogo de reparto, blogs y páginas web, hoy en día los grupos tienen al alcance laboratorios equipados completamente donde existe una integración multimedia, incluso transmisiones en vivo.

En la actualidad las redes sociales (Facebook, Twitter y otras) han tomado este rol porque permiten inmediatez en la difusión. Entre tanto las formas de acceder a la red, no son solamente desde una computadora sino también desde teléfonos celulares inteligentes.

Para Puente y Fernández (2014) describen que los usuarios de YouTube consumen y subordinan los contenidos que producen otros usuarios. En este sentido, la práctica educativa choca con la cinematográfica, así los jugadores pueden interactuar con los productores de distintas maneras, hasta el punto que muchos jugadores se han lanzado con la idea de crear o producir vídeos a partir de otro tipo de medios, tal fenómeno es conocido como machinima, donde existen historias y audiovisuales extraídas de los videojuegos

Según Rotman, Golbeck y Preece (2009), pese a la forma diluida de las relaciones e intercomunicación en plataformas digitales como YouTube, los consumidores no tienden a preocuparse por su organización actual. La comunicación individual de la que forman parte es más que competente para provocar un sentido grande de semejanza y comunidad cree que a la vez la sociedad de la comunicación es resultado de la transformación tecnológica, el crecimiento de obsesiones informacionales y redes con un sin número de nodos no es requisito competente, para resultar que la comunidad del conocimiento, que son parte y hacen eco de una mayor complejidad, diversidad y eficacia en el crecimiento social, político, institucional, cultural, etc.

Para Bell (1976) la cultura digital es la sociedad de la información basada en los adelantos tecnológicos. En su lugar, la definición de sociedades da a entender las dimensiones sociales, éticas y políticas. Esta definición da a entender que una cultura digital se basa en los adelantos de la sociedad a nivel de información y tecnología, cada vez existen sociedades más modernas basadas e influenciadas en la red, la aldea global y la globalización son un claro ejemplo de esto.

3.2 Las redes sociales

Las redes sociales son la principal innovación de la internet. Desde su desarrollo en la última década , y sobre todo con la red social Facebook, junto con Twitter, han cambiado las relaciones y sobre todo la manera de comunicarnos(Salgado, 2013).

La importancia que ha llegado a tener las redes sociales en la actualidad entre la gente más joven es notorio, ha dejado de ser una opción de divertirse o pasar el tiempo; para llegar a ser una

necesidad para estar en comunicación con amigos, familiares o conocidos. Todo esto es el resultado a que en el planeta tierra, vivimos en una burbuja de comunicaciones, si no estás conectado estás prácticamente fuera de la sociedad. (Gandasegui, 2011)

La última década de las redes sociales han marcado un gran cambio en la interacción humana, y prácticamente se ha convertido en una obligación pertenecer al mundo digital, gracias a las redes sociales y al internet en general logramos una retroalimentación constante y a reformado la manera de comunicarnos, desde esta perspectiva podemos decir según (Herrera, 2012) la Internet favoreció la creación de espacios de interacción virtual, cada vez más común y utilizado por usuarios en todo el planeta.

Se puede decir que el periodismo no es diferente a estos cambios y muchos medios de comunicación tradicionales como el periódico o la radio han optado por evolucionar a estos nuevos medios digitales. Así, periodistas y ciudadanos han navegado en estas actuales plataformas, y es que la recepción y difusión de la información es más rápida y fácil que nunca antes.(Salgado, 2013)

Con base a todo lo descrito podemos acotar que todos los medios tradicionales llegan a adaptarse al mundo digital, donde se tiene un entorno de posibilidades infinitas en la difusión de información, con nuevos formatos narrativos, niveles de retroalimentación y captación de un público mayor en el ámbito digital. De cierta forma los usuarios fueron seducidos por las posibilidades de interacción de estos nuevos espacios, así como por la posibilidad públicamente o en el anonimato por supuesto, esto permite a las empresas obtener mucha información y comentarios de sus audiencias. (Herrera, 2012)

Los medios de comunicación, si desean seducir y fortalecerse en redes sociales con sus seguidores, deben incurrir en los siguientes aspectos:

- **Conectividad.** Estar en contacto con sus seguidores y mantener la relación de proximidad, compartiendo tiempo y espacio, como también intereses y dudas dentro de una misma sociedad.
- **Servicio.** Producir productos de calidad y tener originalidad, de esta manera atrayendo al público y utilizando todas las herramientas que nos regalan las redes sociales
- **Participación abierta y de calidad.** Los medios en la actualidad tienen el objetivo de tener una mejor interacción y una participación abierta, todo esto con el fin enganchar a un público objetivo, que tiene la capacidad de interactuar, comentar y generar opinión.
- **Orientación y dinamización.** El sobreexceso de comunicación requiere de la persona una elevada responsabilidad para encontrar, indagar y producir, dando una lógica de los datos disponibles. Los medios son un enlace más en el mundo de las redes entre exclusivo y profesional que se van uniendo en un tipo de filtro motivado por la opinión social.
- **Gestión del conocimiento.** Implica identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros, reconociendo a aquellos más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que éstos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común.

Por otro lado, la gestión de la identidad digital también necesita de un desarrollo tecnológico que tienda a la convergencia y compatibilidad entre las redes sociales, permitiendo concentrar multiplicidad de cuentas en un solo perfil actualizado.

3.3 Multimedia

La multimedia es una combinación de información visual y de sonido, imágenes, textos, animaciones, gráficos y video, expuestas de forma secuenciada, puede ser de manera dinámica

o estática, manejado por intermedio de aparatos electrónicos, en la mayoría de casos la retroalimentación del usuario es primordial. Recordar que para la reproducción de material multimedia se requiere de tecnología digital.

La multimedia al día de hoy es la herramienta clave en la comunicación actual, si mencionamos los medios tradicionales, con la radio, la televisión, todos ellos manejaban un tipo de multimedialidad, sin embargo la internet llegó para unir todo este conjunto en un mismo espacio.

Para A. Bartolomé (1994) los sistemas multimedia son simplemente sistemas interactivos con varios códigos.

Hoy en día la multimedia nos regala un extenso número de aplicaciones como educación, juegos, entrenamiento, ventas, música, libros y películas. Son diferentes las empresas que se ven favorecidas gracias a estas aplicaciones tecnológicas, claro ejemplo es la publicidad, los negocios y la industria del entretenimiento.

El lenguaje corriente es una de la relación que tiene con la multimedia, de esta manera representando y adaptándose la multimedia a la vida cotidiana en la sociedad actual. El concepto de multimedia en la actualidad ha sido tan utilizado refiriéndose al uso combinado de imagen, texto, imagen, sonido, animación y video. Los medios de comunicación utilizan esta forma de combinación dependiendo de su objetivo en el medio de comunicación que utilice.

Para Ràfols y Colomer(2003) el diseño gráfico multimedia combina muchas acciones comunicativas en un solo canal de comunicación. Y es por eso que el desarrollo informático ha permitido la transmisión de contenidos en un solo soporte.

Los recursos multimedia llegan a ser efectivos cuando se trata de transmitir mensajes, ya que consta de recursos audiovisuales, dando un atractivo material expresivo.

Es una herramienta segura para mandar un mensaje. De acuerdo a Garza, G. (2011) que se utiliza en un medio de comunicación para llegar al público y mostrar su contenido, generando reacción en los mismos.

Principalmente esto es aplicado en soportes digitales, combinando textos, imágenes, animaciones y sonidos, generando interacción informativa y promocional. Se debe tener en cuenta que el vocablo multimedia hace alusión a varios medios de comunicación.

Todo diseño multimedia tiene un proceso de creación que te permitirá la creatividad y generación de ideas dependiendo el reto o problema que se tenga que resolver, inicialmente planteadas. La multimedia es una de las más jóvenes dentro de las herramientas , surgiendo a partir del cine y teniendo su desarrollo gracias al mundo de la televisión y alcanzando su tope alto gracias al internet.

