RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Berly Yised Ballesteros Callejas
FACULTAD	Educación, Artes y Humanidades
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social
DIRECTOR	Diego José Torres Rueda
TÍTULO DE LA TESIS	Plan estratégico de posicionamiento de la Corporación Canal de Televisión Local 'Canal UTV' del Área Metropolitana de Bucaramanga
TITULO EN INGLES	Strategic positioning plan of the Local Television Channel Corporation 'Canal UTV' of the Metropolitan Area of Bucaramanga

RESUMEN
(70 palabras)

Este trabajo analiza las actividades realizadas para fortalecer el posicionamiento del Canal UTV en el área metropolitana de Bucaramanga. Se detallan las estrategias de marketing de contenidos implementadas para mejorar la visibilidad y el alcance del canal, como la creación de contenido relevante y el uso de redes sociales para aumentar la interacción con la audiencia. También se evalúa el impacto de estas estrategias en la percepción y reconocimiento de la marca.

RESUMEN EN INGLES

This work analyzes the activities carried out to strengthen the positioning of the UTV Channel in the metropolitan area of Bucaramanga. The content marketing strategies implemented to improve the visibility and reach of the channel are detailed, such as the creation of relevant content and the use of social networks to increase interaction with the audience. The impact of these strategies on brand perception and recognition is also evaluated.

PALABRAS CLAVES	Marketing, Digital, Medios, Comunicación, Redes Sociales, Alcance, Visualización, Tráfico, Televisión, Posicionamient, Contenido.
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Marketing, Digital, Media, Communication, Social Networks, Reach, Visualization, Traffic, Television, Positioning, Content.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 97	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:

Plan estratégico de posicionamiento de la Corporación Canal de Televisión Local 'Canal UTV' del Área Metropolitana de Bucaramanga

Berly Yised Ballesteros Callejas

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Comunicación Social

Esp. Diego José Torres Rueda

17 de julio 2024

Índice

1. Plan estratégico de posicionamiento de la Corporación Canal de Televisión Local 'Canal UTv' del Área Metropolitana de Bucaramanga 8

1.1 Descripción breve de la empresa 8

1.1.1 Misión 8

1.1.2 Visión 9

1.1.3 Objetivos de la empresa 9

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional 9

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado 10

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada 11

1.2.1 Planteamiento del problema 15

1.3 Objetivos 17

1.3.1 Objetivo general 17

1.3.2 Específicos 17

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma. 18

1.5 Cronograma de actividades 19

2. Marco referencial 20

2.1 Enfoque conceptual 20

2.2. Enfoque legal 22

3. Informe de cumplimiento de trabajo 25

3.1 Presentación de los resultados 25

4. Diagnóstico final 87

5. Conclusiones 90

6. Recomendaciones 91

Referencias 92

Lista de tablas

Tabla 1. Diagnóstico realizado en el Canal UTV. 12

Tabla 2. Estrategias teniendo en cuenta el análisis inicial de la DOFA 14

Tabla 3. Actividades propuestas 17

Tabla 4. Cronograma de actividades y fechas establecidas 18

Tabla 5. Seguidores registrados en los activos digitales 46

Tabla 6. Secciones de contenido 48

Tabla 7. Ejemplos de publicaciones con mayor visibilidad en Facebook 49

Tabla 8. Ejemplos de publicaciones con más visibilidad en Instagram 50

Tabla 9. Ejemplos de publicaciones con más visibilidad en X 51

Tabla 10. Ejemplos de publicaciones con más visibilidad en YouTube 51

Tabla 11. Seguidores en los diferentes activos digitales del Canal Guanevisión 54

Tabla 12. Ejemplo de publicaciones con mayor visibilidad en Instagram 56

Tabla 13. Ejemplos de publicaciones con más visibilidad en Facebook: 57

Tabla 14. Ejemplos de publicaciones con más visibilidad en YouTube: 57

Tabla 15. Formatos implementados para redes sociales 88

Lista de figuras

Figura 1. Preguntas guía para la realización de la entrevista 11

Figura 2. Logos de los canales analizados en el Benchmarking 43

Figura 3. Logo actual del Canal UTV 63

Figura 4. Parrilla de programación establecida 63

Figura 5. Historias publicadas para la programación del canal 75

Figura 6. Noticias gráficas publicadas para el feed de Instagram 75

Figura 7. Contenido publicado en los diferentes activos digitales 79

Figura 8. Resumen de métricas de Facebook durante los últimos 90 días 77

Figura 9. Ejemplo del alcance de las publicaciones en las fechas de la liga BetPlay 78

Figura 10. Audiencia registrada en las publicaciones 78

Figura 11. Métricas de interacción y alcance 78

Figura 12. Cifra de seguidores registrados el 22 de abril del 2024 80

Figura 13. Cifra de seguidores para el ocho de julio del 2024 81

Figura 14. Índices del alcance de las publicaciones de Instagram 82

Figura 15. Publicación con mayor reacción y visualizaciones en junio. 83

Figura 16. Ejemplo de otra publicación en X 84

Figura 17. Publicación con mayor alcance en Youtube 85

Figura 18. Ejemplo de otra publicación con buen alcance 86

Resumen

Este trabajo presenta un análisis detallado de las actividades desarrolladas para fortalecer el posicionamiento de la Corporación Canal de Televisión Local ‘Canal UTV’ del área metropolitana de Bucaramanga. Se describen las estrategias implementadas para alcanzar los objetivos propuestos, con un enfoque particular en el marketing de contenidos.

A lo largo del documento, se examinan las tácticas utilizadas para mejorar la visibilidad y el alcance del canal, incluyendo la creación de contenido relevante y atractivo, la utilización de redes sociales para aumentar la interacción con la audiencia.

Además, se evalúa el impacto de estas estrategias en la percepción y el reconocimiento de la marca, proporcionando una visión comprensiva de los logros alcanzados y las áreas que requieren mayor atención para futuros esfuerzos de posicionamiento.

Introducción

Este documento presenta un informe detallado del trabajo de pasantías realizado en la Corporación Canal de Televisión Local ‘Canal UTV’ del área metropolitana de Bucaramanga, durante el primer semestre del año 2024, como parte de los requisitos para obtener el título de Comunicación Social.

En él se describen las diversas actividades y estrategias implementadas para contribuir al fortalecimiento del posicionamiento del Canal UTV en sus diferentes activos digitales. A lo largo del informe, se examinan las acciones llevadas a cabo para mejorar la visibilidad y el alcance del canal en plataformas digitales, incluyendo la creación y gestión de contenido relevante, la optimización de las redes sociales.

Además, se discute el impacto de estas iniciativas en el reconocimiento y la percepción del canal, ofreciendo una visión integral de los esfuerzos realizados y los resultados obtenidos durante el período de pasantías.

1. Plan estratégico de posicionamiento de la Corporación Canal de Televisión Local 'Canal UTV' del Área Metropolitana de Bucaramanga

1.1 Descripción breve de la empresa

Desde su inicio en el año 2021, el Canal UTV ha trabajado para posicionarse como un referente en el área metropolitana de Bucaramanga. Con un enfoque innovador en la creación de contenido, el canal ha explorado diversos formatos digitales para cautivar a su audiencia y establecer una conexión única con la comunidad.

Las instalaciones del canal se encuentran dentro del campus de la Universidad de Santander (UDES), lo cual se ha convertido en un punto de encuentro para estudiantes, profesores y residentes locales. Sin embargo, su visión va más allá, y actualmente se encuentra en una fase de expansión, buscando oportunidades para ampliar su alcance a toda el área metropolitana de Bucaramanga.

Actualmente, el Canal UTV está dedicando recursos y esfuerzos a la búsqueda de estrategias innovadoras que le permitan alcanzar este objetivo. Desde la creación de contenido original hasta la optimización de sus plataformas digitales y la colaboración con diversos actores locales, el canal está comprometido en su misión de consolidarse como un canal de televisión de referencia en toda la región.

1.1.1 Misión

"Somos el canal de televisión del Área Metropolitana de Bucaramanga que conecta, informa y entretiene a nuestra audiencia a través de contenidos informativos, educativos y culturales de alta calidad que promueven el desarrollo integral de la comunidad". (Canal U TV, 2021)

1.1.2 Visión

Nos visualizamos como el canal de televisión líder e innovador en el Área Metropolitana de Bucaramanga, reconocido por nuestra excelencia en la creación de contenido multiplataforma de alta calidad que inspire, informe y enriquezca la vida de nuestra audiencia, promoviendo el diálogo, la diversidad y el progreso social a través de nuestras plataformas. (Canal U TV, 2021)

1.1.3 Objetivos de la empresa

- **Incrementar la audiencia:** Aumentar el número de espectadores y seguidores en nuestras plataformas digitales.
- **Mejorar la calidad del contenido:** Elevar la calidad y diversidad del contenido producido.
- **Fortalecer alianzas estratégicas:** Enriquecer nuestra programación y promover el desarrollo conjunto.
- **Fomentar la participación comunitaria:** Involucrar activamente a la comunidad en la creación de contenido.
- **Mejorar la reputación y reconocimiento de marca:** Reforzar la imagen de Canal UTV como un medio confiable e innovador. (Canal U TV, 2021)

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

Actualmente el Canal UTV no cuenta con una estructura organizacional definida.

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado

La dependencia en la que se desarrollaron las actividades, fue la de Redacción y Edición, en esta se manejó todo lo que tenía que ver con contenidos externos del canal, por lo tanto, se trabajó en la redacción de contenidos para el noticiero NCI, copies para todos los programas, además de la gestión de contenidos para redes sociales a través de la creación y edición, así como la programación de contenido para las diferentes plataformas digitales.

De este modo, el desarrollo de las actividades, estuvo enfocado en la creación y manejo de contenidos en la empresa, con lo cual se buscó fortalecer el posicionamiento del canal en el mercado. El propósito principal fue planificar y ejecutar acciones alineadas con los objetivos y metas actuales del canal.

Asimismo, el trabajo se desarrolló en estrecha colaboración con la directora de contenidos y proyectos, Vanesa Arévalo, y el productor general del canal Edwin Lozano, con la finalidad de implementar las estrategias correctas y generar un alcance positivo en la audiencia, que, además, permitiera implementar acciones más efectivas y pertinentes para impulsar el alcance y reconocimiento del canal a nivel regional.

De igual forma, se colaboró con el equipo interno del canal, con el fin de genera vínculos estratégicos en las diferentes tareas y proyectos planteados en la empresa, estableciendo así un impacto positivo y duradero en los diferentes contenidos difundidos.

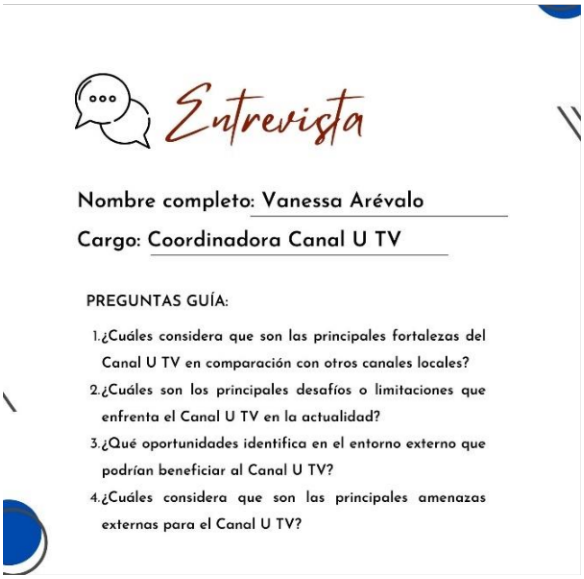
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Para poder establecer un diagnóstico del canal, se realizó una entrevista semiestructurada a la directora de contenidos y proyectos del canal, para tener un contexto más amplio en cuento a debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas.

"Se considera que las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio" (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández , & Varela Ruiz, 2013).

Figura 1.

Instrumento implementado para la recolección de información



Nota. Cuestionario utilizado para la recolección de información.

En el desarrollo de la recolección de información, se realizó el cuestionario el 04 de marzo, la grabación de realizó mediante una aplicación de voz del celular. De este modo, con los detalles brindados en la entrevista, se logró evidenciar que el canal UTV enfrenta varios desafíos y oportunidades en su entorno actual. Entre sus debilidades se encuentran la falta de presencia en línea, en primer lugar, porque no cuentan con un portal web que le permita a los espectadores poder consultar información de su interés, por otro lado, no hay una constancia en las publicaciones a través de las redes sociales, lo que se pudo identificar en el seguimiento que se realizó a las redes la semana previa a iniciar con el trabajo de pasantías. Además, como lo mencionó la directora de contenidos, no cuentan con los equipos suficientes que les permita generar un mejor funcionamiento de las labores que desarrollan, lo que en ocasiones retrasa las actividades en general.

Asimismo, la directora hizo énfasis en las fortalezas, destacando al equipo joven y creativo con el que trabajan, señaló que la producción de contenidos va enfocado al interés social, por generar una vinculación directa con la comunidad local a través de los diferentes espacios que se generan desde sus programas.

No obstante, enfrenta amenazas como la competencia con estrategias más sólidas, la falta de reconocimiento de la marca y la competencia de otros medios en la distribución de información.

Tabla 1.

Diagnóstico realizado en el Canal UTV

Debilidades	Oportunidades
➢ No cuentan con portal web ➢ Limitada presencial y alcance en redes sociales ➢ Inestabilidad en el equipo de trabajo ➢ Escasez de recursos tecnológicos ➢ Percepción errónea del canal por asociarlo únicamente con la universidad (sus instalaciones están dentro de un campus universitario). ➢ Falta de reconocimiento de la marca, lo que dificulta la creación de comunidades leales en el mercado	➢ Crecimiento rápido de plataformas digitales para expandir su audiencia ➢ Producción de contenidos juveniles para atraer más televidentes. ➢ Uso de herramientas tecnológicas que permiten mejorar la calidad del contenido
Fortalezas	**Amenazas**
➢ Equipo de trabajo joven y dinámico. ➢ Programación con temas sociales relevantes para la comunidad ➢ Interacción directa con la comunidad a través de espacios televisivos para dar a conocer temas locales o emprendimientos del área.	➢ Limitada presencia digital que dificulta del crecimiento y posicionamiento. ➢ Riesgo de desinterés y pérdida de interés de audiencia. ➢ Mayor competitividad de otros medios regionales. ➢ Mejor distribución de contenidos informativos en otros canales.

Nota. Diagnóstico realizado como complemento a los requerimientos de pasantía.

Tabla 2.

Estrategias teniendo en cuenta el análisis inicial de la DOFA

Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades):	**Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas):**
➢ Desarrollar contenidos en redes sociales aprovechando el equipo joven, creativo y cercano a las audiencias. ➢ Implementar herramientas de contenido para mejorar la calidad y variedad del contenido.	➢ Potenciar la cercanía con comunidades locales creando contenidos de interés regional. ➢ Fomentar la interacción con la audiencia en redes sociales para contrarrestar la falta de reconocimiento de la marca y generar comunidades leales.
Estrategias DA (Debilidades-Amenazas):	**Estrategias DO (Debilidades -Oportunidades):**
➢ Implementar un portal web y expansión en redes para subsanar limitado alcance digital actual. ➢ Generar espacios de interacción con la audiencia para fortalecer la presencia del canal.	➢ Utilizar la percepción errónea que se tiene del canal para educar al público sobre la diversidad y calidad del contenido de este. ➢ Capacitar al equipo de trabajo en herramientas tecnológicas para mejorar la calidad frente a otros canales regionales.

Nota. Estrategias realizadas según lo identificado en el Canal UT

1.2.1 Planteamiento del problema

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la sociedad, ya que su función es dar a conocer hechos e información relevante para la ciudadanía. A través de su labor, los medios generan credibilidad y confianza en relación a los acontecimientos diarios.

"Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la educación de la opinión pública, la generación de información fidedigna y el fortalecimiento de la cohesión social" (Oficina de Asuntos Públicos, 2019).

Sin embargo, el auge tecnológico ha transformado la forma en que las personas se comunican y consumen información. Según, García Díaz, González Molina, Gracia, & Martínez (2022), las nuevas tecnologías y las redes sociales han proporcionado nuevas maneras de acceder a la información a la vez que innovar en nuevas narrativas. Establecer nuevas pautas y modernizar los nuevos medios de acuerdo a las nuevas realidades son puntos clave para la creación de los nuevos mercados informativos.

El canal de televisión UTV enfrenta un desafío significativo en su camino hacia el posicionamiento en el mercado mediático debido al limitado alcance de sus redes sociales. En la actualidad, las plataformas digitales son cruciales para la difusión de contenidos y la interacción con la audiencia, factores que influyen directamente en la visibilidad y relevancia de cualquier medio de comunicación. Sin embargo, UTV ha experimentado un crecimiento insuficiente en sus activos digitales, lo que está restringiendo su capacidad para llegar a un público más amplio y consolidar su presencia en el ámbito televisivo.

Esta situación no solo limita la interacción con su audiencia potencial, sino que también reduce la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación del canal. Sin un alcance robusto en redes sociales, Canal UTV corre el riesgo de quedar en desventaja frente a

competidores que sí logran captar la atención del público a través de estos canales, afectando así su posicionamiento en un entorno donde la digitalización y la presencia en línea son esenciales.

En este contexto, aunque el Canal UTV ha apostado por crear contenido innovador para captar la atención de su audiencia, enfrenta otras dificultades: la ausencia de un portal web y la falta de estrategias de contenido efectivas afectan negativamente la visibilidad y el alcance de la programación.

Además, el hecho de no generar contenido constante en sus redes sociales, es uno de los mayores obstáculos que presenta, teniendo en cuenta que no hay espacios que expongan los diferentes acontecimientos noticiosos que ocurren a diario en Bucaramanga y su área metropolitana, un factor que resulta clave en la difusión de información como medio de comunicación.

Aunque actualmente el crecimiento del canal UTV, se hace de forma progresiva, su crecimiento no se ha sabido potencializar y esto representa la necesidad de implementar estrategias que no solo generen contenido valioso e innovador en sus plataformas digitales, sino que también anticipen los cambios en los comportamientos de las audiencias.

Además, la percepción errónea del canal como un “Canal Universitario”, debido a su nombre “Canal UTV”, ha sido una barrera constante para sus actividades. Es fundamental comunicar con claridad la identidad y profesionalismo del canal para superar esta percepción y lograr un posicionamiento sólido en el mercado.

“La fórmula para continuar en el mercado es desarrollar contenidos de calidad con el fin de poder destacar y ser capaz de llamar la atención del público objetivo” (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández , & Varela Ruiz, 2013).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Fortalecer el posicionamiento del Canal UTV en el Área Metropolitana de Bucaramanga a través de un plan estratégico de marketing de contenidos durante el primer semestre del 2024.

1.3.2 Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de posicionamiento del canal UTV frente al mercado a través de un benchmarking.
2. Diseñar un plan de marketing de contenidos que aborde las necesidades específicas del Canal UTV y su audiencia.
3. Ejecutar el plan de marketing de contenidos del Canal UTV de manera efectiva, asegurando una implementación coherente de todas las estrategias propuestas**.**

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.

Tabla 3.

Actividades propuestas

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades propuestas
Fortalecer el posicionamiento del Canal UTV en el Área Metropolitana de Bucaramanga a través de un plan estratégico de marketing de contenidos, durante el primer semestre del 2024.	1.Diagnosticar la situación actual de posicionamiento del canal UTV frente al mercado.	1. Diseño de los instrumentos de recolección de información. 2. Aplicación de entrevistas semiestructuradas a los directivos del canal, con el fin de conocer el estado actual de este. 3. Hacer revisión documental de las estrategias previamente implementadas por el canal, con el objetivo de identificar áreas de mejora. 4. Realización de un proceso de benchmarking centrado en los canales locales de la región, con el fin de analizar, comparar sus fortalezas y debilidades en relación al canal UTV.
	2.Diseñar un plan de marketing de contenidos que aborde las necesidades específicas del Canal UTV y su audiencia.	1. Establecimiento de acciones comunicacionales específicas destinadas a definir los lineamientos del contenido del canal UTV. 2. Consolidación los mensajes a comunicar mediante la definición de pilares de contenido, teniendo en cuenta usos de marca, tono, lenguaje, entre otros aspectos de relevancia. 3. Elaboración una parrilla de contenido para las plataformas digitales del canal UTV.
	3.Ejecutar el plan de marketing de contenidos del Canal UTV de manera efectiva, asegurando una implementación coherente de todas las estrategias propuestas.	**1.** Producción de contenidos previamente establecidos en la parrilla de programación. **2.** Publicación y difusión de contenidos en las plataformas digitales del canal. **3.** Realización de seguimiento a los contenidos e interacciones de redes sociales.

Nota. Activades a realizar, Berly Ballesteros (2024)

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 4.

Cronograma de actividades y fechas establecidas

Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Diseño de los instrumentos de recolección de información.			X																	
2. Realización de entrevistas semiestructuradas a los directivos del canal, con el fin de conocer el estado actual de este.					X															
3. Revisión documental de las estrategias previamente implementadas por el canal, con el objetivo de identificar áreas de mejora.					X	X														
4. Realización de un proceso de benchmarking centrado en los canales locales de la región, con el fin de analizar, comparar sus fortalezas y debilidades en relación al canal UTV.						X	X	X	X	X	X									
1. Establecimiento de las acciones comunicacionales específicas destinadas a definir los lineamientos del contenido del canal UTV.								X	X											
2. Consolidación los mensajes a comunicar mediante la definición de pilares de contenido, teniendo en cuenta usos de marca, tono, lenguaje, entre otros aspectos de relevancia.									X	X										
3. Elaboración una parrilla de contenido para las plataformas digitales del canal UTV.											X	X	X							
1. Producción de contenidos previamente establecidos en la parrilla de programación.													X	X	X	X	X	X	X	X
2. Publicación y difusión de los contenidos en las plataformas digitales del canal.													X	X	X	X	X	X	X	X
3.Realización de seguimiento a los contenidos e interacciones de redes sociales.																X	X	X	X	

Nota. Actividades a desarrollar durante el proceso de pasantías

2. Marco referencial

2.1 Enfoque conceptual

Para el desarrollo de las actividades, fue indispensable tener claros algunos conceptos que se utilizarían en el desarrollo de las mismas.

De esta forma, es importante señalar que la **comunicación,** en su sentido más amplio, es el proceso mediante el cual se transmiten ideas, pensamientos, sentimientos e información entre individuos o grupos. En este sentido, se enfatiza el análisis de cómo los medios y las tecnologías de la información influyen en la sociedad y en las interacciones humanas.

De esta manera, Palomino (2023), expone que, en la era digital, la comunicación cumple con un papel fundamental, ya que permite seguir estableciendo relaciones sociales entre diferentes individuos, además, porque se trata de la herramienta que facilita la difusión de la información, que puede compartirse fácilmente.

Es así que se enfatiza en la importancia de tener claro los diferentes enfoques, que puedan ayudar en el posicionamiento de una marca, para esto la implementación del **marketing de contenidos**, estrategia de marketing centrada en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida.

“El marketing de contenidos es una técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, útiles y valiosos con el objetivo de atraer público potencial a nuestra marca o productos” (Molina, 2021)

Para esto, es fundamental, hacer una buena difusión mediante las **redes sociales**, ya que estas se han convertido en un componente esencial de la comunicación moderna. Son plataformas digitales que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios. Estas herramientas no solo facilitan la conexión entre individuos, sino que también

juegan un papel crucial en la difusión de información y la formación de comunidades en línea. En el ámbito del marketing de contenidos, las redes sociales son canales vitales para la distribución de contenido y la interacción con la audiencia, lo que permite una comunicación bidireccional y en tiempo real.

De este modo todas las redes sociales son las nuevas formas de comunicación masiva en la actualidad, que permiten a las empresas que hacen uso de ellas, promocionarse y seguir transmitiendo conocimientos e información de manera constante, y construir una relación más activa con sus consumidores tanto internos como externos. (Solano, 2020)

Todo esto, nos permite establecer objetivos claros, que permiten generar el **posicionamiento**, ya que este se refiere al lugar que ocupa una marca, producto o servicio en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. Es una estrategia de marketing que tiene como objetivo diferenciar la oferta de una empresa mediante la creación de una imagen específica y deseable en el mercado. En este contexto, implica no solo la promoción de productos y servicios, sino también la gestión de la percepción pública y la construcción de una identidad de marca coherente y atractiva.

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing. (Galán, 2020)

El periodismo digital es una evolución del periodismo tradicional que se adapta al entorno en línea. Este tipo de periodismo utiliza plataformas digitales para la creación, distribución y consumo de noticias e información. En la comunicación social, el periodismo

digital implica una comprensión de las nuevas tecnologías, la inmediatez de la información y la interacción con la audiencia a través de comentarios y redes sociales.

El periodismo digital ha emergido como una poderosa herramienta para informar, comunicar y conectar con audiencias globales. En la era de la información y la tecnología, el periodismo ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y distribución de noticias (Comunicación, 2023)

2.2. Enfoque legal

En el ejercicio periodístico, es fundamental tener claro cuáles son los deberes y derechos, que por ley corresponde, en ese sentido, la Constitución Política de Colombia de 1991, establece que toda persona tiene derecho a la libertad de expresión, por lo que se comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar información.

Artículo 20: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

De esta forma, el artículo 73 de la constitución, busca proteger el derecho de ejercer libremente la labor periodística.

Artículo 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

Sin embargo, es necesario señalar que los medios de comunicación, también tiene derechos y responsabilidades, con el fin de no incurrir en faltas grave ante la ley.

Artículo 15. Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Además, en lo que respecta a medios de comunicación, se establece lo siguiente: Leyes que Regulan los Medios de Comunicación.

Ley 182 de 1995: Regula el servicio de televisión en Colombia. Esta ley establece los principios, condiciones y procedimientos para la prestación del servicio público de televisión, asegurando la pluralidad y diversidad de contenidos, y protegiendo los derechos de los televidentes. Incluye disposiciones sobre la programación, publicidad y la responsabilidad de los operadores de televisión. (Congreso de la República, Ley 182, 1995)

Ley 1341 de 2009: Conocida como la Ley de TIC, regula los servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones. Esta ley establece el marco para el uso eficiente del espectro radioeléctrico y fomenta el acceso universal a los servicios de telecomunicaciones, asegurando la prestación de servicios de calidad y protegiendo los derechos de los usuarios. (Congreso de la República, Ley 1341, 2009)

Ley 1581 de 2012: Regula la protección de datos personales. Esta ley establece las condiciones bajo las cuales se pueden recolectar, almacenar y usar datos personales, protegiendo así la privacidad de los ciudadanos. Es relevante para los medios de comunicación en cuanto a la recolección y manejo de información sobre personas. (Congreso de la República, Ley 1581, 2012)

Considerando las regulaciones previas, la labor periodística es fundamental para el funcionamiento de una democracia sólida, ya que garantiza la libre circulación de información veraz y oportuna, permitiendo a los ciudadanos tomar decisiones informadas. Asimismo, la protección de esta labor es esencial para asegurar que los periodistas puedan ejercer su profesión sin censura ni represalias, contribuyendo a la transparencia y la rendición de cuentas en la sociedad. De esta forma, es fundamental proteger la intimidad y los derechos de las personas frente a la divulgación de información, garantizando que los medios manejen con responsabilidad los datos personales y respeten la privacidad de los individuos.

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de los resultados

Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual de posicionamiento del canal UTV frente al mercado a través de un benchmarking.

Actividad 1: Diseño de los instrumentos de recolección de información.

Para llevar a cabo esta actividad, se optó por utilizar un cuestionario semiestructurado, por lo tanto, es importante mencionar que la elección de esta herramienta, se realizó teniendo en cuenta que permite una recopilación de información más abierta y flexible.

Según África Borges (s.f.), el entrevistador puede disponer de un guion que facilite la organización y orientación de la información recopilada. Esto se logra mediante la formulación de preguntas generales, y, además, se le otorga la libertad de realizar otras preguntas pertinentes según su criterio. Asimismo, el orden en el que se presentan las preguntas queda a discreción del entrevistador.

De este modo, se procedió a redactar las preguntas base para los entrevistados, teniendo en cuenta su rol en la empresa. Se eligió a Vanesa Arévalo y Edwin Lozano, considerando que son las dos personas que diariamente gestionan y toman decisiones sobre las diversas labores que se desarrollan en el canal.

Es relevante mencionar que, debido a que se trata de preguntas base, la formulación de las mismas dependió del entrevistador y su criterio para recopilar la información de manera objetiva.

Preguntas formuladas para Vanesa, directora de contenidos y proyectos del canal:

- ¿Cuáles son los principales objetivos del canal UTV para este año?
- ¿Qué estrategias se están implementando para poder lograrlo?
- ¿Qué medidas están tomando para mantenerse competitivos en el mercado actual de medios de comunicación?

- ¿Cómo evalúan la percepción del público hacia los programas actuales?
- ¿Qué métricas o indicadores se utilizan para medir el éxito de las iniciativas de comunicación y promoción?
- ¿Cómo interactúa el canal UTV con su audiencia? ¿Tienen estrategias específicas de participación del público?

Preguntas para Edwin Lozano, productor general de contenidos del canal.

- ¿Cómo describiría la estructura y el funcionamiento interno del canal en términos de producción de contenido?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el canal en términos de producción y distribución de contenido?
- ¿Qué estrategias o iniciativas ha implementado para mejorar la calidad y relevancia del contenido del canal?
- ¿Cómo evalúa el nivel de satisfacción y compromiso del equipo de producción en relación con sus roles y responsabilidades?
- ¿Qué aspectos considera prioritarios para mejorar la eficiencia y la efectividad de las operaciones internas del canal?
- ¿Cómo deciden qué programas o contenidos transmitir?
- De forma general, como cree que se encuentra el canal en cuanto a su posicionamiento en el mercado

Actividad 2: Aplicación de entrevistas semiestructuradas a los directivos del canal, con el fin de conocer el estado actual de este.

Para llevar a cabo esta actividad, se programaron entrevistas con las personas seleccionadas. Se les informó el propósito de la entrevista y se procedió a realizar las preguntas. Las respuestas se grabaron utilizando una aplicación de grabación de voz y, posteriormente, se utilizó la herramienta Pinpoint de Google para transcribir las entrevistas.

El primer entrevistado fue Edwin Solano, productor general del canal UTV. La entrevista se llevó a cabo el 11 de marzo de 2024.

A continuación, se relacionan las respuestas:

¿Cómo describe usted la estructura y el funcionamiento interno del Canal en términos de producción de contenido?

Bueno, la producción del canal UTV es básicamente en este momento tenemos tres programas al aire, cuatro programas, pero uno de ellos es externo. Los productos propios de nosotros es el noticiero, un nuevo día y punto de encuentro, estos tres programas se producen desde mi cargo obviamente en el que básicamente yo consigo los invitados, se cuadran agendas se cuadran entrevistas, se habla con el presentador y pues se consolida ya como tal el material del programa. Esto solamente el contenido del producto es decir sin toda la parafernalia, que esto conlleva es decir toda la parte gráfica, la musicalización, eso es aparte, pero pues también va dentro del proceso de producción de cada programa.

¿Cómo deciden establecer estos programas, quién más interviene en la toma de decisiones?

Con respecto a estos o cómo funciona sí, en la mesa en la mesa directiva. Nosotros lo que hacemos es llegar a un consenso de digamos, qué tema podría, qué tema podría ser probable para para cada uno de estos programas, qué contenidos, cuáles son invitados, los invitados indicados para cada contenido y para cada tipo de programa, entonces si se hace como en una mesa de trabajo entre los directivos y pues obviamente entre todo el equipo del canal.

¿Qué indicadores toman en cuenta al establecer los contenidos? ¿Cómo evalúan qué puede ser interesante para el público?

Bueno, en la mesa en la mesa de trabajo, nosotros lo que evaluamos, digamos en cada contenido empezando por el magacín, lo que se busca es que el contenido sea un contenido de

interés, más cool, más cultural, más ligero, porque pues sabemos que un magazine que es un programa matutino tiene contenidos, no quiero decir que no sean importantes, sino que sean son más culturales, más musicales entonces, pues eso también se llega a un consenso. En el caso de noticiero que es otro de los programas estándar del canal, obviamente la información es del contenido que se recopila de acuerdo a la prioridad de la noticia. Entonces, pues se va recopilando la información de acuerdo a los acontecimientos del día por decirlo así.

¿Existe segmentación según las edades del público? ¿Se enfoca más en la juventud en ciertos programas?

De hecho, el programa el magazine un nuevo día todos los días tenemos como ciertas orientaciones del programa, es decir, por ejemplo, los lunes de salud, los martes de pues de animalitos, entonces todos los días va enfocado hacia cierto tipo de público, por lo general digamos los viernes es un es un día en el que el contenido del del magazine va más enfocado hacia la música hacia la parte cultural hacia la parte artística.