3.4 Transmedia

La transmedia es un utensilio innovador en diferentes procesos comunicativos e incluso puede ser utilizado en algunos entornos de entrenamiento.

Es considerada también como un método que organiza partes de explicación varias, que comprenden de utensilios digitales y análogos. Además el medio digital puede no ser utilizado en un contexto concreto. La transmedia conecta dichos medios y documentaciones de forma organizada, ordenada, planificada, no obstante esta mediación sabe que cada obra es distinta de otra; partida en su contenido en el lenguaje del ámbito en el que se manifiesta.

Para Arredondo y Ramírez (2015) la narrativa transmedia funciona cuando los actores pasivos se vuelven en productores de contenido, o mínimamente selector de información. Por lo cual se crea un nuevo rol que implica la búsqueda de recursos, y la selección de material válido, todo esto dentro de una misma red que incluya textos escritos, orales, y audiovisuales”

La transmedia se refiere a aquellos procesos de extracción que requieren la innovación transmediática de contenido, en otras palabras, el desarrollo por medio de varias plataformas, soportes y canales offline y online, en los cuales una noticia de los destinatarios o consumidores adquiere un rol afanoso. Apartandonos de los canales y lenguajes, la transmedia se sustenta en el hábito del usuario; para conectarle e implicarse en la novelística. Por tanto, la Transmedia se contempla como un sistema híbrido, enraizado en la necesidad y capacidad de comunicación de los seres humanos que integra los medios y el contexto sociocultural, definiéndose en el nicho ecológico del hipertexto, en las interacciones de sentido que emanan de la historia (Lévy, 1993).

La transmedia es la unión de un idioma circunscrito por el desarrollo de la humanidad contemporánea, es la evolución de noticias y contenidos a las actuales realidades de gente interconectada. La trivio es un escenario en el cual la transmedia se desarrolla al existir sujeta por nuevos idiomas y evoluciones comunicacionales y al ser las letras una guía para transmitir formas de proceder.

Así el término de transmedia se ha ido dibujando en distintos ámbitos de movimiento profesional y académico. Una cuestión que era inevitable ejecutar al esbozar el grado era decidir qué ámbitos apuntar y cómo interrelacionarlos.

Estos son los sectores profesionales con mayor apariencia en el programa.

Las narrativas transmedia se bañan en la misma familia semántica que términos como narrativas/mundos transmediales, cross-media o multimodalidad (Guerrero-Pico y Scolari, 2016).

Para Irigaray (2014) La narrativa transmedia es un proceso complejo y sofisticado, no es saturar de diferentes medios mas bien debe darle al usuario distintos puntos de entrada. Como resumen, el mundo cada día en la red tiene mayores posibilidades, la alternativa transmedia es una de ellas, por lo que es imperativo que los procesos evolucionen a las demandas del usuario.

3.5 Crossmedia

Las nuevas plataformas o aplicaciones digitales exigen un tratamiento de contenidos en donde se cuenten historias; aunque esto no sea algo actual o nuevo, el grado de obligación de los contenidos digitales va en aumento. Con todo esto, se ha creado un concepto de crossmedia.

Crossmedia como su nombre en inglés lo señala “cross” y “media” que significa "cruzar los medios". Es decir, difundir una historia a diferentes soportes o plataformas; sin embargo, la historia no llega a ser comprendida si no se experimenta en grupo.

Como ejemplo ponemos al video juego Fornite, quienes obsequiaron a sus seguidores un concierto virtual en vivo realizado por el dj más famoso del mundo llamado MarshMello. Este concierto se realizó en vivo, en el Pleasant Park uno de los escenarios más emblemáticos del juego, millones asistieron al concierto online, logrando así Fornite batir un nuevo récord al ser considerado el mayor concierto real hasta la presente fecha.

En resumen, la televisión cross-media está asentada sobre un actual sistema de difusión multiplataforma que se basa en un prototipo de comunicación de masas personalizado ya que los actuales medios digitales dan paso a los usuarios o seguidores de decidir qué tipo de contenido o material audiovisual recibir, cuándo y de qué forma. Se habla de un salto importante en la forma de consumir información y entretenimiento comparando a lo que te ofrecían los medios tradicionales (Domingo, 2007).

Los cambios en la concepción cross-media se ven reflejados con la regulación, en este caso en la Televisión Europea, donde se estableció un marco común en todas las cadenas de televisión pública en Europa. Con esto se garantizó el derecho al servicio público más allá de la televisión generalista, que ofrece gran cantidad de productos y a modificar sus actividades en la era digital (Moragas y Prado, 2000).

3.6 Convergencia Digital

La internet se puede describir como una red global, que tiene como objetivo dar acceso al intercambio libre de información entre toda la sociedad, se encuentren dentro o fuera de su país de residencia.

La Internet por otra parte se puede identificar como la capacidad de una convergencia digital en donde es probable un ejercicio de comunicación constante entre la sociedad.

El periodismo es uno de ellos, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información se ha transformado. La aparición de los cibermedios han alterado los contenidos de producción, consumo y distribución. Todo este escenario está marcado por la convergencia digital debido a la multiplicación de nuevas plataformas de herramientas y formatos, entrevistas y difusión.

Se hace mención a una convergencia según López & Pereira (2010), mencionando a Pavlik (2004), es “La aproximación de varias formas de comunicación de una manera electrónica y digital, impulsadas por los ordenadores” (45). Es decir que la sociedad tiene acceso a cualquier contenido en las plataformas digitales.

Es por eso que, las tecnologías digitales se han establecido en la última época en todos los entornos expertos de los medios de comunicación. Desde un inicio, han reemplazado a las herramientas analógicas que se emplearon hace poco más de una década para ayudar a la producción, investigación y difusión de informaciones.

Tanto la sociedad contemporánea como los medios están sumergidos en una convergencia digital que se define como el tráfico de contenidos por medio de varias plataformas, la unión entre varios medios y el comportamiento de las audiencias, con ganas de ir a cualquier parte en busca de nuevas experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008).

Como resumen se puede decir que los medios masivos van a repartir sus contenidos en las diferentes plataformas, y como estrategia habrá mayor difusión y mayor consumo en las noticias. Para tener un éxito importante es factible considerar una unión entre los medios tradicionales y los nuevos para compartir una producción y mejorar los contenidos, creando una real convergencia en el ámbito periodístico.

El periodismo digital es el que usa la convergencia para la producción y divulgación de contenidos periodísticos, por otra parte Quim (2012) lo define como el que destroza una comunicación lineal y unidireccional, dando una sucesión de cambios respecto a los hábitos del periodismo tradicional.

3.7 Lenguaje y formatos

En la actualidad, comunicarnos con algunas personas al mismo tiempo sin tener que estar en un mismo ambiente es una de las actividades que hacemos normalmente en nuestro día a día. Esto es gracias al desarrollo y progreso de las plataformas digitales, quienes tienen la función de ser un medio distribuidor y un medio que nos pone en contacto de una forma de enganche. Facilitando de esta manera el contacto con la sociedad.

Por lo tanto el lenguaje se deduce entonces como el grupo de signos que dan paso a la decodificación al momento de comunicarse; expresando así las personas sus sentimientos, emociones y pensamientos por medio de la palabra o signos.

Para Falcón Guatimi (2016) Todos los sistemas comunicativos manejan un código que entiende el emisor y el receptor, por tanto hace posible el entendimiento e intercambio de mensajes.

De esta manera el lenguaje visual es el que transmite comunicación al receptor mediante un código, en el momento que se encuentran los signos de una manera correcta forman un significado.

Tener en cuenta que las nuevas tecnologías han sido las grandes responsables de cambios dentro de la comunicación, obligado a todas las empresas, negocios, industria, etc; a transformar sus estrategias de marketing y comunicación, adaptándolas a las actuales tecnologías digitales, y dando paso a nuevas y novedosas estrategias específicas para los medios interactivos en línea.