¿Cuáles son los principales desafíos que está enfrentando el canal en estos momentos en cuanto a la misma producción de contenidos?

Bueno, los desafíos es básicamente consolidar un contenido que sea atractivo, eso sí, siempre va a ser un desafío, no solamente para este canal, sino para todos los medios de comunicación consolidar un contenido atractivo que sea dinámico, eso ha sido y seguirá siendo un desafío sobre todo porque nosotros somos un canal de televisión que emitimos a través de redes sociales, pero pues también a través de señal abierta entonces, pues teniendo en cuenta que las personas ahora poco consumen televisión abierta porque ya se van más hacia las plataformas de streaming o hacia las redes sociales, entonces nosotros lo que estamos haciendo es virar todo ese contenido hacia la hacia la digitalidad.

¿Podríamos ahorita profundizar un poquito más precisamente en esas estrategias que está implementando el canal para estar a la vanguardia del contenido en la parte digital?

Por ejemplo, que era lo que te mencionaba en el caso de magazine, el noticiero, nosotros lo que hacemos es crear una cercanía con lo con los consumidores del contenido, proporcionales informaciones inmediatas, proporcionarles historias, reels y demás que sean de consumo inmediato y que sean de información ligera, pero al mismo tiempo de información de interés general, esa es una de las de las estrategias que hemos estado implementando. En el magazine estrategias de concursos, que finalmente eso atrae mucho a un tipo de público en específico en este caso, pues a la mayoría de que vamos enfocados es hacia los jóvenes, entonces esa es otra de las estrategias que buscamos.

Si hablamos en cuanto posicionamiento en el mercado ¿qué tan posicionado han identificado ustedes que está el canal?, teniendo en cuenta las métricas que dan redes sociales o los diferentes indicadores que tengan en cuenta para evaluar precisamente ese alcance.

Bueno en caso en el caso de estos dos programas sobre todo estos dos programas las métricas de un Nuevo Día y de noticiero, no puedo decir que regulares, tampoco puede ser que buenas, se está construyendo en el posicionamiento de estos dos programas que son la bandera del canal.

Sin embargo, pues queremos apostarle también hacia otros públicos y por eso está Al Derecho, está Punto de Encuentro que también son otros dos programas que van enfocados hacia otro tipo de público.

Bueno, ya para finalizar hablando un poquito más de lo interno ¿cómo evaluaría en el nivel de satisfacción o el compromiso del equipo de trabajo con respecto a las diferentes labores que se llevan a cabo en el canal?

Yo siento que el trabajo el compromiso de todo el equipo es bastante bueno, sin embargo, tenemos ciertas limitantes en temas de equipos, que eso no nos permite ya aterrizar ideas ni ejecutarlas, pero siento que el compromiso de cada uno de los integrantes del canal es bastante bueno, y pues eso se puede ver reflejado en los dos productos que tenemos más fuertes en el canal que es magacín Un Nuevo Día y el noticiero NCI.

Asimismo, se realizó una entrevista con Vanesa Arévalo, directora de contenidos y proyectos, el 20 de marzo de 2024.

A continuación, se relacionan las respuestas:

¿Coméntame cuáles son los principales objetivos del canal para este año, cómo se proyectan?

Pues sabemos que es un canal joven y un canal que lleva ahí como una construcción de público, una construcción de una identidad corporativa, una identidad e imagen corporativa hemos avanzado un poco en el tema de identidad, este año avanzamos muchísimo más en el tema de imagen, buscamos consolidarnos como el único canal local que existe en el área metropolitana de Bucaramanga, porque realmente, somos el único canal con licencia local para funcionar dentro del área metropolitana de Bucaramanga, pero no es algo que en el poco tiempo que lleva el canal ha sido marcado cierto, pues tenemos una gran alianza y una compañía por parte de la Universidad de Santander, sin embargo, no somos un canal de la Universidad,

entonces este año nuestro mayor proceso es desligar esa imagen y consolidarnos como el canal que realmente somos y es que somos un canal que operan toda el área local de Bucaramanga.

¿Hablemos un poquito más de las estrategias puntuales que van a empezar o que están implementando pues para darse a conocer y demás?

Bueno inicialmente empezamos modificando nuestra parrilla de contenidos y un par de programas y a meternos como más al territorio, más a esos a esos municipios que conforman el área, realmente como abarcando muchísimo más, llegando narrando historias e informando y educando sobre de… y empezamos también con un plan de marketing porque pues afortunadamente las redes sociales nos brindan como esa oportunidad de cumplir el objetivo del que hablamos en una primera pregunta y pues nuestro plan de marketing va realmente enfocado en el posicionamiento como canal local del área metropolitana de Bucaramanga que en cualquier desarrollo, o en cualquier plan de marketing o en cualquier trabajo que se ejecute en ese momento está la premisa de que somos la voz del área metropolitana de Bucaramanga.

Bueno teniendo en cuenta que ya están implementando estrategias y que también pues ya han arrancado diferentes labores y demás ¿cómo han evaluado, digamos esa percepción que de pronto pueda tener el público acerca del canal?

Bueno, a partir digamos que los procesos de estrategia están en un proceso ciertamente estratégico valga la redundancia, estar en un proceso de aprobación de medición de presupuestos y están pasando otras áreas y no se ha iniciado como con el proceso de medición de audiencias, ni medición de esa percepción que tiene la audiencia sobre nosotros, pero entonces es la idea realmente que un antes y un después de la ejecución de esos planes de marketing, tener una medición real donde podamos decir se logró esta percepción o cierto porcentaje de percepción en la comunidad.

¿Hablemos de un poquito del equipo de trabajo tener personas jóvenes trabajando se considera de pronto una fortaleza?

Es un punto bastante fuerte y bastante interesante porque yo siento que es una fortaleza que le da un aire y siempre creo parto de dos premisas hay gente que tiene tiempo que es cuando hablamos de la gente que tiene su experiencia y hay gente que está en su tiempo y es la gente que está adquiriendo esta experiencia tan reciente tan prematura tan fresquita tan nueva ya lo que nos brindan los medios de comunicación o a lo que dije esa nueva época en cuanto a redes sociales, ¿eh? En cuanto a la producción, ya audiovisual como tal como sí misma tener un talento humano tan joven nos brinda una oportunidad bastante bonita de resaltar y traer contenidos frescos actualizados es realmente eso los jóvenes están actualizados y los jóvenes vienen también a enseñarnos muchísimas cosas y el aire que tiene el canal a pesar de que es serio, de qué es informativo sigue siendo muy juvenil.

¿Ya para finalizar hablemos ahorita de las métricas o esos indicadores que están teniendo en cuenta para medir digamos el éxito de las de las diferentes estrategias que están implementando?

las mediciones son un poco endebles en temas de rating, porque el canal no cuenta con una medición de rating, no hay forma de hacerlo en este momento y pues nos hemos estado apoyando como en métricas por medio de redes sociales, redes sociales, ha sido como la forma de saber.

Análisis general: El Canal UTV, se encuentra en una etapa de consolidación y posicionamiento, de esta forma sus objetivos se centran en primer lugar en desligarse de la imagen universitaria con la que relaciona por tener sus instalaciones dentro de un campus

universitario, además de afirmarse como el único canal local con licencia que le permite abarcar toda el área metropolitana de Bucaramanga, la cual está compuesta por los municipios de Piedecuesta, Girón y Floridablanca. Para lograrlo, se encuentran implementado estrategias como la modificación de la parrilla de contenidos, la expansión hacia municipios cercanos y un plan de marketing enfocado en redes sociales, con lo que se quiere fortalecer los diferentes activos digitales, logrando captar la atención de más audiencia. Sin embargo, en la realización de este ejercicio el canal tiene limitaciones presupuestales que le impiden desarrollar actividades o ejercicios periodísticos necesarios para su posicionamiento. La organización carece de equipos y recursos financieros para poder abarcar toda el área, esto teniendo en cuenta que se encuentran en procesos de crecimiento. No obstante, es importante señalar, que actualmente se desarrollan estrategias con las que se busca hacer buen uso de las redes sociales, como una herramienta útil para dar a conocer las labores que se desarrollan en el día a día. A través de contenido orgánico, se ha buscado llegar a las diferentes audiencias o públicos, se ha implementado la creación de nuevos contenidos y se han retomado otros, con la finalidad de generar comunidades sólidas en los activos digitales.

Actividad 3: Hacer revisión documental de las estrategias previamente implementadas por el canal, con el objetivo de identificar áreas de mejora.

Para ello, se indagó con cada miembro del canal y se revisaron los discos duros de información. Sin embargo, se descubrió que el canal no tenía ningún archivo guardado de documentos correspondientes a los diferentes años de su funcionamiento, excepto aquellos de

finales del 2023 e inicios del año 2024. En ese sentido, la directora de contenidos actual proporcionó los siguientes documentos disponibles:

- Auditoría de redes sociales
- Auditoría de competencias de redes sociales
- Manual de estilo
- Parrilla de programación actual
- Plan de trabajo 2024
- Plan de marketing

A continuación, se relaciona el análisis de los documentos de forma ordenada:

Esta actividad se llevó a cabo durante los últimos días del mes de abril y los primeros del mes de mayo.

Esta auditoria fue realizada por la directora de contenidos y proyectos del canal y la community manager y profesional de mercadeo, durante el 2023.

- **Auditoría de redes sociales del Canal UTV.**

Este documento, tiene descrito la presencia con la que cuenta el Canal UTV, en los que estaba Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Las cifras de seguidores/suscriptores son: 1600 en Instagram, 1730 en Facebook, 106 en Twitter y 347 en YouTube. Todas las cuentas fueron creadas en marzo de 2022.

Sí, Facebook e Instagram son monitoreadas mediante Business Meta para clasificar el contenido según sus métricas de alcance, reacciones, comentarios, nuevos seguidores y visitas al perfil cada fin de mes.

Se proporcionan imágenes con las estadísticas de alcance de Facebook e Instagram. No se incluyen datos de Twitter y YouTube.

Se muestran imágenes con el total de nuevos seguidores para Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Se observa un crecimiento negativo en Facebook e Instagram, un leve aumento en Twitter y los datos de YouTube no son concluyentes.

Sobre los datos demográficos, se incluye la información de Facebook e Instagram, pero no de Twitter y YouTube.

Se detallan las estadísticas de alcance según el formato de contenido (posts, reels, stories, carruseles, videos, etc.) para Facebook e Instagram.

Se destacan las publicaciones con mayor alcance, reacciones y comentarios en Facebook e Instagram, analizando los factores de éxito.

En general, la auditoría brindaba un análisis del desempeño del Canal UTV durante el año 2023 en las principales redes sociales. Identifica las áreas de oportunidad, los tipos de contenido que generan más engagement y proporciona recomendaciones prácticas para mejorar la presencia digital.

Esta auditoria fue realizada por la directora de contenidos y proyectos del canal y la community manager y profesional de mercadeo, a partir de septiembre del 2023.

- **Auditoria de competencias de redes sociales**

Este documento era una auditoría de las redes sociales de un medio de comunicación competidor llamado Canal TRO. Contiene una sección para evaluar el desempeño de esta competencia en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. La auditoría buscaba identificar aspectos clave como el tipo de contenido que genera mayor engagement, el lenguaje utilizado, el manejo del feed y las secciones en cada red social. También buscaba analizar métricas como el número de suscriptores y visualizaciones en YouTube.

Sin embargo, es importante señalar que este documento está incompleto, por lo tanto, este análisis no puede ser tomado de referente en cuanto a algún indicador que quisieran evaluar.

El manual de estilo, fue realizado por Iván Carreño, durante su trabajo de prácticas, utilizado como proyecto de grado en el año 2023.

- **Manual de estilo**

Este documento describe los aspectos a tener en cuenta para la publicación de piezas y demás publicaciones en redes sociales del Canal UTV. Abarca una amplia gama de temas, desde pautas generales de redacción y uso de redes sociales, hasta lineamientos específicos para plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. También cubre aspectos como el uso de inteligencia artificial, el perfil del administrador de redes sociales y referencias bibliográficas.

Con este manual, se buscaba estandarizar el tono, el estilo y la narrativa utilizada en todas las plataformas, lo que es fundamental para construir y mantener una identidad de marca sólida.

Además, brindaba orientación práctica sobre cómo optimizar el contenido, interactuar con la audiencia y aprovechar al máximo las funcionalidades de cada red social.

Sin embargo, es importante tener en cuenta, que, para finales de 2023, el canal realizó un rebranding, por lo que implementó un rediseño de identidad es una estrategia, como parte de las actividades de marketing con intención de desarrollar una nueva identidad diferenciada en la mente de los consumidores y mejorar su posicionamiento en el mercado, por lo tanto, el manual de estilo no se ajustó a las nuevas exigencias planteadas.

La parrilla de programación se encuentra en vigencia y fue actualizada en el segundo semestre del año 2023.

- **Parrilla de programación**

En este documento se puede evidenciar las franjas de cada programación, los horarios que están establecidos en la programación y los diferentes programas que salen al aire, mencionando que en estos se reflejan programas como: Noticiero NCI, Punto de Encuentro, Magacín Un Nuevo Día, Cuidado Animal, entre otros, que son los que actualmente se encuentran en vigencia en 2024.

Este Plan de Trabajo, fue establecido por la directora de proyectos durante el segundo semestre del año 2023.

- **Plan de trabajo 2024**

En este documento, se pudo evidenciar un plan estratégico detallado para el Canal UTV durante el año 2024. Cubre varios aspectos clave para el fortalecimiento y crecimiento del canal. Aquí un análisis de las secciones principales:

Objetivos: Establece objetivos claros tanto generales como específicos, enfocados en consolidar la identidad e imagen corporativa del Canal UTV como el único canal local del área

metropolitana de Bucaramanga, fortalecer la parrilla de contenidos y fomentar un buen ambiente laboral.

Identidad e Imagen Corporativa: Describe acciones concretas como la carnetización del personal, adquisición de nuevos uniformes y elementos de vestimenta alineados con la nueva imagen. También menciona la actualización de materiales corporativos físicos y digitales.

Programas: Detalla los cambios y mejoras planificados para cada uno de los programas del canal, ya sean nuevos formatos, ajustes de imagen, horarios, sets, temáticas, etc. Abarca tanto programas informativos como de entretenimiento.

Redes Sociales y Página Web: Contempla la ejecución de un plan de marketing digital para aumentar el reconocimiento como canal local, y el desarrollo de una nueva página web con lanzamiento previsto.

Mejoras Técnicas: Enumera equipos de producción audiovisual que se adquirirán para habilitar la realización de nuevos programas y productos digitales.

Fortalecimiento Comercial: Plantea la creación de un catálogo de ventas, un estudio de rating y la vinculación de los esfuerzos comerciales con las redes sociales.

Ambiente Laboral y SST: Propone programas de mentoring, capacitaciones, actividades de integración y bienestar emocional para el equipo de trabajo.

En general, es un plan muy completo que aborda tanto los aspectos de contenidos y programación como las áreas de infraestructura técnica, imagen corporativa, marketing digital y gestión del recurso humano. Demuestra una visión integral para posicionar al Canal UTV como un referente de producción local en su área de cobertura durante 2024.

Esta auditoria fue realizada por la directora de contenidos y proyectos del canal y la community manager y profesional de mercadeo, a partir de julio del 2023. Es importante mencionar que gran parte de este plan, no ha sido implementado por falta de autorización de presupuesto.

- **Plan de marketing**

Para el 2024, el canal trabajó en distintas propuestas con el fin de posicionarse en el área metropolitana de Bucaramanga, de esta forma, a inicios del 2024, presentó un plan de marketing que reflejaba lo siguiente:

Estructura y enfoque: El documento presenta un Plan de Marketing bien estructurado y enfocado en posicionar al Canal UTV en las redes sociales y plataformas digitales. Se identifican claramente los objetivos, el concepto de campaña, las estrategias y los diferentes componentes que se implementarán.

Planteamiento del problema y objetivos: Se plantea de manera acertada la necesidad de resignificar la imagen del Canal UTV y separarlo de la percepción errónea de ser un "canal universitario". Los objetivos están bien definidos y apuntan a lograr un mayor reconocimiento del canal como el único que une al Área Metropolitana de Bucaramanga, dirigido a audiencias juveniles.

Concepto de campaña: El concepto "Un canal, Un Área Metropolitana" es sólido y coherente con los objetivos planteados. La idea de posicionar la letra "U" como símbolo de unidad y representar valores como comunidad, humanidad, juventud, ruralidad y urbanidad, es una propuesta interesante y bien fundamentada.

Estrategias y tácticas: Las estrategias propuestas son variadas y abarcan diferentes frentes. Destacan las líneas de producción enfocadas en el Key Visual, nuevos formatos,

comerciales y contenido de engagement. Cada una de estas líneas cuenta con tácticas y productos específicos bien detallados.

Nuevos formatos: La propuesta de nuevos formatos como "La Ruta BGA", "Los Comuneros/Somos Comuneros", "Informativo Semanal" y "Tu Opinión" es acertada y permite diversificar los contenidos, acercándose a diferentes segmentos de audiencia.

Comerciales: Las propuestas de comerciales radiales, audiovisuales, jingles e intros de noticias son adecuadas para reforzar la campaña y posicionar la imagen del Canal UTV en diversos medios y plataformas.

Contenido de engagement: Las ideas de contenido de engagement, como piezas gráficas, carruseles, historias, reels trending y convocatorias, son acertadas y permiten generar interacción y fidelización con la audiencia en redes sociales.

Presupuesto y metas: Se presenta un presupuesto detallado para cada componente de la campaña, lo cual es fundamental para una adecuada planificación y ejecución. Además, se establecen metas claras y medibles, alineadas con los objetivos planteados.

En general, el Plan de Marketing presentado plasmó las acciones necesarias para lograr un mayor posicionamiento y reconocimiento en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Las estrategias propuestas abarcaban diversos frentes de comunicación.

Análisis general:

Tras la revisión documental realizada, se observó la necesidad de mayor consistencia en las estrategias implementadas por el canal. La auditoría de medios, un indicador fundamental para comprender el panorama competitivo, quedó incompleta, lo que sugiere una falta de desarrollo integral en este aspecto. Dado el interés primordial del canal en alcanzar un posicionamiento sólido, resulta crucial comprender el mercado y la competencia en profundidad.

El reciente rebranding realizado por el canal subraya la importancia de realizar un seguimiento continuo a la audiencia. Este seguimiento permite evaluar si la estrategia de posicionamiento a través del rebranding está cumpliendo sus objetivos. Asimismo, facilita el análisis de métricas de redes sociales para identificar tendencias de crecimiento y diseñar estrategias a corto y largo plazo.

En relación a los últimos dos documentos, ambos plantearon ejercicios a principios de 2024. Es esencial llevar a cabo un seguimiento riguroso de los objetivos propuestos para determinar su viabilidad de ejecución y ajustar las estrategias según sea necesario. Este proceso de evaluación continua garantiza una toma de decisiones informada y una adaptación ágil a las demandas del mercado y las necesidades del público objetivo.

Actividad 4: Realización de un proceso de benchmarking centrado en los canales locales de la región, con el fin de analizar, comparar sus fortalezas y debilidades en relación al canal UTV.

Durante el desarrollo de esta actividad, tal como se menciona anteriormente, se implementó un estudio exhaustivo de benchmarking que permitiera conocer en profundidad el trabajo realizado por otros medios televisivos en el área.

Se seleccionaron dos medios que manejan formatos similares a los del canal UTV.

"El benchmarking es un método de gestión empresarial que consiste en identificar las mejores prácticas tanto dentro como fuera de una empresa, mediante la comparación con técnicas, procesos y servicios de otras organizaciones. El propósito es aumentar la eficiencia y competitividad" (Pursell, 2024).

Benchmarking: la realización de este estudio se pretendió conocer y analizar el posicionamiento de dos de los canales más influyentes del área metropolitana de Bucaramanga: **Canal Tro y Guanevisión.**

Objetivo principal:

Analizar la presencia digital de los medios de comunicación del área metropolitana de Bucaramanga, con el objetivo de conocer su posicionamiento en la industria televisiva.

Esta información se utilizará para comprender las estrategias implementadas por la competencia e identificar posibles amenazas y debilidades con respecto al Canal UTV.

Selección de Competidores:

Para este benchmarking se seleccionaron dos canales locales prominentes en el área metropolitana de Bucaramanga: **Canal Tro y Guanevisión**. Estos canales fueron elegidos

debido a que son los que actualmente se encuentran activos la industria televisiva del área y, por lo tanto, los más conocidos en este ámbito.

Figura 2.

Logos de los canales analizados en el Benchmarking



Nota. Logos actuales de Canal TRO y Guanevisión

De esta forma, se relaciona información relevante de: **el Canal TRO (Televisión Regional del Oriente)** es un canal de televisión abierta colombiano, creado en 1995. El canal cubre los departamentos de Santander y Norte de Santander. Su programación es de índole educativa y cultural. Su sede central y principales estudios de transmisión se encuentran en Floridablanca, área metropolitana de Bucaramanga también realiza transmisiones desde los estudios alternos de grabación ubicados en Cúcuta.

Es importante destacar que este medio es un canal de televisión migrante digital, pues cuenta con una trayectoria de más de 20 años en el mercado, por lo que se puede resaltar su capacidad de adaptación y evolución. Su transición se evidencia no solo por su

prolongada presencia en el mercado, sino también por su capacidad para mantenerse relevante en un entorno mediático en constante cambio. Esta migración hacia lo digital demuestra su compromiso con la innovación y su capacidad para aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece el panorama digital. Además, se le agrega que este canal desde el 2022 se unió a la Televisión Digital Terrestre (TDT) llegó desde el 11 de mayo 'TRO + Plus', un espacio alterno a la señal convencional del canal, que emite contenidos sobre educación y los valores de los niños y niñas del país.

Por otra parte, se encuentra **GUANEVISIÓN**, es una productora audiovisual, que según sus propias fuentes cuenta con más de 10 años de experiencia en el mercado, este medio de comunicación se encuentra ubicado en el municipio de Piedecuesta. Y se dedica a la transmisión en vivo de eventos y actividades de interés general, lo que les ha permitido destacarse en el mercado local.

Además, es necesario tener en cuenta que dentro de su misión se encuentra mostrar la diversidad cultural y social del departamento de Santander, a través de producciones audiovisuales, por lo que, en su más de 10 años, ha ofreciendo a la comunidad diversas plataformas en las que busca informar, y permitir que las personas puedan expresar sus intereses y participar en temas de relevancia común.

Metodología:

Este estudio de mercado o benchmarking se llevó a cabo mediante **un enfoque externo**. En el análisis externo se compararon las diferentes estrategias implementadas en los canales seleccionados.

El análisis se llevó a cabo durante aproximadamente un mes y medio, abordando todos los factores pertinentes para garantizar un estudio exhaustivo del tema. El estudio comenzó el cuatro de marzo con el fin de proporcionar un análisis objetivo y completo del tema.

La metodología implementada se basó en un marco temporal específico. Se seleccionó un período de un año, desde marzo de 2023 hasta marzo de 2024, para llevar a cabo este análisis.

Esta elección permitió comprender el desempeño de los canales a lo largo de un año a través de los contenidos publicados en sus activos digitales.

Se recopiló y analizó datos sobre programación, calidad de producción, interacción en redes sociales y estrategias de marketing, identificando así las mejores prácticas y oportunidades de mejora aplicables al Canal UTV.

Los indicadores tenidos en cuenta incluyeron:

Contenido que genera engagement: Se evaluó la calidad y relevancia del contenido publicado en las redes sociales de cada canal, midiendo la cantidad de interacciones como likes, comentarios y compartidos que genera.

Seguidores: Se analizó el crecimiento y la composición de la base de seguidores en las redes sociales de cada canal.

Calidad del contenido: Para consideró su relevancia, originalidad y calidad técnica. Además, la veracidad y precisión de la información.

Frecuencia en publicaciones: Se evaluó la frecuencia con que realizaban publicaciones en las plataformas digitales de estos canales.

Interacción con la audiencia: Se identificó las estrategias de interacción que utilizan con sus seguidores.

Análisis de la competencia:

CANAL TRO

El Canal Tro ha establecido una sólida presencia en diversas plataformas digitales, incluyendo Instagram, Facebook, X y TikTok, además de YouTube y su propio portal web.

Se destaca su amplio alcance en términos de seguidores y visualizaciones en las redes sociales, lo que indica una fuerte interacción con su audiencia. A continuación, se detalla la cantidad de seguidores en cada una de las redes sociales mencionadas:

Tabla 5.

Seguidores registrados en los activos digitales

Activos digitales	Número de Seguidores	Número de publicaciones o me gustas	Tipo de publicaciones	Fecha de análisis	URL del activo digital	Tiempo de publicaciones
Instagram	124 mil	30.303 mil publicaciones.	Reels, imágenes, videos.	Cinco al ocho del mes de marzo	**https://www.instagram.com/canaltro/**	Se realizan Aproximadamente 15 publicaciones diarias, con una diferencia de dos o tres horas.
Facebook	648 mil	424 mil Me gustas.	Reels, imágenes, videos.	Del 11 de marzo al 15	**https://www.facebook.com/canaltro**	
X/Twitter	186,3 mil	125,8 mil publicaciones	Reels, imágenes, videos.	Del 18 de marzo al 22	**https://twitter.com/CanalTRO**	
TikTok	3,867	6500 Me gustas	Videos	26 de marzo	**https://www.tiktok.com/@canaltrooficial**	
Portal web			Noticias escritas, videos, audios.	27 de marzo	**https://www.canaltro.com/**	

Nota. Análisis de seguidores en cada activo digital

Se observa que el Canal Tro posee una considerable cantidad de seguidores, la cual varía según la plataforma, destacándose especialmente en la **red social de Facebook.**

Además, durante la revisión del contenido publicado en sus redes sociales, se identificaron diversas secciones que ofrecen una variedad de temas y formatos para interactuar con la audiencia.

Por otro lado, se estuvo revisado el contenido con el que interactúa el canal en sus redes, así, se destaca que cuenta con diferentes secciones las cuales son las siguientes **secciones:**

Tabla 6.

Secciones de contenido canal TRO

Nacional	**Tendencias**
Prográmate	Noticias
Regional	Judicial
Local	Entretenimiento
A Esta Hora	Ultima Hora
Internacional	Cúcuta/Norte De Santander
Postales Tro	Deportes
Santander	

Nota. Secciones identificadas en el análisis del contenido

De esta manera, como sugieren sus nombres, el contenido del Canal Tro es muy variado, abordando una amplia gama de temas que van desde noticias judiciales, educación, salud, etc., de toda la región de Santander, y también abordan temas de Norte de Santander, teniendo en cuenta que allá tienen su otra sede, además, dentro de su contenido también abordan temas de carácter nacional e internacional, esta variedad permite atraer más audiencia interesada en diferentes áreas.

Es importante destacar que las redes sociales no están segmentadas; es decir, el mismo contenido se comparte en Facebook, X e Instagram, lo cual representa una de sus debilidades.

Por otro lado, en YouTube, el contenido está principalmente compuesto por notas periodísticas transmitidas a través del noticiero, mientras que en TikTok se compone igualmente de recaps de publicaciones de las otras redes sociales. Asimismo, es importante señalar que el portal web del canal carece de una estructura interactiva con el usuario, presentando dificultades en términos de navegabilidad y usabilidad, la plataforma es rígida, con pantalla negra, la tipografía no es clara, no permite dar clics o se pierde la información con rápidez, en el celular es más difícil la navegación, etc. esta limitación representa una de las amenazas actuales que enfrenta el Canal Tro.

Lenguaje:

El Canal Tro emplea **un lenguaje educativo e informativo** en sus publicaciones, lo que facilita la comprensión de los temas tratados y los hace más accesibles para el público. Se destaca la claridad y concisión del lenguaje utilizado, que permite transmitir información relevante de manera efectiva. Además, el lenguaje es adaptable según el tema y el público objetivo, lo que garantiza una comunicación adecuada en cada contexto. En ciertas ocasiones, el tono amigable y cercano se utiliza para dirigirse a jóvenes o niños, lo que contribuye a establecer una conexión emocional con la audiencia

Se destaca:

- **Lenguaje educativo/informativo**
- **Claridad**
- **Adaptabilidad del lenguaje**
- **Cercanía y amigabilidad**

Ejemplos de publicaciones con mayor alcance o engagement:

Tabla 7.

Ejemplo de publicaciones en Facebook

Publicación	Comentarios	Likes	Vistas	Tema
https://fb.watch/qUtN6-IZfN/	32	510	34mil	Judicial
https://fb.watch/qUsQImVpHl	16	321	17 mil	Lotería
https://fb.watch/qUsxYwgBHd/	83	310	11 mil	Incendios
https://fb.watch/qUsmpKbRW2/?mibextid=v7YzmG	1	63	14 mil	Mujeres

Nota. Publicaciones que presentaron mayor engagement en este activo

Tabla 8.

Ejemplos de publicaciones en Instagram

Publicación	Comentarios	Likes	Vistas	Tema
https://www.instagram.com/reel/C0FFc8epWj1/?igsh=N2ZieTI5N3BtNTBj	8	361	15,542 mil	Entretenimiento
https://www.instagram.com/reel/Cz7FjParXHM/?igsh=dWR4ZWRvbW9jNWk1	32	458	49,8mil	Judicial
https://www.instagram.com/reel/Cxq_foctMwR/?igsh=cTFzY3cwZTN2cmxo	29	441	37,7mil	Judicial

Nota. Publicaciones que presentaron mayor engagement en este activo

Tabla 9.

Ejemplos de publicaciones en X

Publicación	**Repost**	**Likes**	**Vistas o alcance**	**Tema**
https://x.com/canaltro/status/1748860195655090464?s=46	13	48	15,4mil	Incendio
https://x.com/canaltro/status/1748896737471680786?s=46	31	48	10,2mil	Incendio
https://x.com/canaltro/status/1749884371442503982?s=46	273	391	42.2mil	Incendio

Nota. Publicaciones que presentaron mayor engagement en este activo

Tabla 10.

Ejemplos de publicaciones en YouTube

Publicación	**Comentarios**	**Likes**	**Tema**	**Reproducciones**
https://www.youtube.com/watch?v=bAsb_y_3jos	200	1000 mil	Judicial	92 mil
https://www.youtube.com/watch?v=IMwPEkuTczU	52	367	Judicial	39 mil
https://www.youtube.com/watch?v=vCPC-t3X8Vk	1	15	Comunidad	875

Nota. Publicaciones que presentaron mayor engagement en este activo

Edad generacional en los contenidos:

El Canal Tro no realiza una segmentación específica en sus redes sociales, lo que sugiere que su contenido podría estar dirigido por edad generacional, en los siguientes casos:

Según el análisis realizado, se observa una predominancia de audiencia perteneciente a la **Generación X**, es decir personas con edades comprendidas entre los 41 y los 57 años.

Sin embrago, por la variedad de su contenido es posible afirmar que Canal Tro también dirige su contenido para la 'Generación Y y Z', los cuales comprenden edades entre **los 12 a los 41 años**. (Esteban, 2022)

De esta forma, se podría decir que el contenido del Canal Tro, va dirigido mayormente para las personas adultas, teniendo en cuenta que sus publicaciones están centradas al ámbito informativo y, por lo tanto, el mayor interés puede estar centrado en personas que buscan mantenerse informados por los diferentes temas de interés que ocurren en el día a día.

Hay algunos contenidos, que pueden llamar la atención de los jóvenes que se relacionan al ámbito de los challenge, las tendencias de redes sociales y algunos segmentos de la sección prográmate que está enfocada en los diferentes planes y temas que pueden captar la atención de los más jóvenes.

Canal Guanevisión

Tras una exhaustiva revisión de las diversas plataformas digitales del canal, se observó una presencia activa en todas las principales redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram y YouTube. Aunque se destaca un mayor alcance en Facebook, es importante mencionar que, se identificó que el contenido publicado por el canal no está relacionado con el ámbito noticioso, como sería de esperar para un medio de comunicación. En su lugar, las publicaciones se centran en un 90% en temas religiosos, específicamente relacionados con el catolicismo. Esto representa una desviación significativa de la misión y el propósito original del canal como medio de comunicación, ya que limita su alcance y relevancia en el ámbito informativo.

A pesar de contar con un número considerable de seguidores en todas las plataformas, la interacción con el contenido es limitada. Además, en el caso de X, no se ha publicado ningún contenido desde el año 2018, dejando de lado la relevancia y alcance que puede tener para un medio de comunicación esta red social.

A continuación, se detallan los perfiles de cada red social.

Tabla 11.