3.8 Formatos de televisión digital

En tiempos actuales y debido a la pandemia que sorprendió al mundo, el internet pasó de ser una moda a una necesidad del diario vivir, no solo en el ámbito académico sino en lo profesional como en lo cotidiano.

El desarrollo de la televisión en línea ha tenido una evolución interesante, que permite que los consumidores estén en completa actualización de todos los temas; debido a su accesible facilidad de ingreso a las plataformas digitales que nos da la red.

El alto incremento de contenidos en la TDT(Televisión digital terrestre) ayudaría a liberar la creación audiovisual y la participación ciudadana (Hellín, Rojo & San Nicolás, 2009, p. 176)

En cuanto a la calidad de programas. ¿Existirán programas que sean equitativos ? La TDT (Televisión digital terrestre) es un desafío y oportunidad para los ciudadanos que cuenten con una dirección correcta para la interacción (De Moraes, 2007, p. 103).

Cuando se habla de formatos de televisión, no hablamos de un programa como tal, sino a una idea diseñada, que es planificada y adaptable a toda clase de cultura a nivel mundial.

El formato de televisión es “el grupo de elementos que componen y son parte de un programa, los elementos que no cambian en cada una de sus transmisiones” (Guerrero, 2010, p. 239).

Los formatos que tienen mayor tiempo de emisión: magazine, noticias, cine, telenovelas y caricaturas que juntos tienen un total del 70 % de la parrilla.

3.9 Plan Estratégico Digital

Hoy en día con el uso de las actuales tecnologías de la información y la comunicación, los planes de comunicación estratégicos han dado un giro de 180 grados, las empresas deben considerar en todos sus proyectos de acción algunas estrategias en el entorno digital, que es donde el público se encuentra ahora.

Para lograr comprender lo que es un plan de comunicación digital debemos tener en cuenta algunos conceptos o definiciones claras, en primer lugar, Sainz de Vicuña Ancín (2015), menciona que “El desarrollo de un plan estratégico se parece a un rompecabezas en donde nosotros creamos las piezas y después vamos colocando de forma coherente, logrando que tenga sentido” (p.81).

Es decir, un plan estratégico es una serie de acciones o pasos que seguimos para lograr uno o varios objetivos, así como también las estrategias intentan desarrollar diferentes ventajas competitivas y así asegurar los objetivos planteados (Santesmases, 1996).

Tenemos que tener en cuenta que una buena estrategia es clave en cualquier empresa para generar acciones coherentes que vayan con el fin de la misma, todo esto de manera organizada, por tanto un plan estratégico de comunicación debe contener, los objetivos que la empresa desee crear; los métodos para alcanzar los objetivos operativos; identificar el público a quien se dirige el mensaje; el presupuesto, el calendario y todos los instrumentos necesarios para lograr los objetivos, sin olvidar la evaluación donde se reflejarán los resultados del proyecto (Scott, 2011).

En este sentido podemos mencionar que un plan estratégico debe tener lineamientos claros de lo que la empresa pretende comunicar, plantear objetivos, elegir un público, los mensajes correctos, las herramientas y una evaluación final. Por lo que se debe tener acciones claras y concretas al momento de plantear una estrategia. Según Potter (2002, 2012) un buen plan de

comunicación señala la diferencia entre un comunicador estratégico y un comunicador ,manifestando de forma resumida toda la práctica, experiencia y el conocimiento para lograr su misión.

Bajo este mismo contexto debemos plantear que uno de los puntos más importantes al momento de realizar un plan de comunicación que es analizar la situación real de la empresa, en otras palabras al análisis del entorno, para Gobierno Navarra(2011) se debe conocer el entorno que rodea a la institución para poder adaptar la estrategia ante posibles variaciones que puedan suceder. A su vez el análisis del entorno es un aspecto amplio que se puede concentrar en tres contextos: Contexto local: conocimiento de la localidad/comunidad; Contexto social: conocimiento de la sociedad y Contexto organizacional: conocimiento de la propia Administración.

3.10 Estructura del Plan Estratégico

La organización de un plan estratégico de comunicación tiene que ser capaz de adaptarse a las demandas de cada empresa o de la institución en donde se vaya a desarrollar, por tanto el plan debe tener una estructura adecuada y ordenada.

3.10.1 Primera etapa. Análisis de la situación

En esta etapa se tomará en cuenta la recopilación de la información e investigación, se hace énfasis en el estudio de los recursos comunicativos, tanto personal como de las industrias con las que se rivaliza. Scott (2011) nos indica elaborar en esta fase una total auditoría de comunicación. El prototipo de auditoría de comunicación integral “MACI” es una sugerencia aplicada con justificada eficacia (Gómez, 2012).

3.10.2 Segunda etapa. Diagnóstico de la comunicación

En la segunda etapa del plan estratégico se debe hacer un analisis de empresa tanto interno como externo, considerando las oportunidades, las debilidades, las amenazas y fortalezas, lo esencial

para esta fase es un análisis FODA, Para Ramirez(2017) El diagnóstico FODA evalúa las condiciones de una organización o empresa, tomando esas cuatro variables logramos proponer ideas, acciones y algunas estrategias que beneficien a la empresa. Además las estrategias surgen de un análisis profundo y la creación de objetivos que se puedan cumplir.

3.10.3 Tercera etapa. Determinación de los objetivos de comunicación

Para Viñes, Gauchi(2014) el objetivo de esta tercera etapa es que una vez reconocida la situación de la empresa, debemos pensar donde necesitamos llevarla, y que queremos obtener con nuestro clientes.

Partiendo del concepto anterior podemos remarcar que en esta etapa debemos plantear los objetivos comunicativos para la estrategia, teniendo en cuenta a donde queremos llevar a la empresa, y lo que queremos conseguir con nuestros clientes.

En esta etapa el director de comunicación debe recopilar información importante sobre las determinadas estratégicas adquiridas por la institución. Además debe contemplar la situación actual del mercado y los objetivos de marketing.

Los objetivos comunicacionales resaltan a donde se quiere llegar con la elaboración y ejecución del plan o estrategias de comunicación.

3.10.4 Cuarta etapa. Elección de estrategias

Esta etapa tiene como fin determinar varias estrategias que, desde el marketing, se han de llevar a cabo en comunicación a la hora de ejecutar un plan estratégico de comunicación.

La estrategia tiene un comienzo de orden, de selección, de intervención sobre una localización establecida. En el entorno de la comunicación debe darle orientación, una guía y un sentido a los medios digitales, acciones e interacciones que tienen como fin lograr un cambio en la sociedad utilizando como medio la comunicación.

Jáuregui (1990) da conocer, de una forma precisa que el plan debe dirigir cuanto signifique relaciones internas y externas de la empresa o institución, públicos y grupos interesados, con esto quiere decir, que se debe comprender acciones necesarias para solucionar problemas de comunicación”.

3.10.5 Quinta etapa. Definición del plan de acción

Viñes, Gauchi(2014) La finalidad de esta etapa es concretar en planes de acción, ejecutables y que sean realizables en el tiempo, por tanto una estrategia puede concretarse en diferentes planes de acción.

En esta etapa se deben definir de manera clara las acciones y objetivos y a su vez que estos sean ejecutables en el tiempo, como también deberán fijar los recursos humanos, materiales y financieros todo esto para evaluar los costos del plan estratégico, como punto final se debe manejar una jerarquía, teniendo en cuenta cuales son las acciones más importantes a cumplir (Kotler, 1989).

3.10.6 Sexta Etapa. Evaluación

Scott (2014) aconseja que en esta fase hay que acoger todos los siguientes formatos: un informe mensual con resultados alcanzados; un informe formal periódico dirigido a todos los integrantes de la empresa y un resumen periódico de avances del plan para los directivos.