Seguidores en los diferentes activos digitales del Canal Guanevisión

Activos digitales	**Número de Seguidores**	**Número de publicaciones o me gustas**	**Tipo de publicaciones**	**Fecha de análisis**	**URL del activo digital**	**Tiempo de publicaciones**
Instagram	3,245	2,222 publicaciones	Reels, imágenes, videos,	Primeros días de abril	**https://www.instagram.com/guanevision_tv/**	Se realizan aproximadamente de 4 a 5 publicaciones diarias, con una diferencia de aproximadamente tres horas.
Facebook	41 mil	21 mil Me gustas.	Reels, imágenes, videos,	Ocho a 12 de abril	**https://www.facebook.com/Guanevision**	
X/Twitter	89	509 publicaciones	imágenes, videos,	15 a 19 de abril	**https://twitter.com/Guanevision_tv**	
TikTok	1,412	5,063 Me gustas	Videos	22 de abril	**https://www.tiktok.com/@guanevision?lang=es**	
Portal web			Noticias escritas, videos.	22 abril	**https://guanevision.com/**	

Nota. Seguidores identificados en el análisis de contenido.

Secciones:

El canal no cuenta con secciones establecidas como tal, solo utilizan algunos nombres de los programas que se emiten para diferenciar su contenido.

Este canal enfoca su contenido así:

- David Lizarazo Castillo tiene la palabra
- Noticias Guanevisión
- Magazín de noche

Por otro lado, en el caso de este medio de comunicación, se identifica una falta de identidad corporativa definida, lo que representa un obstáculo adicional para su posicionamiento efectivo en el mercado. A pesar de estar presente en varias plataformas digitales, ninguna de ellas se centra principalmente en la difusión de información relevante. En lugar de eso, se presentan solo fragmentos de noticias o programas, sin una estructura clara que permita al espectador acceder fácilmente al contenido completo.

Esta falta de contenido informativo se ve agravada por la ausencia de interactividad y usabilidad en el portal web del canal. El sitio web se caracteriza por una estructura rígida y una navegación poco intuitiva, lo que dificulta la experiencia del usuario y representa una amenaza significativa para el alcance y la relevancia del Canal Guanevisión en el entorno digital actual.

YouTube es el único activo digital donde se presenta la información de forma más ordenada, al subir fragmentos o capítulos completos de los diferentes programas emitidos por el canal. Sin embargo, es importante resaltar que en YouTube solo se abordan temas relacionados con la cultura y el entretenimiento.

Lenguaje:

El Canal Guanevisión se distingue por su enfoque comunicativo claro y directo, caracterizado por un **l**enguaje sencillo y accesible, se puede identificar que utilizan un lenguaje informativo. Esta estrategia de comunicación busca facilitar la comprensión de la información por parte de la audiencia, estableciendo así una conexión efectiva con los espectadores. A través de un estilo comunicativo transparente y directo, el canal se esfuerza por transmitir mensajes de manera clara y concisa.

Destacados:

- Claro
- Conciso
- Cercano

Publicaciones con mayor alcance o engagement

Tabla 12.

Ejemplos de publicaciones de Instagram

Publicación	Comentarios	Likes	Tema	Vistas
https://www.instagram.com/reel/C2fpeJCBUWx/?igsh=YmswcjI0ZnR1YTV2	7	38	Incendios	1.802
https://www.instagram.com/reel/C2aQtgIPhYT/?igsh=N3ZvaGU5aDhiOGhn	0	38	Incendios	1.224
https://www.instagram.com/reel/CsRDLrONKcd/?igsh=ZmY4aTBqcHdpMmpx	6	23	Judicial	1.637

Nota. Publicaciones que presentaron mayor engagement en este activo

Tabla 13.

Ejemplos de publicaciones en Facebook

Publicación	Comentarios	Likes	Tema	Vistas o alcance
https://www.facebook.com/share/v/1CJ8i3a3tL5nmVTs/?mibextid=KsPBc6	**76**	**126**	**Misa**	**14mil**
https://www.facebook.com/share/v/GwH5JKa8GmCPW1SH/?mibextid=KsPBc6	68	179	**Misa**	19mil
https://fb.watch/rtyZO0mKgU/?mibextid=v7YzmG	**72**	**167**		**16mil**

Nota. Publicaciones que presentaron mayor engagement en este activo

Tabla 14.

Ejemplos de publicaciones en YouTube:

Publicación	Comentarios	Likes	Tema	Reproducciones
https://www.youtube.com/watch?v=lkL34PIOsQ0	**76**	**13**	**Entretenimiento**	**461**
https://www.youtube.com/watch?v=W9BCfwH4_nc	2	**5**	**Entretenimiento**	149
https://www.youtube.com/watch?v=V2o41acsQXs	**0**	**4**	**Entretenimiento**	105

Nota. Publicaciones que presentaron mayor engagement en este activo

X:

Debido a que el análisis estuvo delimitado a un período de tiempo determinado, el activo digital de X no cumplió con las características a estudiar, ya que la plataforma dejó de publicar contenido nuevo a partir del año 2018.

Edad generacional:

Este análisis revela una orientación del contenido del Canal Guanevisión hacia audiencias específicas según su edad generacional. En este sentido, se identifica una focalización en dos grupos demográficos particulares:

Generación X que caracteriza por haber vivido una época de cambios significativos y avances tecnológicos. Con una edad actual que oscila **entre los 41 y 57 años**, los **Millennials** con edades comprendidas **entre los 29 y 41 años**. (Esteban, 2022)

Teniendo en cuenta, que el contenido que comparte este canal en sus redes sociales es de carácter religioso y poco informativo, las personas que más podrían consumir su contenido son personas mayores, que se identifican con la religiosidad y es de su interés estos temas en específicos.

Conclusiones generales del análisis:

El análisis realizado sobre los canales Tro y Guanevisión ha permitido identificar las siguientes recomendaciones para potenciar el posicionamiento y la estrategia digital del Canal UTV.

Es fundamental resaltar la importancia de la difusión y el posicionamiento a través de plataformas digitales como las redes sociales, las cuales han demostrado ser imprescindibles para

el reconocimiento y la visibilidad de los medios de comunicación en la actualidad, gracias a la rápida difusión que permiten sus activos digitales.

En el caso específico del Canal UTV, los resultados de este ejercicio indican que, a pesar de ser un medio relativamente nuevo y enfrentar ciertas limitaciones internas, se encuentra en un camino adecuado, lo que le permitirá realizar un trabajo de posicionamiento más sólido y efectivo.

Además, cabe destacar que el Canal UTV es el único medio enfocado en cubrir eventos del área metropolitana, que está compuesta por: Girón, Piedecuesta, Floridablanca y Bucaramanga, lo cual representa una ventaja competitiva significativa.

Asimismo, el Canal UTV se encuentra estableciendo una identidad corporativa clara y coherente que lo distingue de la competencia, mediante un estilo visual y de comunicación único y reconocible por su audiencia.

A diferencia de los canales analizados, el Canal UTV está segmentando su contenido por plataformas, lo que le permite ofrecer una experiencia más personalizada y atractiva para los usuarios, mejorando así el engagement y la fidelización.

No obstante, el camino de crecimiento del Canal UTV es arduo, y su tarea más difícil será fortalecer su presencia en redes sociales. Si bien cuenta con diferentes activos digitales, se recomienda reforzar su actividad en estas plataformas mediante una estrategia de contenido consistente, interacción constante con la audiencia y el aprovechamiento de las últimas tendencias y formatos populares (como reels, transmisiones en vivo, etc.).

Además, otra de las falencias con las que cuenta es la inexistencia de un portal web, por lo tanto, se identifica una oportunidad de mejora en cuanto a la navegabilidad, usabilidad e

interactividad del portal web. Se recomienda rediseñar la estructura y la interfaz del sitio web para brindar una experiencia más intuitiva y atractiva para los usuarios.

Según el seguimiento realizado en este estudio, los canales suelen descuidar la interacción con la audiencia, limitándose a publicar contenido. En consecuencia, se recomienda establecer canales de comunicación bidireccional con la audiencia, a través de encuestas, concursos, invitación a enviar contenido generado por los usuarios, y responder de manera oportuna a sus comentarios y consultas en redes sociales.

Una oportunidad para darse a conocer y ampliar el alcance y la credibilidad puede representarse en colaboraciones con creadores de contenido reconocidos en el área metropolitana. Se recomienda establecer alianzas estratégicas, aprovechando su influencia y conexión con la audiencia objetivo. Además, esto podría convertirse en la posibilidad de explorar e implementar estrategias de monetización, como publicidad, patrocinios y suscripciones premium, aprovechando la creciente demanda de contenido digital.

Asimismo, se resalta la importancia de que como medio de comunicación, puedan diversificar el contenido y las fuentes de información: si bien el enfoque noticioso es fundamental, se sugiere diversificar el contenido abordando temas de interés local, regional y nacional, así como temáticas más ligeras y de entretenimiento. Además, se recomienda ampliar las fuentes de información para ofrecer una cobertura más completa y equilibrada, en todos los programas que llevan a cabo.

Por otro lado, es muy relevante que como medio de comunicación el monitoreo constante las plataformas que utilizan para la difusión de información, es fundamental implementar un sistema de monitoreo y análisis continuo de las métricas de desempeño, tanto del Canal UTV

como de la competencia. Esto permitirá identificar tendencias, ajustar estrategias y mantener un posicionamiento competitivo en el mercado.

Objetivo 2: Diseñar un plan de marketing de contenidos que aborde las necesidades específicas del Canal UTV y su audiencia.

- Establecimiento de acciones comunicacionales específicas destinadas a definir los lineamientos del contenido del canal UTV.

A continuación, se estableció un plan de acciones comunicativas y lineamientos específicos para el canal UTV, con el fin de asegurar que las estrategias de contenido estén alineadas con la misión, visión y valores de la organización. Este plan incluye el alcance general del plan, la identificación de públicos objetivo, así como acciones y herramientas necesarias para lograr los objetivos establecidos.

El plan busca fortalecer el posicionar al canal UTV como un referente en el área metropolitana logrando captar al público a través de sus activos digitales, enfocándose en contenido de calidad y diversidad de géneros, para atraer a un público amplio y diverso. El objetivo es aumentar la visibilidad del canal, fomentar la interacción con la audiencia y establecer una conexión emocional con los espectadores.

- **Mapa de Públicos:** para optimizar las comunicaciones y garantizar la coherencia del mensaje, es importante tener presente la segmentación de contenidos. Esto permite identificar los mejores canales para llegar a cada segmento y adaptar el contenido de manera efectiva.

- **Público Interno:** el público interno del canal UTV incluye al equipo directivo, productores, guionistas, presentadores y todo el personal técnico involucrado en la producción y emisión de contenido. Estos son responsables de mantener la coherencia en la línea editorial y ejecutar el plan comunicativo.
- **Público Externo:** el público externo consiste en la audiencia objetivo del canal UTV, incluyendo espectadores a nivel local, nacional e internacional. Dentro de este público, se pueden identificar segmentos como jóvenes adultos, familias, entusiastas del entretenimiento, amantes de la música y el cine, y personas interesadas en temas de actualidad y cultura popular.
- **Acciones Comunicativas, Herramientas y Mensajes a Comunicar:** se definen las siguientes acciones comunicativas, herramientas y mensajes clave:
  - **Optimizar Perfiles de Redes Sociales:** Asegurar que las cuentas de redes sociales del canal UTV estén actualizadas y reflejen la identidad y estilo del canal. Esto incluye la actualización de biografías, imágenes de perfil y portada, y enlaces de los activos digitales actuales.
  - **Crear Contenido Visual Atractivo:** Desarrollar contenido visual de alta calidad, como fotografías y videos, que muestren la diversidad de programas y segmentos del canal. El contenido debe ser atractivo y alineado con las preferencias de la audiencia objetivo.
  - **Promover Experiencias Únicas:** Destacar los programas y series que ofrecen experiencias únicas para la audiencia. Esto puede incluir entrevistas exclusivas, detrás de cámaras, eventos en vivo y contenido interactivo.

- **Fomentar la Interacción del Público:** Implementar estrategias para aumentar la participación de la audiencia. Esto puede incluir encuestas, concursos, sesiones de preguntas y respuestas en vivo, y colaboraciones con creadores de contenido del área.
- **Resaltar Valores Institucionales:** Incorporar en las comunicaciones elementos que reflejen los valores del canal UTV, como la diversidad, la creatividad y el compromiso con la calidad.

- **Consolidación los mensajes a comunicar mediante la definición de pilares de contenido, teniendo en cuenta usos de marca, tono, lenguaje, entre otros aspectos de relevancia.**

Recientemente el canal UTV, implementó un rebranding de la marca, que buscó generar un mejor impacto en la comunidad y mayor recordación, con el fin lograr un mejor posicionamiento en toda el área metropolitana de Bucaramanga.

De esta forma, se relaciona el logo del canal UTV:

Figura 3.

Logos Canal UTV



Nota. Se aprecia a mano izquierda el antiguo logo y a mano derecha logo actual Canal UTV.

La idea principal es que el canal, se logre dar a conocer como un canal serio y cerno con la gente, que se preocupa no sólo por Bucaramanga sino también por su área metropolitana la cual está compuesta por Girón, Piedecuesta y Floridablanca.

Además, se buscó entablar una cercanía con la comunidad pues el slogan utilizado por el canal es: tu canal, tu voz.

Es importante mencionar que los pilares del contenido girar en torno a los siguientes

temas:

- Cultura
- Comunidad
- Área metropolitana
- Ambiente
- Música
- Información noticiosa
- Educación
- Arte
- Otros

El lenguaje:

Como medio de comunicación, se utilizó un tono informativo y educativo que reflejara seriedad, transparencia y rigurosidad en cada publicación. Al mismo tiempo, que conectara con la audiencia mediante un lenguaje cercano y fácil de comprender.

La narrativa institucional desempeña un papel fundamental en la consolidación de un mensaje efectivo. Los “copies” deben incentivar el consumo de información noticiosa o de

entretenimiento, así como promover acciones responsables por parte de quienes los crean y consumen.

Es importante adaptar la redacción de los “copies” al contenido específico que se publique. Como medio de comunicación, se debe redactar de manera actualizada, coherente, parcial y objetiva, considerando siempre el contexto en el que se difundirá la información.

A modo de ejemplo, para las emisiones diarias de noticias en NCI, se ha creado un “copy” general que acompaña la información más relevante del día.

Asimismo, se señala que estos copies se acompañan de emojis y hashtag, se utilizan como una herramienta para interactuar y establecer cercanía con la audiencia, mostrando creatividad e información visual a las publicaciones.

“Los emojis cuentan con un poder único para comunicar aspectos emocionales, ayudan a transmitir sensaciones y a completar el sentido de lo que dice un texto. Por esta razón, son un excelente complemento para las publicaciones”. (Skaf, 2023)

En el caso del uso de los hashtags, según Betancourt (2022) son muy efectivos porque ofrecen segmentación y facilitan las búsquedas, generando conversación alrededor de la situación específica y con ello mayores posibilidades de conversión.

Por otro lado, para la redacción de los copies, se tiene en cuenta información concisa que permita establecer un contexto sobre el tema.

En el caso de la redacción del copy para noticiero, se busca responder o incluir algún interrogante básico del periodismo, con el fin de brindar informa concisa, valiosa, y que permita captar la atención del público, además su extensión ronda alrededor de 60 palabras y se incluyen contexto de las noticias más relevantes del día.

Copy Noticias NCI

#NoticiasNCI | 🚨 Hoy 28 de mayo, mantente al tanto de los acontecimientos que se registran en Bucaramanga. Anuncian que, a partir del primero de julio, se entregará parcialmente la plaza de mercado San Francisco. Además, habitantes denuncian el aumento significativo en las facturas del gas en Colombia, hasta un 50% de incremento se ha registrado en el servicio. 📰🔍 ¡No te desconectes y mantente informado! 📢

#CanalUTV #Bucaramanga #Santander #Noticias #Comunidad #TuCanalTuVoz

Asimismo, para el magacín y los demás programas, se estableció un copy general que pudiera utilizarse y editarse adaptándolo a los diferentes temas del día y mantener una narrativa comunicacional cercana y clara.

Copy Magacín:

#EnDirecto | ¡Martes de diversión! 🎉 Conéctate con nosotros y explora un mundo de entretenimiento, cultura y entrevistas exclusivas. Hoy, 28 de mayo, conoce la importancia del cuidado equino y cómo garantizar el bienestar de estos animales. 🐴✨ Además, descubre todos los detalles del primer Congreso Internacional de la Familia y la Cultura del Cuidado, que se llevará a cabo en los próximos días en Bucaramanga.

¡Conéctate con la mejor información! Solo aquí en #UnNuevoDía. 🌟

#Cultura #Art #EntretenimientoEnCasa #CanalUTV #ElCanalDeTodos

Programas:

Punto de Encuentro:

#PuntoDeEncuentro | ¿Te gustaría conocer sobre la transición energética? No te pierdas el próximo episodio donde hablaremos sobre la importancia de este tema en Santander,

Colombia y el mundo. Estaremos con Orlando Palomino, magíster en Sistemas Energéticos Avanzados, quien nos brindará una visión detallada de este proceso que busca hacerle frente al cambio climático.🔋👀🌎

Este viernes a las 2:30 p.m. por los canales Claro 930 | Tigo Une 114 | señal al aire 29 y YouTube .❤️📺💙

#CanalUTV #Energía #TransiciónEnergética

Cuidado animal:

#CuidadoAnimal | En este capítulo, exploraremos el fascinante mundo de las aves. Abordaremos todos los aspectos relacionados con su cuidado, desde la alimentación y el hábitat adecuado hasta las particularidades de su comportamiento. 🦜🌿

¡Únete a nosotros para aprender de la mano de expertos cómo brindarles una vida saludable y feliz! 🌿

#CuidadoDeAves #VeterinariaEspecializada #AmorPorLosAnimales #CanalUTV

Al derecho:

#AlDerecho | Promover la inclusión laboral! 💼🌟 equilibrar la balanza entre empleadores y trabajadores con discapacidad es clave para construir entornos laborales más diversos y justos. Descubre cómo podemos hacerlo juntos. 💪 #InclusiónLaboral #DiversidadEnElTrabajo #IgualdadDeOportunidades

De igual forma, para las demás publicaciones el lenguaje que se utilizó se destacó por brindar contexto del tema, de forma clara y concisa, Además, de reflejar profesionalismo y, de alguna manera, incentivar al espectador a consumir el contenido.

Ejemplos implementados:

Copy resumen de momentos del magacín:

#UnNuevoDía |🎨 Cada día es una oportunidad para aprender y crecer con historias de vida inspiradoras. Nuestro magacín es un espacio de descubrimiento y motivación, donde destacamos la resiliencia y el profesionalismo de nuestros invitados. 🚀✨

🎙️ Sintonízanos de lunes a viernes a las 9:00 a.m. y déjate inspirar por historias increíbles en nuestro programa. 🎶👉 Disponible a través de los diferentes cableoperadores:

📺 Canales: Claro 930 | Señal Abierta 29 | Tigo Une 114 y en vivo en nuestra Fanpage de Facebook, como Canal UTV. 🧡 #Bucaramanga #Cultura #Entretenimiento #Invitados

Copy nota gráfica:

Durante el segundo debate del Concejo Municipal de Bucaramanga, se discutieron las diferentes perspectivas sobre el saneamiento financiero necesario para el sistema integrado Metrolínea. 🚊

Por su parte, el concejal Jorge Flórez hizo un llamado a la administración municipal para no liquidar el sistema de transporte masivo. Argumentó que esta opción dejaría al municipio con deudas significativas y resaltó la importancia de mantener a Metrolínea en el Plan de Desarrollo. Según Flórez, excluir el sistema del plan resultaría en un retorno al transporte convencional, lo cual sería un retroceso significativo para la ciudad. 🏙️

De este modo, se espera que en los próximos días se conozca cuáles serán las decisiones que se tomarán con respecto al Sistema Integrado de Transporte Masivo en Bucaramanga.

#Bucaramanga #NoticiasNCI #Metrolínea

- **Elaboración una parrilla de contenido para las plataformas digitales del canal UTV.**

Para garantizar la organización y coherencia en las publicaciones diarias, se implementó una parrilla de planificación. Esta herramienta permitió estructurar y programar los contenidos de manera ordenada, asegurando que cada publicación se ajustara a los objetivos y mantuviera un enfoque claro.

La parrilla incluyó contenidos estables que se publicaron diariamente. Por ejemplo, en Instagram, se introdujeron notas gráficas con información concisa sobre hechos noticiosos. Este formato, implementado por primera vez, se publicó diariamente para generar información relevante y valiosa para la comunidad en Instagram. Es importante mencionar que las notas gráficas se eligieron específicamente para este activo digital, ya que se adaptaban al estilo carrusel y al algoritmo visual de la red social. Además, estas mismas notas se publicaron en otros activos digitales, adaptándose a los formatos preferidos por cada comunidad.

Por otro lado, todos los miércoles se presentaba ‘La Ruta’, una sección dedicada a dar a conocer las actividades disponibles en Bucaramanga y el área metropolitana. Esta sección se enfocaba en eventos culturales, deportivos, artísticos, entre otros.

Los viernes, se publicaba el ‘Resumen de Noticias NCI’, una sección que recopilaba las cinco noticias más relevantes de la semana en un reel de máximo 1 minuto y 30 segundos. Este formato era parte de la estrategia para generar mayor interacción y acogida en redes sociales.

Adicionalmente, se compartían historias con enlaces a los programas, piezas informativas de los mismos como invitaciones, y videos informativos sobre diversos temas. También se

consideraban las tendencias del momento para alimentar las redes con piezas gráficas y reels que generaran interés en la audiencia.

En resumen, todos los contenidos publicados fueron resultado de un trabajo orgánico y se segmentaron según los formatos de cada red social. Aunque algunos contenidos se compartieron en todos los activos digitales debido a limitaciones de tiempo y recursos, siempre se buscó adaptarse a las preferencias de la audiencia.

Figura 4.

Parrilla de programación establecida

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN PUBLICACIONES DIARIAS							
Hora	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
8:00a.m - 9:00a.m						Reels del resumen de los invitados del magacín	
9:00 a.m. - 10:30 a.m.	Historias del magacín	Historias del magacín	Historias del magacín	Historias del magacín	Historias del magacín		
10:30 a.m			Publicación de historia a las 10:30a.m del enlace del programa de animales				Video de invitación a retransmisión del programa Punto de Encuentro
1:00 p.m - 1:30p.m	Historias del noticiero	Historias del noticiero	Historias del noticiero	Historias del noticiero	Historias del noticiero		
02:00pm - 3:30pm	Subir notas de video para redes Facebook, X y youtube	Subir notas de video para redes Facebook, X y youtube	1. Publicación del flyer para Punto de Encuentro 2. Subir notas de video para redes Facebook, X y youtube	Publicación de historia promocional del programa Punto de Encuentro 2. Subir notas de video para redes	Publicación de la historia a las 2:30 para Punto de Encuentro con enlace del directo.		
03:30pm - 4:00pm	Subir notas gráficas para instagram	Subir notas gráficas para instagram	Subir notas gráficas para instagram	Subir notas gráficas para instagram	Subir notas gráficas para instagram		
04:00pm - 6:00pm					Reels de resumen de noticias		

PUBLICACIONES POR FECHAS - CRONOPOST					
PUBLICACIONES	FECHAS	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
DÍA DE LA TIERRA	8:00 a.m.	22 de abirl			
REEL PROMOCIONAL DEL REPORTAJE	8:00 a.m.		11 de mayo		
CARRUSEL DÍA DE LA SANTANDEREANIDAD	7:00a.m.		13 de mayo		
REEL DE LA SANTANDEARIDAD	11:30 a.m.		13 de mayo		
REEL SOBRE 'MAESTROS DEL MUTE'	12:00 p.m.		31 de mayo		
DÍA DEL PADRE	7:00 a.m.			16 de junio	02 de junio
DÍA INTERNACIONAL DEL ORGULLO LGTBQ	10:30 a.m		28 de junio		
A PROPOSITO DEL DÍA DEL ORGULLO	8:00 a.m.		29 de junio		
DÍA DE LA IDEPEDENCIA					20 DE JULIO
CUMPLEAÑOS DE PIEDECUESTA					26 DE JULIO
DÍA DEL PERIODISTA					04 DE AGOSTO

Nota. Se observa el horario de programación de los contenidos.

Objetivo 3: Ejecutar el plan de marketing de contenidos del Canal UTV de manera efectiva, asegurando una implementación coherente de todas las estrategias propuestas**.**

Actividad 1.

- Producción de contenidos previamente establecidos en la parrilla de programación.

Para la producción de los contenidos que hasta el momento han sido publicados, se trabajó en colaboración con Vanesa Arévalo y Edwin Lozano. El objetivo era garantizar una planificación adecuada de los contenidos. En este sentido, se retomó la publicación de historias con enlaces a los diferentes programas del canal a través de Instagram. Mediante esta actividad, se instaba al consumidor a conectarse con los programas que también se emitían en Facebook.

Para cumplir con las demás tareas y actividades establecidas, se contó con la colaboración del reportero y periodista Iván Carreño para las publicaciones de carácter noticioso. En cuanto a las notas gráficas, primero debían ser aquellas cubiertas por el equipo del canal. Al finalizar el noticiero, se seleccionaban las más relevantes y se procedía a su montaje utilizando Adobe Illustrator. Estas notas se acompañaban de un full en video y un copy informativo sobre el tema.

En el caso de los demás contenidos, como el ‘Resumen de Noticias’, ‘La Ruta BGA o demás reels o videos publicados, se realizaba una revisión de guiones, se grababan y luego se encargaba a los editores para el proceso final. Todos los contenidos pasaban por una revisión y correcciones antes de solicitar la aprobación de la directora de proyectos o el productor general.

Una vez que el contenido planificado estaba listo y aprobado, se publicaba en los activos digitales de Facebook, Instagram, X y YouTube. Un factor diferenciador fue mantener la regularidad en las publicaciones, algo que no se hacía previamente.

Durante cada proceso de desarrollo, se revisaba el lenguaje y la duración del producto. Se procuraba que los contenidos fueran cortos y llamativos, utilizando un lenguaje cercano que generara conexiones con las comunidades en los diferentes activos digitales del canal. Además, algunos contenidos, según su relevancia, se difundían a través del canal de televisión.

Explicación de cada contenido:

- Notas gráficas diarias en Instagram

Cada día, se publicaban un máximo de cinco notas gráficas en Instagram que abordaban el contenido del noticiero. Este formato era una novedad en la red social y buscaba ofrecer información de manera innovadora, de forma concisa y facilitando la presentación para el lector.

- Selección de contenidos para fechas conmemorativas:

Utilizando el cronopost, se elegían contenidos para publicar en fechas conmemorativas. Se preparaban guiones y se grababa el material, que luego se entregaba a los editores o a la persona encargada.

- Resumen de noticias importantes semanalmente:

Se implementaba un resumen semanal de las noticias más relevantes con el objetivo de generar mayor reconocimiento para el noticiero NCI.

- La Ruta BGA:

Este contenido daba a conocer fechas, planes y actividades semanales que las personas podían realizar en Bucaramanga y su área metropolitana.

- Reel corto para el magacín los fines de semana:

Durante los fines de semana, se subía un reel corto al magacín. Este reel recopilaba momentos con diferentes invitados y tenía como objetivo aumentar la difusión del programa

Actividad 2.

- Publicación y difusión de contenidos en las plataformas digitales del canal.

En la realización de la difusión y publicación del contenido, como periodista digital, se gestionaron todos los procesos de contenidos del Canal UTV, asegurando que cada etapa se llevara a cabo de manera profesional y precisa. Su responsabilidad incluía considerar factores que pudieran favorecer o, en su defecto, evitar acciones que afectaran la imagen del canal.

Durante este proceso, se emplearon herramientas como Meta Business y dispositivos tecnológicos para garantizar una difusión completa del contenido. En el caso de los fines de semana, se programaba el contenido para que se publicara en los horarios establecidos.

Además, algunas publicaciones contaron con la colaboración de personas involucradas en el contenido, con el objetivo de generar mayor tráfico y alcance en las redes sociales.

Es relevante destacar que, durante el desarrollo de esta actividad, se consideraron fechas importantes para la audiencia santandereana. Por ejemplo, durante la Liga BetPlay 2024-I, cuando el equipo de fútbol Atlético Bucaramanga estaba debutando, se planificaron publicaciones específicas para cubrir las fechas más relevantes del equipo. El objetivo era generar apoyo y cubrir un evento histórico para la ciudad, lo que también permitió al canal ganar visibilidad a nivel local y nacional.

En este contexto, se organizó el trabajo utilizando los recursos humanos y técnicos disponibles, optimizando el tiempo y la coordinación. A pesar de las limitaciones financieras para realizar un cubrimiento periodístico completo, el enfoque en la creación de contenido

orgánico resultó crucial. Este enfoque permitió al canal posicionarse de manera significativa y competir con medios que contaban con mayores presupuestos y recursos.

Contenido publicado:

Figura 5.

Historias publicadas para la programación del canal



Nota. Historias con el enlace de los programas que estaban siendo emitidos.

Figura 6.

Noticias gráficas publicadas para el feed de Instagram



Nota. Ejemplos de los temas abordados para las noticias

Figura 7.

Contenido publicado en los diferentes activos digitales



Nota. Se aprecian notas gráficas, reels de la Santandereanidad, magacín y carrusel.

Actividad 3.

- Realización de seguimiento a los contenidos e interacciones de redes sociales.

En el marco de esta actividad, se llevó a cabo un análisis y seguimiento utilizando la herramienta disponible de Meta Business. Dicha herramienta permitía evaluar el alcance, los índices y la interacción de la audiencia con respecto al contenido publicado. El análisis se centró en los últimos 90 días, correspondientes a los meses de abril, mayo y junio, cuando se inició el desarrollo del trabajo.

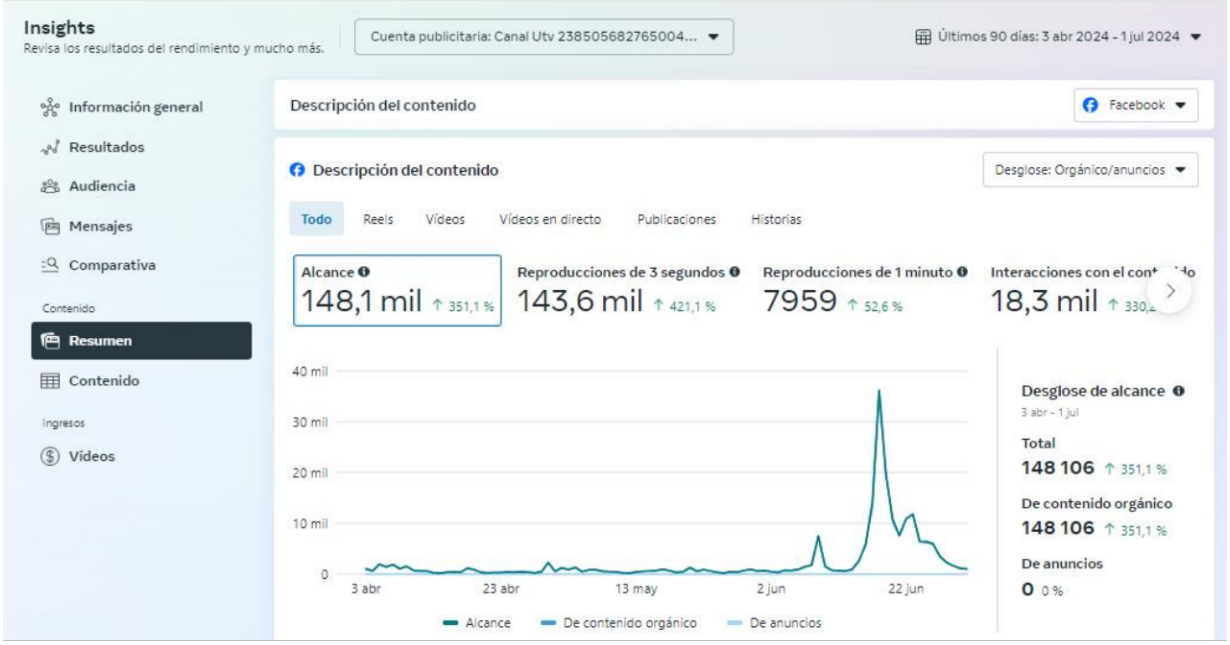
Es relevante destacar que las estrategias de contenido implementadas se alinearon con las métricas y tuvieron como objetivo principal fortalecer el posicionamiento del canal. En otras palabras, toda acción emprendida contribuyó al fortalecimiento de la empresa.