La evaluación está dirigida para determinar si la propuesta tuvo los resultados esperados así como también el cumplimiento de los objetivos a través de los indicadores planteados, como punto final la eficiencia de los recursos y la inversión.

Tomando en cuenta estos conceptos podemos decir que esta es la etapa más importante del plan de comunicación, aquí sabremos lo que está dando frutos bien o no, y podremos definir cual es punto a donde debemos orientar los recursos mientras el plan va en marcha.

3. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

4.1 Análisis de lo situacional

Cronos Tv es un nombre que nace del vocablo CHRONOS que significa tiempo lineal, que se mide por el reloj, de esta manera se hace referencia a la actualización de acontecimientos importantes y hechos noticiosos en la ciudad. Este es un medio digital de comunicación de la ciudad de Azogues que lleva en funcionamiento desde junio del 2020, y surge a raíz de un emprendimiento debido a la situación económica y la falta de oportunidades laborales causada por la pandemia del Covid-19.



Ilustración 1. Línea Gráfica de Cronos tv

Fuente: Facebook Cronos Tv

Cronos Tv produce sus contenidos a través de una plataforma multimedia, como refuerzo de la información en la ciudad de Azogues y el austro ecuatoriano; el canal está identificado por una línea gráfica de colores llamativos (naranja y amarillo), generados a partir de un isologo que tiene el formato icónico de un televisor y un tipo de letra metalizada dándole una apariencia novedosa y juvenil.

El canal Cronos Tv usa la red social de Facebook para transmitir la información; en la actualidad, en la Fanpage oficial de Facebook cuenta con 4.300 seguidores y registra 4.100 interacciones de “me gusta”, teniendo un alcance con la gente de cerca de 1.500 personas por noticia. Siendo la única red social maneja por el momento.

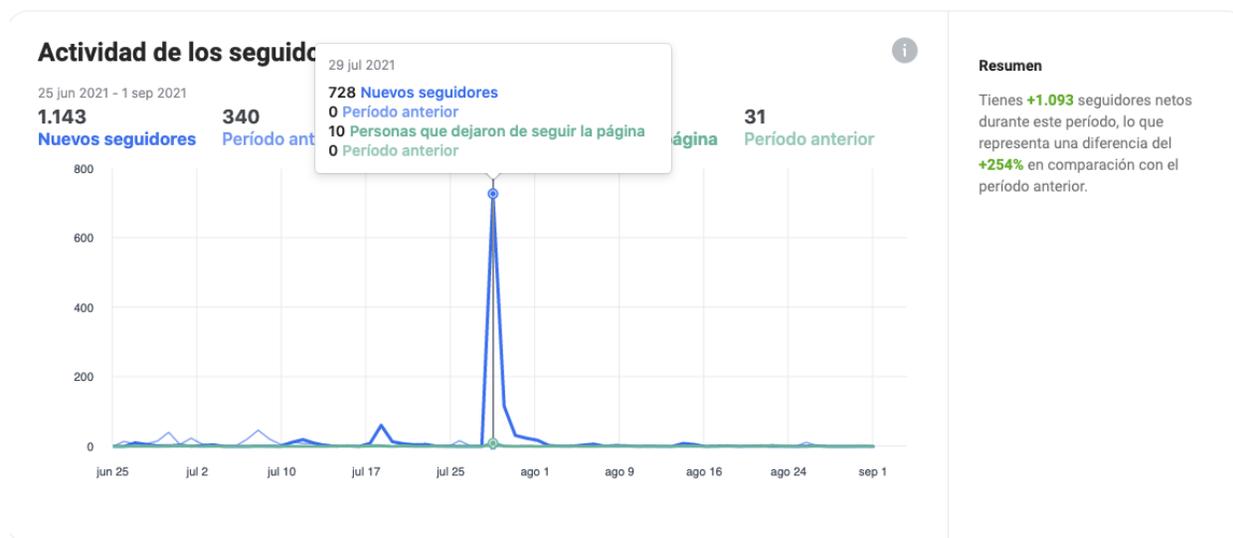


Ilustración 2. Captura de seguidores desde el 25 de junio al 1 de septiembre

Fuente: Estadísticas Facebook

4.2 Tipo de contenido

4.2.1 Noticia: Cronos Tv realiza noticias con contenido periodístico escrito, auditivo, de imagen y audiovisual, para lograr una narración objetiva de eventos novedosos, actuales y de interés público, en la búsqueda de generar opinión en la sociedad.

4.2.2 Reportajes: Los periodistas de Cronos Tv realizan la investigación de los hechos a profundidad, sobre personajes políticos o temas coyunturales, para emitir para la ciudadanía información de calidad, contrastada e investigada.

4.2.3 Entrevistas: Cronos Tv realiza entrevistas entre dos o más personas, teniendo así un intercambio de ideas u opiniones sobre temas puntuales de interés ciudadano. También se realizan entrevistas en vivo, para una mayor interacción del público y actualización de información en tiempo real.

4.2.4 Entretenimiento: Cronos Tv tiene un segmento de entretenimiento llamado “Código 593” donde se publica contenido audiovisual con temas turísticos y gastronómicos del Ecuador, con un estilo coloquial, dirigido a un público joven.

4.2.5 Deportes: Cronos Tv incluye temas deportivos de interés ciudadano, en el ámbito local, provincial, nacional e internacional.

4.3 Interacciones

Cronos Tv en la actualidad se caracteriza por tener interacción con la gente en temas noticiosos, entrevistas y entretenimiento.

Por ejemplo, en el ámbito social una noticia que impactó fue la de una Mascota que perdió la vida, teniendo gran acogida en la ciudad de Azogues, debido a las imágenes crudas que circularon. Siendo una noticia que tuvo un alcance de 106.000 reproducciones, 1520 reacciones, 186 comentarios y 1.606 veces compartida.



Ilustración 3. Captura noticia "Justicia para Angelito"

Fuente: Estadísticas de Facebook

En el ámbito regional, una noticia sobre las resoluciones del COE Cantonal de la ciudad de Azogues tuvo gran acogida teniendo un alcance de 30.000 reproducciones, 116 reacciones, 16 comentarios y 122 veces compartida.



Ilustración 4. Captura Noticia Resoluciones de COE Cantonal

Fuente: Estadísticas de Facebook

En el tema de entrevistas, Cronos Tv ha conversado con varios personajes de la política local, teniendo la mayor de reacción de la gente ante el diálogo con el ex alcalde Virgilio Saquicela, logrando un alcance de 7.000 reproducciones, 174 reacciones, 39 comentarios y 102 veces compartidas.



Ilustración 5. Captura entrevista Virgilio Saquicela

Fuente: Estadísticas de Facebook

En el ámbito de entretenimiento, Cronos Tv, con su segmento de Código 593, con el programa #1 que fue “Marisquería Picantería Luna”, tuvo un alcance de 4.100 reproducciones, 135 reacciones, 8 comentarios y 31 veces compartidas.



Ilustración 6. Captura Programa "Código 593"

Fuente: Estadísticas de Facebook

4.4 Monetización y pautaaje comercial

Cronos Tv al momento no cuenta con monetización en la página debido a las políticas de la red social Facebook, teniendo en cuenta que se debe llegar a un número de 10.000 seguidores en la página y 600.000 minutos de reproducciones en menos de 60 días. Por lo tanto, no se cumple con los parámetros para la monetización.

En cuanto al pautaaje comercial, se ha realizado un esquema comercial con precios accesibles al público, en este esquema se considera el pautaaje mensual con menciones en noticias, publrreportajes, espacios en los programas de entretenimiento y turismo. Se consideran también espacios publicitarios individuales en la página con precios más económicos, con fijación en la parte superior de la página por un día.

4.5 Equipo humano existente

Cronos Tv cuenta con un equipo humano de cuatro personas que cumplen los siguientes papeles

Una Diseñadora Gráfica, encargada de la imagen del canal, logos y estética.

Una productora, encargada de gestionar los temas puntuales, entrevistas, reportajes y entrevistas de la ciudad y a su vez realiza las relaciones públicas de la empresa.

Un director de noticias, quien hace de camarógrafo, fotógrafo y presentador de los programas dentro del canal.

Un post productor, encargado de la edición y cámaras del canal Cronos Tv.

4.6 Misión y Visión

Misión

Somos un medio de comunicación digital, con cobertura en el austro ecuatoriano, que crea y produce contenidos multimedia con el fin de visibilizar e impulsar la inclusión, diversidad y riqueza cultural desde una perspectiva joven, generando identidad, entretenimiento y educación en nuestras regiones.

Visión

Al 2025 seremos un medio comunicativo transmedia, reconocido social y comercialmente por nuestro tipo de información transparente y equitativa; preferidos por la audiencia que disfruta la experiencia de CRONOS TV.

4.7 FODA



Ilustración 7. Cuadro Análisis FODA

Fuente: Autor

Fortalezas

- Transmisión y contenido de programas en tecnología digital y alta definición.
- Noticias estratégicas para informar y entretener a la gente directamente.
- Poder de difusión a través de una línea de comunicación independiente y equitativa.
- Equipos profesionales de trabajo

Debilidades

- Poco apoyo de auspiciantes.
- Limitada capacidad de inversión e infraestructura.
- Elevados costos de programas de producción.
- Presupuesto limitado, pagos de sueldos

Oportunidades

- Competencia mediana dentro de la ciudad de Azogues.
- Falta de identidad por parte de la mayoría de medios de comunicación digitales.
- Alta producción en contenido y calidad.
- Empirismo periodístico por parte de algunos medios de comunicación.
- No pertenecemos a ninguna fuerza política.

Amenazas

- Crisis económica marcada por la pandemia.
- Inestabilidad política y económica en el país.
- Nuevas leyes de comunicación reformadas para medios digitales.

4.8 Mapa de Público



Ilustración 8. Cuadro mapas de públicos

Fuente: Autor

4.8.1 Público Interno

- Trabajadores y personal administrativo
- Directivos y autoridades
- Proveedores

4.8.2 Público Externo

- Medios tradicionales
- Medios locales y regionales
- Comunidad en general
- Medios digitales
- Estudiantes de comunicación
- Empresas públicas y privadas (Publicidad).
- Colegio de periodistas del austro y la provincia del Cañar

4.9 Problemas de comunicación

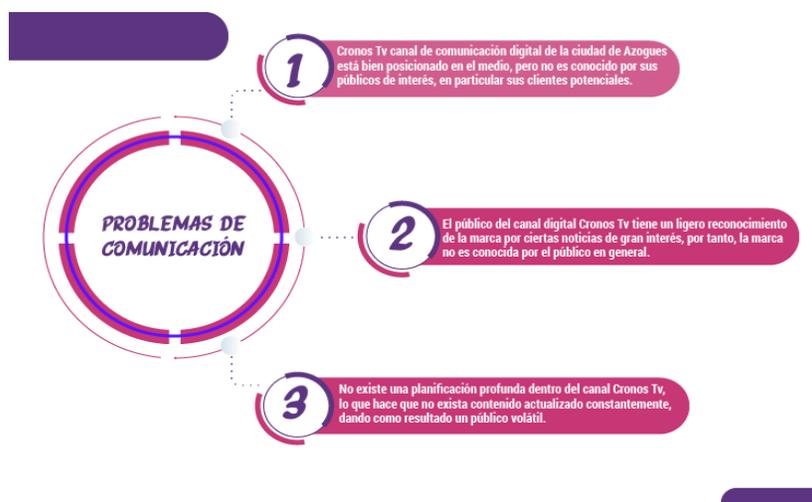


Ilustración 9. Cuadro Problemas de Comunicación

Fuente: Autor

- Cronos Tv canal de comunicación digital de la ciudad de Azogues está bien posicionado en el medio, pero no es conocido por sus públicos de interés, en particular sus clientes potenciales.
- El público del canal digital Cronos Tv tiene un ligero reconocimiento de la marca por ciertas noticias de gran interés, por tanto, la marca no es conocida por el público en general.
- No existe una planificación profunda dentro del canal Cronos Tv, lo que hace que no exista contenido actualizado constantemente, dando como resultado un público volátil.

4.10 Matriz poder/interés



Ilustración 10. Cuadro Matriz Poder/Interés

Fuente: Autor

5. OBJETIVOS

General

Incrementar el interés y posicionamiento del canal digital Cronos Tv de la ciudad de Azogues.

Específicos

- 1.** Incrementar el interés del canal Cronos Tv mediante nuevas estrategias de comunicación.
- 2.** Aumentar el 5% de seguidores en el canal Cronos Tv de la ciudad de Azogues.
- 3.** Actualizar la imagen corporativa del canal Cronos Tv

6. ESTRATEGIAS DE EJECUCIÓN

6.1 Estructura Operativa

Tabla 1. Estructura Operativa

Objetivo General	Objetivos Específicos	Estrategia	Tácticas
Incrementar el interés y posicionamiento del canal digital Cronos Tv de la ciudad de Azogues.	Incrementar el interés del canal Cronos Tv mediante nuevas estrategias de comunicación.	Producción de contenido	-Entrevistas y notas informativas en vivo. - Creación de un segmento deportivo en Cronos Tv. -Reportajes de Ayuda social
		Divulgación	-Creación de post informativos de primera mano. -Plan de Publicidad para Cronos Tv -Resumen semanal de noticias.
		Nuevas redes sociales para el canal Cronos Tv.	-Crear un segmento diario de Tik Tok para el canal Cronos Tv.
	Aumentar el 5% de seguidores en el canal Cronos Tv de la ciudad de Azogues.	Producción de reportajes turísticos y gastronómicos del austro ecuatoriano.	-Creación de un nuevo programa en el canal Cronos Tv, llamado “Código 593”.
		Sorteo	Realizar un sorteo en vivo para Navidad llamado, “Cronos Tv contigo en esta Navidad”
	Actualizar la imagen corporativa del canal Cronos Tv.	Imagen institucional	- Nueva línea gráfica para el canal Cronos Tv. - Adquisición de nuevos equipos

			para el canal Cronos TV. -Vestimenta e identificación para el personal Cronos tv
		Nuevo personal	Incluir a una presentadora femenina.

Fuente: Autor

6.2 Tácticas y acciones

Público: Comunidad en general, Medios digitales, Estudiantes de comunicación, Empresas públicas y privadas	Objetivo 1: Incrementar el interés del canal Cronos Tv mediante nuevas estrategias de comunicación.			
Táctica 1: Entrevistas y notas informativas en vivo.	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
Acciones: 1.1 Análisis, planeación de temas importantes y relevantes para la comunidad	Planteamiento ideas	Marco Calle, Carlos Moscoso	Computadora	20 de junio
1.2 Elaboración de línea gráfica para caracteres, y entorno para transmisión de entrevistas en vivo	Diseño	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de oficina y de producción,	22 de junio
1.3 Elaboración de contenido audiovisual tanto para notas informativas y entrevistas en vivo, creadas para Facebook live	Productos Audiovisuales	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de oficina y de producción, Celular de gama alta, plan de datos, equipo de transmisión en vivo	24 de junio
Táctica 2: Reportajes de Ayuda Social	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
Acciones: 2.1 Análisis e investigación de temas de ayuda social en la ciudad de Azogues	Presentación de ideas, investigación	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de oficina y sala de reunión	25 de junio