A continuación, se presentan las principales métricas identificadas:

Facebook: Durante esos tres meses, el contenido se mantuvo estable, experimentando un alza significativa en junio. Este aumento se debió a la excelente acogida que recibió uno de los contenidos, específicamente el cubrimiento periodístico realizado durante la Liga BetPlay de fútbol colombiano.

Figura 8.

Resumen de las métricas de Facebook durante los últimos 90 días.



Nota. Resumen de la métrica proporcionado por Meta Bussines

Durante ese período, la planificación del contenido para el cubrimiento, junto con la organización y la recursividad implementada, arrojó resultados positivos. Se logró obtener engagement en los contenidos y cumplir con las expectativas de la audiencia santandereana, lo que se reflejó en los comentarios, las interacciones en los likes y las veces que fueron compartidos los contenidos.

Figura 9.

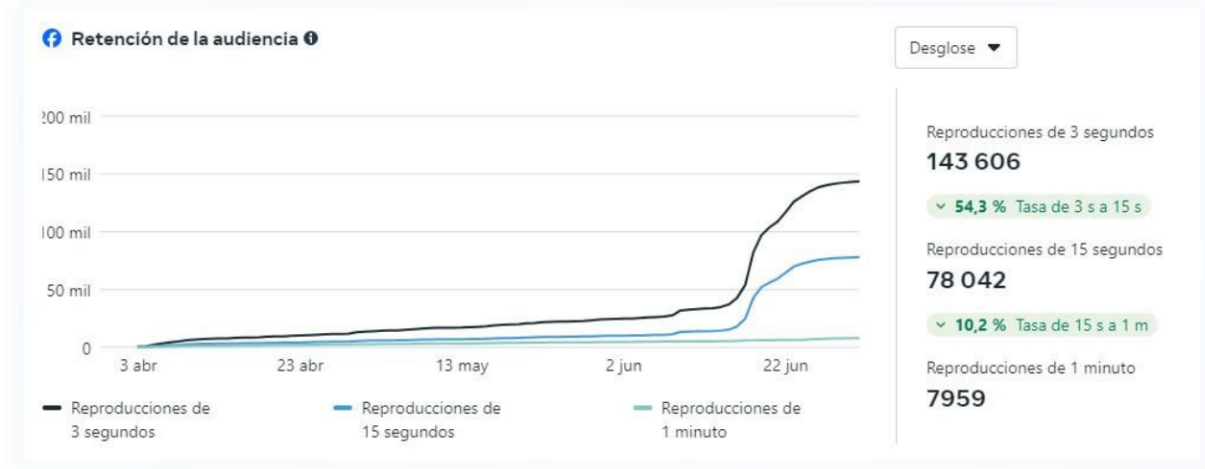
Ejemplo del alcance de las publicaciones en las fechas de la liga BetPlay 2024



Nota. Estos son ejemplos de algunos de los contenidos más virales en Facebook.

Figura 10.

Audiencia registrada en las publicaciones



Nota. Durante los últimos 90 días, se registró un alza significativa en la retención de audiencia.

Figura 11.

Métricas de interacción y alcance



Nota. Como se observa los formatos con mayor interacción son los videos y reels.

Durante esos tres meses, se observó un aumento progresivo en el contenido, lo cual resultó vital para fortalecer el posicionamiento del canal en las redes. Este crecimiento constante contribuyó significativamente a la visibilidad y la competencia con otros medios, incluso aquellos con mayores presupuestos y recursos. La estrategia de enfoque en contenido orgánico demostró ser efectiva y permitió al canal destacarse en un entorno altamente competitivo.

En el caso de Instagram, los formatos implementados y el contenido generado lograron captar significativamente la atención del público, lo que resultó en un aumento desde el mes de mayo. Esto indica que las estrategias de contenido implementadas cumplieron con las expectativas. Además, la red social experimentó un crecimiento progresivo en seguidores a medida que se publicaban más contenidos.

Figura 12.

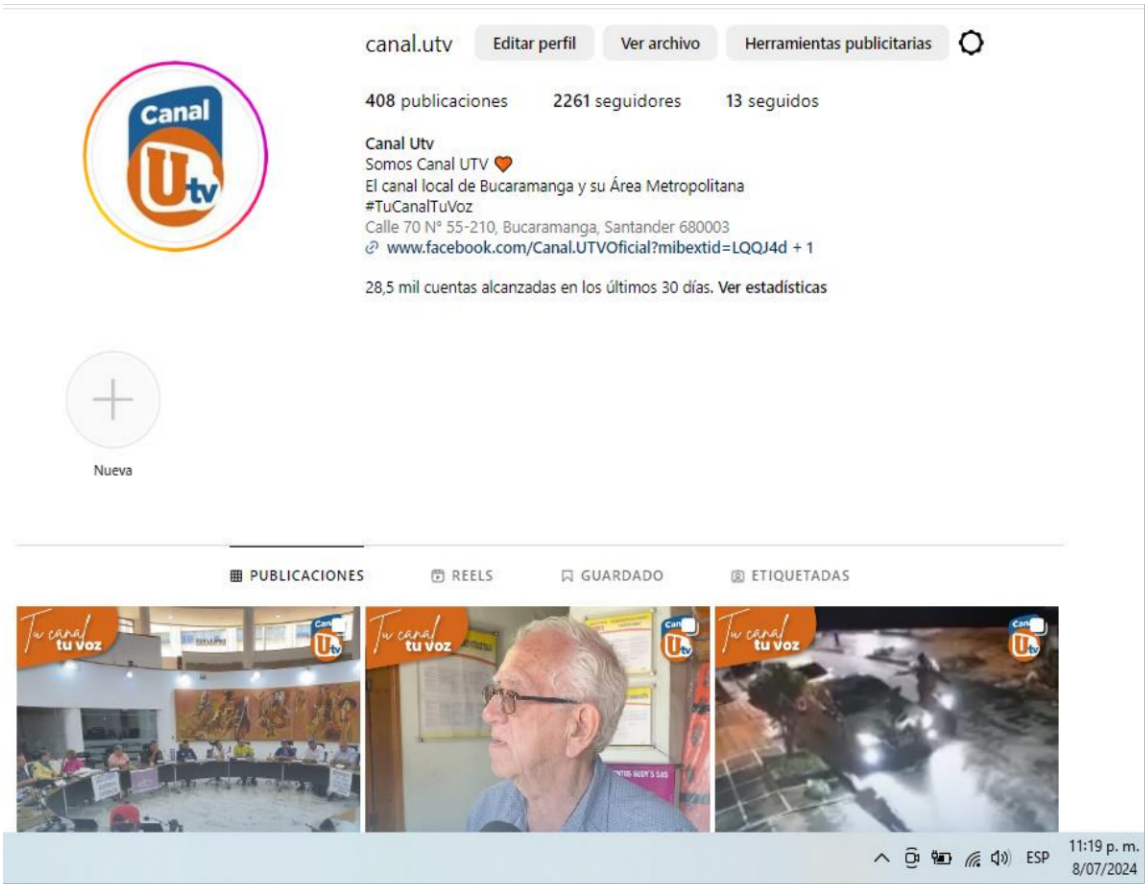
Cifra de seguidores registrados el 22 de abril del 2024



Nota. A partir de esas fechas, se empezaron a implementar publicaciones frecuentes en este activo.

Figura 13.

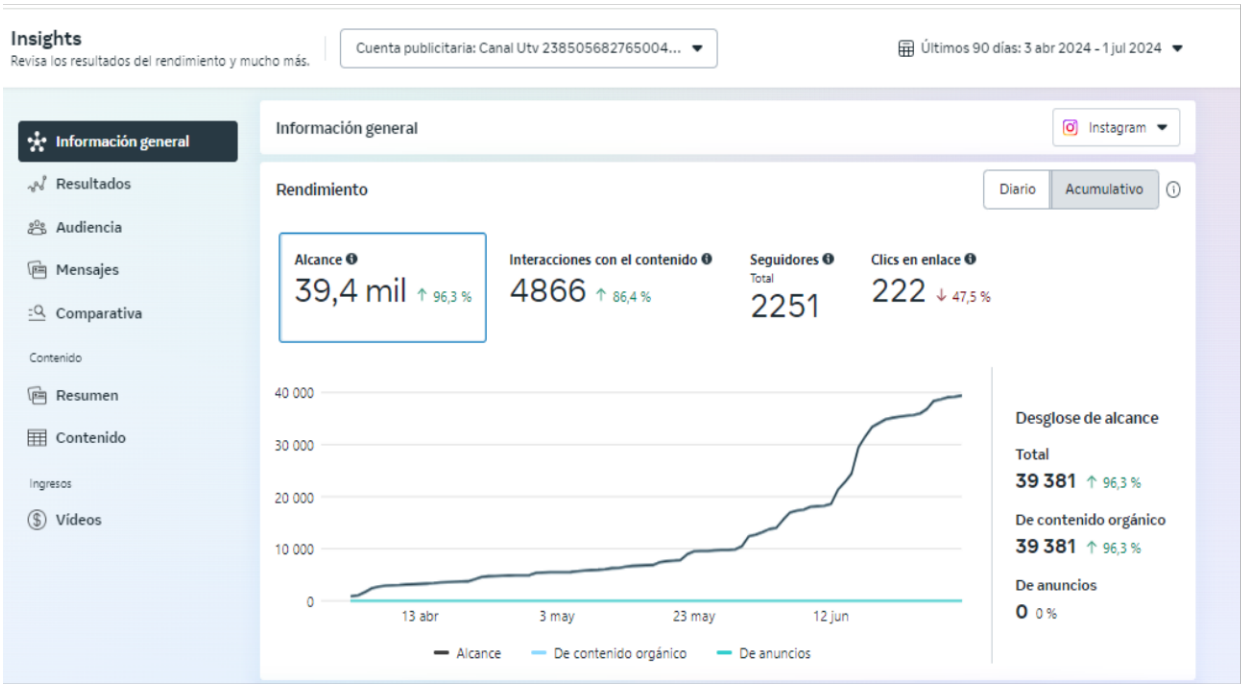
Cifra de seguidores para el ocho de julio del 2024



Nota. Un aproximado de 230 seguidores se aumentaron durante el trabajo realizado.

Figura 14.

Índices del alcance de las publicaciones de Instagram



Nota. Alcance registrado en las métricas de Meta Bussines

Las métricas arrojadas para red social de Instagram, evidencian aumento significativo en el consumo de los contenidos publicados y por lo tanto, una aceptación bastante buena que se refleja en el aumento progresivo de la audiencia.

En el caso de X, aunque no se cuenta con métricas específicos, los resultados son evidentes en los contenidos publicados, se logró evidenciar una mayor interacción, un aumento en las vistas y un mayor consumo por parte de la comunidad. Estos indicadores reflejan el impacto positivo de las estrategias implementadas.

Figura 15.

Publicación con mayor reacción y visualizaciones en junio



Nota. Durante el cubrimiento periodístico este fue uno de post de X más virales

Figura 16.

Ejemplo de otra publicación en X



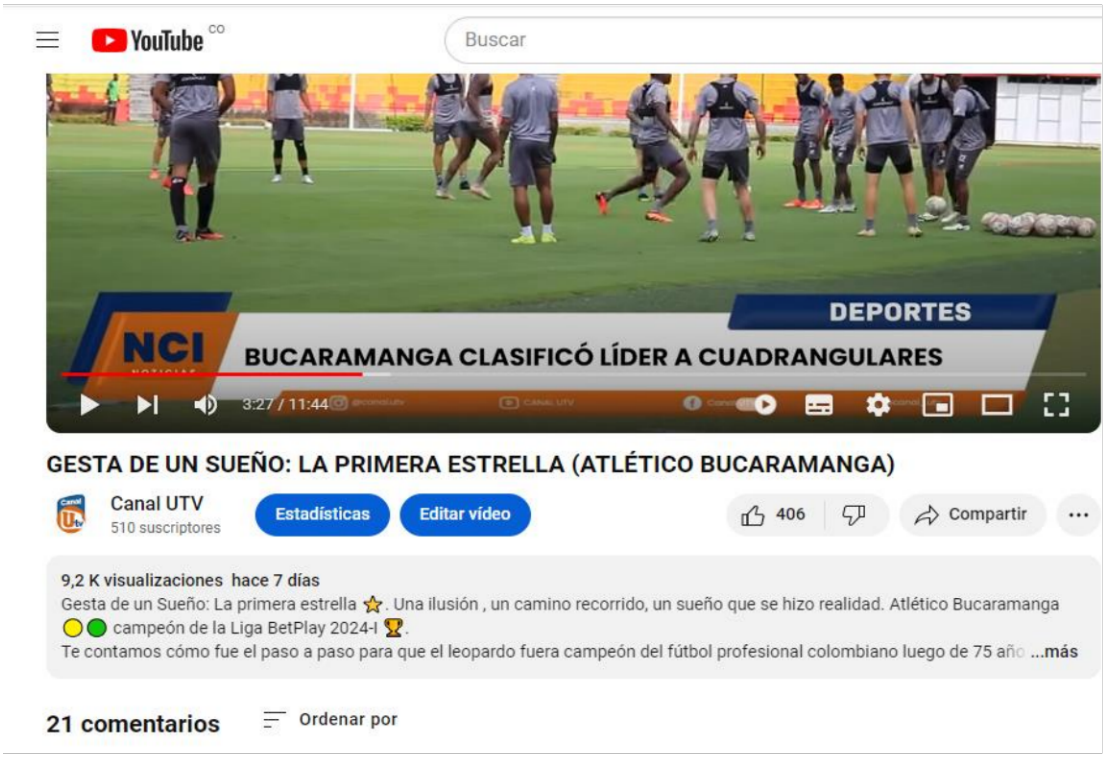
Nota. Se identifica que el contenido futbolístico genera muy buena aceptación

Para el activo de X, los resultados fueron positivos, la audiencia se conectó e interactúo con los contenidos difundidos, además, se destaca que el contenido deportivo para esta red social, son los más consumidos por la audiencia.

En el caso de YouTube, que fue una de las plataformas más desafiantes, se puedo evidenciar que las visualizaciones del contenido experimentaron un aumento significativo, lo que es un indicador importante para evaluar la coherencia de los contenidos publicados.

Figura 17.

Publicación con mayor alcance en Youtube



Nota. Reportaje realizado por el Canal sobre la trayectoria de Atlético Bucaramanga

Figura 18.

Ejemplo de otra publicación con buen alcance



Nota. Temas que generan controversia obtienen buen alcance

En términos generales, durante todo el trabajo desarrollado en los activos digitales, se evidenció que la importancia del alcance en las publicaciones es fundamental para el crecimiento y posicionamiento del Canal UTV. Un mayor alcance no solo permite llegar a una audiencia más amplia, sino que también fortalece la presencia del canal en el entorno digital, aumenta la interacción con los seguidores y genera una mayor visibilidad de los contenidos.

4. Diagnóstico final

Durante el proceso de pasantías, se detectó una carencia significativa en la presencia del canal en redes sociales, ya que no contaba con formatos adecuados para mantener a la audiencia informada de manera continua y atractiva. A partir de esta situación inicial, se implementaron varias estrategias para mejorar el alcance y la interacción del canal con su audiencia.

Primero, se diseñó un formato gráfico informativo diario que permitiera destacar los hechos noticiosos más importantes de Bucaramanga y su área metropolitana, logrando así mantener informada a la audiencia de manera regular y atractiva. Para complementar este enfoque, se introdujo un formato de reel semanal que resume las cinco noticias más relevantes, con una duración máxima de un minuto y treinta segundos, optimizado para captar la atención en plataformas como Instagram y Facebook.

Asimismo, para el programa de magacín, se implementó un reel en modo resumen de los invitados de la semana, una estrategia pensada para aumentar la interacción con la audiencia al mantener informados y comprometidos con el contenido del canal. Además, se creó un formato mensual de reel informativo enfocado en temas de tendencia o fechas conmemorativas, lo que permitió diversificar el contenido y atraer diferentes segmentos de la audiencia.

Estas iniciativas se complementaron con una reestructuración completa de los copies informativos para todos los programas del canal, optimizando el lenguaje y el enfoque de cada publicación para mejorar la claridad y el atractivo del contenido.

Gracias a estas estrategias, se logró un notable incremento en el alcance de todas las publicaciones en las redes sociales del canal, así como un aumento en el número de seguidores. Estos logros no solo reflejan una mejora en la presencia digital del Canal UTV, sino que también contribuyen al posicionamiento de la marca como un referente informativo.

Tabla 15.