2.2 Realizar la preproducción, producción y postproducción de los reportajes	Guiones, videos, edición, productos audiovisuales	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de producción, cámaras profesionales, computadora, audio y trípode	26 de junio
2.2 Difusión de los reportajes en estreno (uno por mes), post para Facebook e Instagram antes del lanzamiento como promoción	N° publicaciones Alcance vs. N° interacciones	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de oficina, computadora, internet, programas de diseño	27 de junio
Táctica 3: Creación de un segmento deportivo	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
Acciones: 3.1 Análisis y lluvias de ideas en referencia a la creación del segmento	Presentación de ideas, investigación	Marco Calle, Carlos Moscoso	Sala de reuniones, equipos de oficina	1 de octubre
3.2 Realizar la preproducción, producción y postproducción del segmento	Guiones, videos, edición, productos audiovisuales	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de producción, cámaras profesionales, computadora, audio y trípode	5 de octubre
3.3 Difusión del contenido una vez por semana, creación de post en Facebook e Instagram para promoción	N° publicaciones Alcance vs. N° interacciones	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de producción, computadora, equipos de oficina	11 de octubre
Táctica 4: Creación de post informativos de primera mano (primicias).	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo

Acciones: 4.1 Análisis, planeación de temas importantes y relevantes para la comunidad (agenda setting)	Presentación de ideas, investigación	Marco Calle, Carlos Moscoso	Sala de reuniones, equipos de oficina	20 de julio
4.2 Creación de post informativos diarios, con la línea gráfica del canal, tanto para Facebook e Instagram	Diseño, post creados	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de producción, computadora, equipos de oficina	29 de julio
4.3 Difusión de post creados en Facebook e Instagram	N° publicaciones Alcance vs. N° interacciones	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de producción, computadora, equipos de oficina	29 de julio
Táctica 5: Resumen Semanal de noticias	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
Acciones: 5.1 Análisis, planeación	Presentación de ideas, investigación	Marco Calle, Carlos Moscoso	Sala de reuniones, equipos de oficina	16 de septiembre
5.2 Creación de resumen semanal con todas las noticias importantes, locales, nacionales e internacionales (duración de un minuto)	Productos Audiovisuales	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de producción, computadora, computadora, audio y trípode	18 de septiembre
5.3 Difusión del resumen semanal los días domingos a través de Facebook y cómo reel para Instagram	N° publicaciones Alcance vs. N° interacciones	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de producción, computadora, equipos de oficina	18 de septiembre en adelante
Táctica 6: Plan de publicidad para Cronos tv	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo

Acciones: 6.1 Análisis, planeación e investigación (precios, mercado y competencia)	Presentación de ideas, investigación	Marco Calle, Carlos Moscoso	Sala de reuniones, equipos de oficina	1 de septiembre
6.2 Elaboración de material informativo y promocional audiovisual y multimedia tales como: Post y spot publicitarios para redes sociales.	Productos Audiovisuales, post creados	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de producción, computadora, audio y trípode	15 de septiembre
6.3 Elaboración de un PDF, con todos los precios referenciales, promociones y paquetes publicitarios para el canal Cronos tv	Pdf informativo	Marco Calle, Carlos Moscoso	equipos de oficina	20 de septiembre
Táctica 7: Crear un segmento de Tik tok para el canal Cronos tv	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
Acciones: 6.1 Análisis, y planeación del contenido	Presentación de ideas	Marco Calle, Carlos Moscoso	Sala de reuniones, equipos de oficina	1 de octubre
6.2 Creación de reels para la red social Tik Tok, sobre los sucesos mas importantes del día.	Productos comunicacionales creados	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de producción, computadora, audio y trípode	10 de octubre
6.3 Difusión diario de los reels en Tik Tok.	N° publicaciones Alcance vs. N° interacciones N° de videos publicados	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de producción, computadora, equipos de oficina	11 de octubre en adelante
6.4. Creación de post para Facebook e Instagram para promoción de Tik Tok	Diseño, post creados	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de producción, computadora, equipos de oficina	11 de octubre en adelante
Público: Comunidad en general, Medios digitales, Estudiantes de comunicación, Empresas públicas y privadas	Objetivo 2: Aumentar el 5% de seguidores en el canal Cronos Tv de la ciudad de Azogues.			

Táctica 7: Creación de Programa turístico y gastronómico llamado “Código 593”	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
Acciones: 7.1 Análisis, planeación de temas para los videos	Presentación de ideas, investigación	Marco Calle, Carlos Moscoso	Sala de reuniones, equipos de oficina	20 de junio
7.2 Realizar la preproducción, producción y postproducción del programa	Guiones, videos, edición, productos audiovisuales	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de producción, cámaras profesionales, computadora, audio y trípode	25 de junio
7.3 Difusión de los programas de Código 593 (uno por semana), creación de post para Facebook e Instagram como promoción de los programas.	N° publicaciones Alcance vs. N° interacciones N° de videos publicados	Marco Calle, Carlos Moscoso	Equipos de producción, computadora, equipos de oficina	27 de junio
Táctica 8: Realizar un sorteo en vivo para Navidad llamado, “Cronos Tv contigo en esta Navidad”	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
Acciones: 8.1 Análisis, planeación, selección de regalos a sortear, bases del concurso	Presentación de ideas,	Marco Calle, Carlos Moscoso	Sala de reuniones, equipos de oficina	01 de diciembre
8.2 Creación de post y material audiovisual para la promoción del sorteo, a través de Facebook	Post creados	Marco Calle, Carlos Moscoso	equipos de oficina, herramientas de diseño	10 de diciembre
8.3 Transmisión en vivo del sorteo	Alcance vs. N° interacciones Video en vivo	Marco Calle, Carlos Moscoso	equipos de oficina, equipo para transmisión vivo, programas, cámara y audio	22 de diciembre
8.4 Post de los ganadores del concurso para Facebook	Post creados Alcance vs. N° interacciones	Marco Calle, Carlos Moscoso	equipos de oficina	23 de diciembre

Público: Trabajadores Personal administrativo Y Proveedores	Objetivo 3: Actualizar la imagen corporativa del canal Cronos Tv.			
Táctica 9: Nueva línea gráfica para el canal Cronos Tv.	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
Acciones: 9.1 Análisis, planeación, reunión con agencia	Presentación de ideas	Marco Calle, Carlos Moscoso, dueño de la agencia de publicidad	Sala de reuniones, equipos de oficina	03 de enero
Acciones: 9.2 Propuesta de manual marca	Documento	Dueño de agencia de publicidad	equipos de oficina, recursos monetarios	10 de enero
Acciones: 9.3 Manual de marca aprobado (diseños, logo, aplicación)	Documento	Dueño de Agencia de Publicidad Marco Calle, Carlos Moscoso,	equipos de oficina, recursos monetarios	15 de enero
Táctica 10: Adquisición de nuevos equipos para el canal Cronos TV.	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
Acciones: 10.1 Presentación de proformas de los nuevos equipos (estabilizador, dron, micrófonos, cámara, luces)	Proformas documentos	Marco Calle, Carlos Moscoso, Proveedor de equipos Audiovisuales	Sala de reuniones, equipos de oficina	07 de febrero
10.2 Decisión de adquisición de equipos en base a los precios referenciales	Proformas	Marco Calle, Carlos Moscoso,	Sala de reuniones, equipos de oficina	20 de febrero
10.3 Compra de equipos para Cronos Tv	Equipos nuevos	Marco Calle, Carlos Moscoso,	Económicos.	Entre febrero o principios de marzo
Táctica 11:	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo

Vestimenta e identificación para el personal Cronos tv				
Acciones: 11.1 Presentación de proformas y propuestas de los proveedores	Proformas documentos	Marco Calle, Carlos Moscoso, Proveedores	Sala de reuniones, equipos de oficina	12 de marzo
11.2 Decisión de adquisición de vestimenta e identificación	Proformas documentos	Marco Calle, Carlos Moscoso, Proveedores	Sala de reuniones, equipos de oficina	17 de marzo
11.3 Compra de vestimenta e identificadores (chalecos, camisetas, gafete, adhesivos)	Compra de vestimenta	Marco Calle, Carlos Moscoso, Proveedores	Monetarios	Entre marzo y abril
Táctica 12: Incluir a una presentadora femenina	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
Acciones: 12.1 Presentación de carpetas	Carpetas, curriculum	Marco Calle, Carlos Moscoso,	Sala de reuniones, equipos de oficina	10 de abril
12.2 Análisis del perfil y llamado a entrevistas	Carpetas, curriculum	Marco Calle, Carlos Moscoso,	Sala de reuniones, equipos de oficina	12 de abril
12.3 Elección de la nueva integrante y contratación	Carpetas, curriculum	Marco Calle, Carlos Moscoso,	Sala de reuniones, equipos de oficina	Mayo

Tabla 2. Tácticas y acciones

Fuente: Autor

7. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Tabla 3. Cronograma y Presupuesto

Tácticas	Tiempo Estimado	Costo	Ju n	Ju l	Ag o	Se p	Oct	Nov	Dic	En e	Fe b	Mar	Ab r	May
Entrevistas y notas informativas en vivo.	2 meses	\$200	■	■										
Reportajes de Ayuda Social.	4 meses	\$2000			■	■	■	■						
Creación de un segmento deportivo	6 meses	\$3000					■	■	■	■	■	■		
Creación de post informativos de primera mano(primicias).	1 mes en adelante	\$300	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Resumen Semanal de noticias	3 meses	\$1300				■	■	■						
Plan de publicidad para Cronos tv	1 mes	\$250					■							
Crear un segmento de Tik tok para el canal Cronos tv	4 meses	\$350					■	■	■	■				
Creación de Programa turístico y gastronómico llamado “Código 593”	1 mes en adelante	\$2500	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realizar un sorteo en vivo para Navidad llamado, “ Cronos Tv contigo en esta Navidad”	1 mes	\$300								■				

Nueva línea gráfica para el canal Cronos Tv.	5 meses	\$2000												
Adquisición de nuevos equipos para el canal Cronos TV.	2 meses	\$5000												
Vestimenta e identificación para el personal Cronos tv	2 meses	250												
Incluir a una presentadora femenina	2meses													

Fuente: Autor

8. EVALUACIÓN

La evaluación se basa en estrategias de acuerdo a las fechas, acciones y metas planteadas en un plan de acción y en una metodología basada en un plan estratégico de comunicación.

Tabla 4. Evaluación

ACCIÓN TÁCTICA	ESTRATEGIA	OBJETIVO	META	FECHA DE EJECUCIÓN	RESULTADO	OBSERVACIONES
-Entrevistas y notas informativas en vivo.	Producción de contenido	Objetivo 1: Incrementar el interés del canal Cronos Tv mediante nuevas estrategias de comunicación.	Crecer el número de interacciones entre los usuarios	Junio en adelante	Se evidenció un crecimiento en las interacciones, conexiones y comentarios de los seguidores	Para transmisión en entrevistas y notas en vivo se debe tomar en cuenta un mejor servicio de internet.
Reportajes de Ayuda Social	Producción de contenido		Crecer un 2% de seguidores	Junio 2021 en adelante	Se cumplió parcialmente	Esta táctica se cumple como contenido, una vez por mes, así que se puede evidenciar en su totalidad el resultado
Creación de un segmento deportivo	Producción de contenido		Crecer el número de interacciones y reproducciones entre los usuarios	Octubre 2021	Estrategia aún no aplicada	Esta estrategia se la aplicará desde el 11 de octubre del 2021
-Creación de post informativos de primera mano.	Divulgación		Aumentar el alcance, interacciones y comentarios en las publicaciones	Junio del 2021 en adelante	Se aumentó un 2% de interacciones y el alcance en las publicaciones.	Según lo observado, los post que funcionan, son los que tienen información relevante e inmediata, aparte de acompañar siempre con una imagen.
-Plan de Publicidad para Cronos Tv	Divulgación		Conseguir clientes potenciales para el canal Cronos tv	01 de septiembre	Aún no se consiguen clientes potenciales para el canal Cronos Tv	Esta estrategia se la comenzó a utilizar en septiembre, por tanto, el canal cronos tv aún no ha conseguido clientes potenciales
-Resumen semanal de noticias.	Divulgación		Aumentar las interacciones y	15 de septiembre	Estrategia aún no aplicada	Esta estrategia se la aplicará desde el 15 de septiembre del 2021

			comentarios del público			
Crear un segmento de Tik tok para el canal Cronos tv	Nuevas redes sociales para el canal Cronos Tv.		Conseguir 100 seguidores en la red social Tik Tok	1 de octubre 2021	Estrategia aún no aplicada	Esta estrategia se la aplicará desde el 1 de octubre del 2021
Creación de Programa turístico y gastronómico llamado “Código 593”	Producción de reportajes turísticos y gastronómicos del austro ecuatoriano.	Objetivo 2: Aumentar el 5% de seguidores en el canal Cronos Tv de la ciudad de Azogues.	Aumentar el 5% de seguidores y reproducciones en el canal Cronos Tv	20 de junio 2021	Se aumentó un 5% de seguidores, interacción, alcance y reproducciones	Se hicieron hasta el momento seis programas de “Código 593”, que ha tenido aceptación y visualización del público
Realizar un sorteo en vivo para Navidad llamado, “Cronos Tv contigo en esta Navidad”	Sorteo		Aumentar el 2% de seguidores y reproducciones en el canal Cronos Tv	22 de diciembre 2021	Estrategia aún no aplicada	Esta estrategia se la aplicará desde el 1 de diciembre, con diferentes publicaciones
- Nueva línea gráfica para el canal Cronos Tv.	Imagen institucional		Objetivo 3: Actualizar la imagen corporativa del canal Cronos Tv.	Dar una mejor imagen del canal a partir de una línea gráfíc mejorada	03 de enero 2022	Estrategia aún no aplicada
Adquisición de nuevos equipos para el canal Cronos TV.	Imagen institucional		Mejorar la calidad de producción con mejores equipos	12 de marzo 2022	Estrategia aún no aplicada	Esta estrategia se la aplicará desde el 12 de marzo del 2022, con diferentes publicaciones
Incluir a una presentadora femenina.	Imagen institucional		Ampliar el público de Cronos Tv, mediante la igualdad de género	10 de abril 2020	Estrategia aún no aplicada	Esta estrategia se la aplicará desde el 10 de abril del 2022, con diferentes publicaciones

Fuente: Autor

8.1 ANÁLISIS DE LA EVALUACIÓN

Luego de realizar parte del plan estratégico de comunicación digital para el canal digital Cronos Tv, notamos que gracias a las estrategias planteadas el canal tuvo un crecimiento de más de 1.000 seguidores en menos de un mes, es decir que uno de los objetivos específicos de aumentar el 5% de seguidores se cumplió mejor de lo esperado. Y tal como se planteaba en un principio el canal digital Cronos Tv surgía de la idea de crear un nuevo medio de comunicación empático, cercano y comprometido con la sociedad, con contenido más dinámico, interactivo y participativo, todo esto se demostró en la cantidad de interacciones, reproducciones y comentarios que se fueron dando conforme se aplicaba el plan estratégico de comunicación digital.

Así podemos decir que el canal Cronos Tv tuvo mayor interés y posicionamiento dentro de comunidad, llegando a la actualidad con 6.200 seguidores en la página de Facebook y cada día sigue en aumento. El público del canal Cronos Tv ha mejorado gradualmente y en cierta forma ahora se sienten parte de la experiencia del canal Cronos Tv, con nuevos segmentos, noticias de primera mano y contenido de calidad, con todo se logró diferenciarse de la competencia utilizando estas nuevas propuestas y todas las herramientas digitales de comunicación actuales.