Formatos implementados para redes sociales

Nuevos formatos implementados	**Evidencia**
Noticias gráficas para Instagram	
Resumen de las noticias más importantes de la semana	
Resumen del magacín	
Reel informativo	

Nota. Ejemplo del contenido publicado

Asimismo, se destaca el trabajo realizado, subrayando la coherencia en cada uno de los productos creados, y demostrando la gran importancia de los activos digitales en el posicionamiento de una marca. A lo largo de cuatro meses de trabajo, se obtuvieron resultados positivos para el Canal, evidenciando que con una buena ejecución de estrategias es posible lograr un amplio alcance en los contenidos difundidos a través de redes sociales.

Es importante mencionar la importancia de aprovechar acontecimientos que generen interés para la audiencia o que estén en auge en su momento. Esto se evidenció en el trabajo realizado con el cubrimiento periodístico durante el desarrollo de la Liga BetPlay 2024-1, en la cual participó el Atlético Bucaramanga. Este enfoque permitió conectar de manera más efectiva con la audiencia y aumentar la relevancia del canal en el ámbito deportivo.

Finalmente, se debe resaltar que la publicación reiterada de contenidos facilitó la interacción con la audiencia, demostrando que a través de esta estrategia se generó impactos positivos significativos. La constancia en la creación y difusión de contenido mantuvo el interés de los seguidores, y contribuyó en el aumento progresivo en el número de estos, fortaleciendo la presencia digital del canal.

5. Conclusiones

El trabajo realizado concluye que el Canal UTV debe capitalizar el auge de las redes sociales creando contenido de interés para la audiencia y estableciendo estrategias que le permitan darse a conocer y posicionarse en el Área Metropolitana de Bucaramanga. A pesar de las dificultades técnicas y financieras, el canal ha demostrado ser capaz de desarrollar contenidos coherentes y de calidad.

Aunque Canal UTV es relativamente nuevo, muestra un gran potencial y tiene la ventaja de ser uno de los pocos canales disponibles en el área metropolitana de Bucaramanga. Esto le brinda una oportunidad única para destacarse y atraer a una audiencia local que busca contenido relevante y bien producido.

Además, se destaca el aprendizaje profesional obtenido durante la pasantía. Trabajar en la gestión de contenidos para los activos digitales y en el desarrollo periodístico general del canal fue una experiencia enriquecedora, que permitió comprender mejor las dinámicas de creación y distribución de contenido en un entorno mediático actual.

6. Recomendaciones

Aunque el contenido creado hasta el momento demostró ser coherente, es fundamental seguir buscando estrategias que permitan aumentar el alcance en los activos digitales del canal. Se debe capitalizar el potencial de las redes sociales para mejorar el posicionamiento del Canal UTV en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Es recomendable implementar un portal web que permita optimizar el aprovechamiento de la información y ampliar la presencia digital del canal. Este portal podría servir como una plataforma central para la distribución de contenido, brindando un acceso más fácil y organizado a los usuarios.

Dado que el canal enfrenta obstáculos técnicos y financieros, se sugiere realizar capacitaciones al equipo de recursos humanos para optimizar el tiempo y las actividades, lo que generará un mayor sentido de pertenencia y compromiso con la empresa. La formación continua es clave para mejorar la eficiencia y la calidad del trabajo.

Además, es esencial aprovechar los temas de tendencia en las redes sociales para generar un mayor alcance en los contenidos. La segmentación de contenido y las publicaciones diarias deben mantenerse para garantizar una presencia constante y relevante en las plataformas digitales.

Asimismo, mantener el profesionalismo y la organización en cada tarea es fundamental. De Igual forma, es importante realizar un control y análisis constante de las métricas proporcionadas por las redes sociales. Este seguimiento ayudará a identificar las estrategias correctas y ajustar las tácticas según los resultados obtenidos.

Referencias

19991, C. P. (1991). *Registraduría Nacional de Colombia*. Obtenido de https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/constitucio-politica-colombia-1991.pdf

Betancourt, M. d. (06 de 04 de 2022). *Semrush Blog*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/crear-hashtag-redes-sociales/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162035&kwid=dsa-2232567167501&cmpid=19249322807&agpid=152775993297&BU=Core&extid=109459439851&adpos=&gad_source=1

Borges, Á. (s.f). *Online Aliat.* Obtenido de online.aliat.edu.mx

Canal UTV. (2021). *Corporación Canal de Televisión Local 'Canal UTv' del Área Metropolitana de Bucaramanga.* Bucaramanga.

Comunicación, I. E. (11 de 08 de 2023). *https://ieperiodismo.com/por-que-estudiar-periodismo-digital/#:~:text=El%20periodismo%20digital%20ha%20emergido,consumo%20y%20distribuci%C3%B3n%20de%20noticias*. Obtenido de https://ieperiodismo.com/por-que-estudiar-periodismo-digital/#:~:text=El%20periodismo%20digital%20ha%20emergido,consumo%20y%20distribuci%C3%B3n%20de%20noticias

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández , M., & Varela Ruiz, M. (09 de 2013). *La entrevistas, recurso flexible y dinámico.* Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=Se%20considera%20que%20las%20entrevistas,con%20los%20prop%C3%B3sitos%20del%20estudio.

Esteban, E. (24 de 06 de 2022). *TeleMadrid*. Obtenido de https://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/Generaciones-segun-ano-de-nacimiento-0-2470252960--20220719111500.html

Galán, J. S. (03 de 01 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html

García Díaz, J., González Molina, M., Gracia, M., & Martínez , E. (02 de 04 de 2022). *Generación dos punto cero.* Obtenido de https://generaciondospuntocero.com/el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-los-medios-de-comunicacion/

Molina, D. (02 de 11 de 2021). *IEBS*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/

Oficina de Asuntos Públicos. (02 de 04 de 2019). *Gobernanza.* Obtenido de https://gobernanza.es/el-rol-de-los-medios-en-una-sociedad-en-transformacion/

Palomino, K. (28 de 08 de 2023). *Southern New Hampshire University*. Obtenido de https://es.snhu.edu/noticias/importancia-de-la-comunicacion-en-la-era-digital

Pursell, S. (18 de 04 de 2024). *HubSPot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking

República, C. d. (1995). *Gestor Normativo*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6738

República, C. d. (2009). *Gestor Normativo*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913#:~:text=Por%20la%20cual%20se%20definen,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones

República, C. d. (2012). *Gestor Normativo*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981

Rodríguez, A. Y. (s.f). *Repositorio Unimiitar.* Obtenido de repository.unimilitar.edu.co

Skaf, E. (2023). *Postcron*. Obtenido de https://postcron.com/es/blog/emoji-marketing-como-aprovecharlo-en-tus-redes-sociales/#:~:text=Te%20ayuda%20a%20expresar%20la,y%20l%C3%BAdico%20a%20tu%20audiencia

Solano, L. K. (08 de 06 de 2020). *Repositorio Unipamplona* . Obtenido de http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/3427/1/Miranda_2020_TG.pdf

Universidad de Santander (UDES). (s.f.). Obtenido de https://udes.edu.co/universidad

Anexos

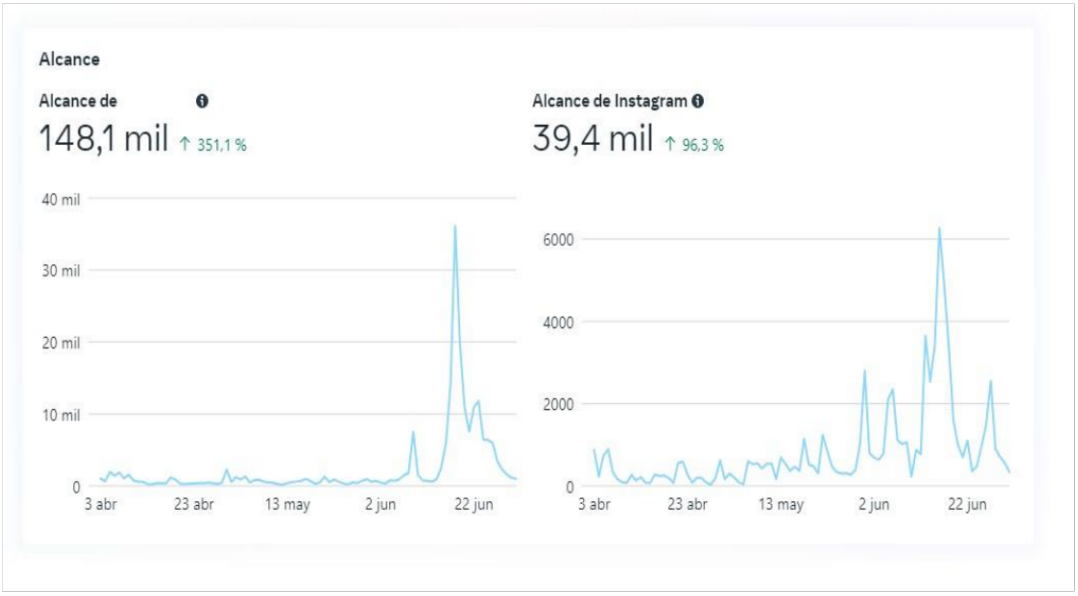
Anexo A. Enlace de activos digitales del Canal UTV

FACEBOOK	**https://www.facebook.com/Canal.UTVOficial/**
INSTAGRAM	**https://www.instagram.com/canal.utv/**
YOUTUBE	**https://www.youtube.com/@canalutv7573**
X	**https://x.com/canal_utv**

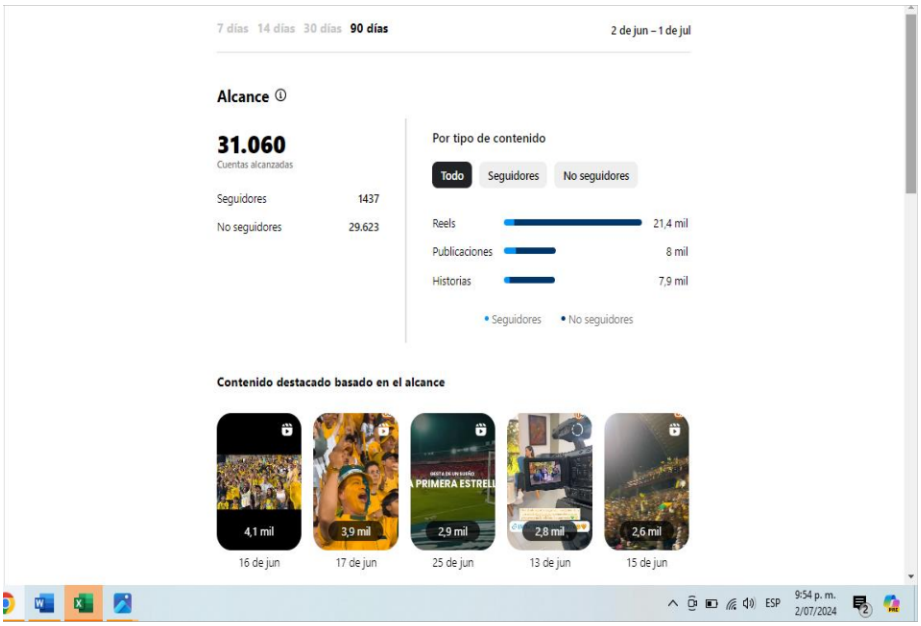
Anexo B. Enlace de evidencias

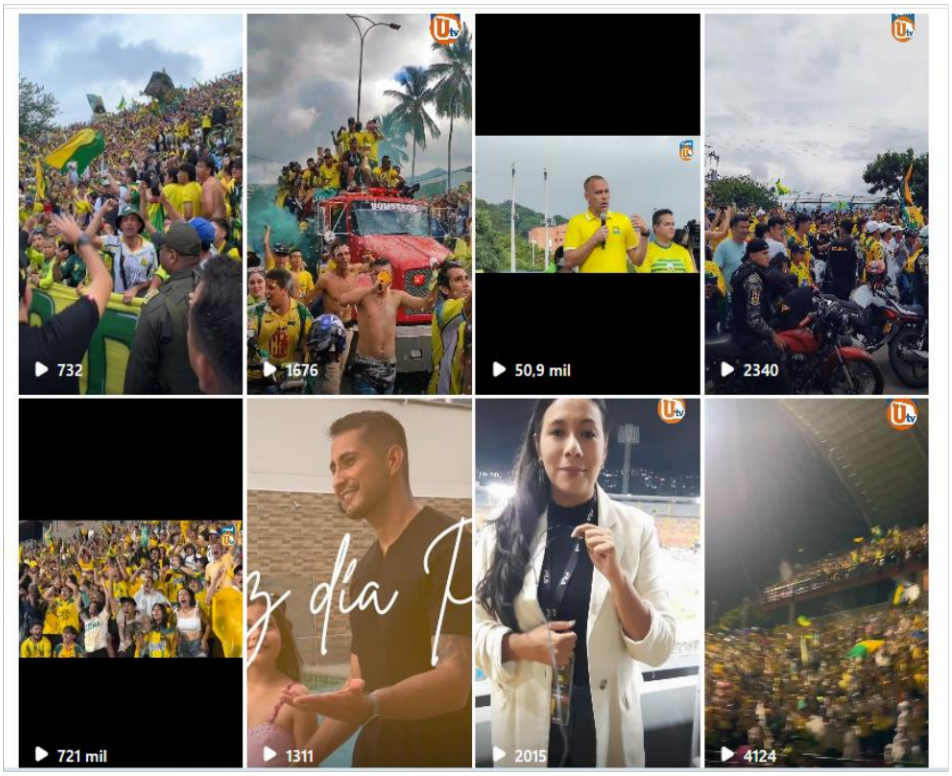
https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1LjeUeouHFnkT8T1YFGKiRu5brbfo11mH

Anexo C. Alcance de Facebook e Instagram



Anexo D. Alcance registrado por Instagram





Anexo E. Pietaje de nota periodística para Noticiero NCI

EDUCACIÓN
BANNER: INVESTIGAN IRREGULARIDADES EN CONTRATO DE OBRAS DEL INSTITUTO DÁMASO ZAPATA

OFF1

SEGÚN UNA INVESTIGACIÓN REALIZADA POR LA CONTRALORÍA DE BUCARAMANGA, SE ENCONTRARON POSIBLES IRREGULARIDADES EN LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO CELEBRADO PARA INTERVENIR LA PLANTA DEL INSTITUTO TÉCNICO SUPERIOR DÁMASO ZAPATA. EN ESE SENTIDO, MIEMBROS DE LA VEEDURÍA DENUNCIARON QUE LA DEMOLICIÓN DE TRES EDIFICIOS CONTINÚA GENERANDO AFECTACIONES SIGNIFICATIVAS AL PLANTEL EDUCATIVO.

FULL

00:27 LA SITUACIÓN DEL COLEGIO... 00:59 REDISEÑE.

ALIRIO SÁENZ TORRES – PROFESOR INSTITUTO TÉCNICO DÁMASO ZAPATA

OFF3

MIEMBROS DE LA VEEDURÍA CIUDADANA DEL INSTITUTO TÉCNICO SUPERIOR DÁMASO ZAPATA EXPRESARON SU DESCONTENTO A TRAVÉS DE UN COMUNICADO, SUGIRIENDO QUE LA ACTUAL ADMINISTRACIÓN PARECE ESTAR CASTIGÁNDOLOS AL NO ACEPTAR EL DISEÑO PROPUESTO DURANTE EL MANDATO DEL EXALCALDE JUAN CARLOS CÁRDENAS.

FULL

1:00 NOS ENCONTRAMOS... 1:37 ZAPATA.

OFF3

SEGÚN LA AUDITORIA DE LA CONTRALORÍA SE DETECTARON HALLAZGOS DE TIPO PENAL QUE COMPROMETEN AL EXALCALDE DE BUCARAMANGA, JUAN CARLOS CÁRDENAS; AL EXSECRETARIO DE INFRAESTRUCTURA DEL MUNICIPIO, IVÁN JOSÉ VARGAS CÁRDENAS; EL INGENIERO ROQUE JULIO OLIVEROS, SUPERVISOR DEL CONTRATO Y A LOS CONSORCIOS DÁMASO ZAPATA E INTER TECNOLÓGICO.

FULL

2:01 AÚN TENEMOS... 2:27 MAL MOMENTO.

OFF4

DE ESTA FORMA, LA COMUNIDAD EDUCATIVA, SE ENCUENTRAN A LA ESPERA DEL REDISEÑO DE LOS EDIFICIOS, CON EL FIN DE GARANTIZAR EL SANO ESPARCIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES EN LAS INSTALACIONES DEL PLANTEL EDUCATIVO.