Cronos Tv como canal digital es una nueva propuesta para toda la comunidad, y con este plan de comunicación se ha logrado demostrar que se pueden cumplir algunas metas específicas y alcanzar los objetivos planteados, este caso se cumplió a cabalidad la propuesta en estos pocos meses de trabajo y el plan se seguirá aplicando según el cronograma establecido, esperando los mejores resultados, todo esto para el beneficio de la comunidad Cronos Tv.

9. CONCLUSIONES

- A través del presente plan de comunicación se pudo determinar que algunos objetivos se pudieron cumplir a cabalidad, siendo evidente que gracias a una estrategia de comunicación un canal digital como Cronos Tv mejoró en imagen, interacción, contenido y aceptación.
- Como se pudo evidenciar uno de los objetivos importantes dentro del plan estratégico fue subir un 5% de seguidores en el canal, empezando con un promedio de 4600 seguidores, llegando a tener como resultado hasta la actualidad un total de 6100 seguidores en menos de dos meses, generando un aumento aproximado del 25% de seguidores.
- La interacción dentro de Cronos Tv tenía un nivel bajo, partiendo de esto, dentro del plan estratégico hubo un segundo objetivo que era mejorar el interés de las personas en el canal, lo cual se fue cumpliendo a medida que se aplicaba el plan estratégico. En la actualidad la interacción, comentarios y reacciones han subido en el canal, gracias al cumplimiento de algunas estrategias planteadas.
- Una imagen adecuada es lo primordial dentro de un canal digital, es por eso que en uno de los objetivos que se planteó fue crear una nueva imagen corporativa partiendo de la creación de una línea gráfica, con un manual de marca y adquirir vestimenta e identificación adecuada que te permitirá diferenciarte de los demás medios de comunicación locales y sobre todo refrescando la imagen de Cronos Tv para los seguidores.
- Uno de los puntos más fuertes a cumplir es la publicidad, se creó como táctica un plan de publicidad básico con precios referenciales y accesibles al mercado local. Comprobamos que la gente no está preparada o no cree en una publicidad digital, por lo tanto el miedo a invertir por parte de los negocios es elevado, permitiendo de esta manera que no existan ingresos en publicidad lo que complica crear una mejor producción en el canal Cronos Tv.
- En la actualidad los comunicadores estamos rodeados de muchas redes sociales que nos facilitan un mejor manejo de la información para nuestros seguidores, siendo estas

herramientas claves para el desarrollo de una estrategia digital. Todos estos componentes en conjunto y nuevas ideas en la producción de contenido hacen que un canal digital como Cronos Tv pueda fomentar la información, educación y entretenimiento de una manera empática, verídica y transparente.

10. RECOMENDACIONES

Las propuestas e implementación de estrategias que se han creado dentro de Cronos TV, ha tenido como propósito mejorar la comunicación a nivel interno y externo, para esto hemos tenido guías que nos permitirán valorar en un futuro los resultados y en base a esto crear nuevos proyectos de continuidad y seguimiento para mejorar la comunicación de Cronos TV.

- Un canal digital debe mostrar una transparencia mediática y empatizar con el público, teniendo un enfoque local y mostrando los problemas en la comunidad, de esta forma generando más aceptación en los seguidores.
- Un canal digital debe aprovechar todas las tecnologías de la comunicación y de la información que tenemos a nuestro alrededor para potenciar el contenido y divulgación del canal. Un claro ejemplo es tener varias redes sociales para segmentar el contenido en cada una de las redes, con diferente contenido para cada una.
- Segmentar el público en redes sociales es primordial, ya que esto te permitirá llegar a todo tipo de gente desde jóvenes hasta un público adulto, es decir generar contenido que empatice con los demás. Un claro ejemplo es el nuevo segmento “Código 593” y la creación de una página en Tik Tok que está dirigida a un público más juvenil.
- Es importante en un canal digital publicar contenido constantemente y realizar una planificación de la divulgación de información, teniendo en cuenta que las noticias sean relevantes, actuales y de primera mano. De esta manera este tipo de estrategia te permitirá subir de seguidores. Como ejemplo en Cronos Tv se publicó una noticia sobre “La nueva ruta a Montañita”, noticia que tuvo mucha aceptación, reacciones, comentarios e interactividad.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arredondo & Ramírez, (2015) Aleación mecánica, Mexico.
- Bartolomé Pina, A.R. (1994). Multimedia interactivo y sus posibilidades en educación superior. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, 1, 5-14.
- Cristófol A. Rivero, Didáctica de la historia y multimedia expositiva, Barcelona, Editorial Graó, 2010.
- Domingo, D. (2007). The Myth of Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: An Ethnographical Approach. Presentado en Conference International Communication Association, San Francisco. Recuperado el 12/05/2008 de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufhy&AN=26951079&lang=es&site=ehost-live>
- De Moraes, L. A., da Cruz, G. P., & Gândara, J. M. G. (2015). Tourism News: reflexões sobre construção da notícia e narrativa televisiva de destinos turísticos. Rosa dos Ventos, 7(1), 87-103.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Esic editorial.
- Falcón Guatimi, E. (2016). “Somos publicistas”. España: Universidad jaume.
- Garza, G. (2011) Qué es diseño multimedia. Recuperado de: <http://goo.gl/2wj7JZ>.
-
- Gandasegui, V. D. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma social*, (6), 1-26.

- Gómez de la Fuente, María del Carmen (2012). Auditoría de comunicación en las organizaciones. Aplicación de un modelo en dos organizaciones del noroeste de México. [Tesis doctoral]. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. <http://dspace.usc.es/handle/10347/7512>
- GUERRERO, E. (2010). El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXIII. Núm. 1; págs. 237-273. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Guerrero-Pico, M. y Scolari, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183-200.
- HELLÍN, P., ROJO, P. & SAN NICOLÁS, C. (2009). La televisión digital terrestre en Murcia. Sevilla: Comunicación Social.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Irigaray, F. (2014). La ciudad como plataforma narrativa. En F. Irigaray, & A. Lovato, *Hacia una comunicación transmedia* (págs. 113-131). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Jáuregui, F. (1990). “Tarjeta de presentación: Literatura en la Empresa”. *Ideas empresariales*(diciembre 1990), pp. 18 y ss.
- Kotler, Philip (1992). *Dirección de marketing : análisis, planificación y control*. New York: Prentice House. ISBN: 9688806765.

- Lévy, P. (1993). Las tecnologías de la inteligencia. El futuro del pensamiento en la era informática. Paris: La Découverte.
- López, X. & Pereira, X. (2010), Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. España: Universidad Santiago de Compostela.
- Lasén, A., & Puente, H. (2016). La cultura digital. *López Gómez, Daniel, Tecnologías sociales de la Comunicación. Materiales Docentes de la UOC, Módulo Didáctico, 3*, 1-45.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131.
- Martínez, S. L. (2012). Comunicación, arte y cultura en la era digital. *Ciberespacio y resistencias: Exploración en la cultura digital*, 123-141.
- Moragas, M. y Prado, E. (2000). La televisión pública a l'era digital. Barcelona: Pòrtic.
- Nadia D. Ojeda, Introducción a la multimedia, México, 2012.
- Pavlik, J. V. (2004) A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources. En *Convergence*. N.º 10. Pp. 21 - 29.
- Quim, S. (2012). *Conversations on Convergence*. New York: Peter Lang Publishing
- Ràfols, R. y Colomer, A. (2003) *Diseño Audiovisual*. Barcelona, España. GG Diseño.
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.

- Santesmases, M. (1996 a), “Marketing. Conceptos y Estrategias”. Tercera Edición, Edición Pirámide, España.
- Scott, Nancy Rathbun (2011). How to Write a Corporate Communications Plan. <http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>
- Scott, J. (2011). Social network analysis: developments, advances, and prospects. *Social network analysis and mining*, 1(1), 21-26.
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y palabra*, (88).