	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		0(82)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Yinde Daryane Sánchez Castro		
FACULTAD	Facultad de Educación, Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Julián Andrés Ramírez Vega		
TÍTULO DE LA TESIS	Impulsar la marca del programa VallenaTro del canal TRO en los diferentes medios digitales		
TITULO EN INGLES	Promote the brand of the VallenaTro program of the TRO channel in the different digital media.		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>El objetivo principal de esta pasantía es Impulsar la marca del programa VallenaTro del canal Tro en los diferentes medios virtuales a través de un plan de comunicación digital. Los instrumentos que se utilizaron fueron: encuesta a público en general, Matriz DOFA, y el diario de campo. Como consecuencia de la realización de la pasantía se puede concluir que; se logró a través de un plan de comunicación digital impulsar la marca del programa VallenaTro del canal TRO, a través de acciones como crear historias en formato para redes sociales, las cuales se publicaron en Facebook e Instagram con una periodicidad semanal; teniendo como resultado de acuerdo a la medición del comportamiento televisivo un incremento de audiencia pasando de 9,7 en el 2020 a 10,1 de rating en el 2021.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>The main objective of this internship is to promote the brand of the VallenaTro program of the Tro channel in the different virtual media through a digital communication plan. The instruments used were: survey of the general public, DOFA Matrix, and the field newspaper. As a result of the completion of the internship, it can be concluded that; it was achieved through a digital communication plan to promote the brand of the VallenaTro program of the TRO channel, through actions such as creating stories in format for social networks, which were published on Facebook and Instagram on a weekly basis; having as a result according to the measurement of television behavior an increase in audience from 9.7 in 2020 to 10.1 rating in 2021.</p>			
PALABRAS CLAVES	Marca, Comunicación Digital, Posicionamiento de Marca y Plataformas Digitales.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Brand, Digital Communication, Brand Positioning and Digital Platforms.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 83	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1

**Impulsar la marca del programa VallenaTro del canal TRO en los diferentes medios
digitales**

Yinde Daryane Sánchez Castro

Facultad de educación, artes y humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander

Comunicación Social

Cs. Julián Andrés Ramírez Vega

8 de marzo de 2022

Índice

Capítulo 1. Impulsar la marca del programa VallenaTro del canal TRO en los diferentes medios digitales	10
.....	10
1.1 Descripción breve de la empresa	10
1.1.1. Misión	10
1.1.2. Visión.....	10
1.1.3. Objetivos de la empresa	11
1.1.4. Descripción de la estructura organizacional.	11
1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.....	12
1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	13
1.3. Planteamiento del problema.....	16
1.4. Objetivos de la pasantía.	17
1.4.1. Objetivo general.....	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
1.5. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma	18
1.6. Cronograma de actividades.....	20
2. Enfoques referenciales	21
2.1. Enfoque conceptual.....	21
2.2. Enfoque legal	28
3. Informe de cumplimiento de trabajo.....	30
3.1. Presentación de resultados	30
3.1.1. Realizar un diagnóstico situacional de los elementos comunicacionales para el diseño del plan de comunicación digital.	30

3.1.2. Trazar acciones comunicativas para impulsar la marca VallenaTro del canal de televisión regional del oriente (TRO).....	41
3.1.3. Ejecutar el plan de comunicación digital que permita impulsar el programa de televisión VallenaTro del canal del canal de televisión regional del oriente (TRO).....	45
4. Diagnostico final.....	48
5. Conclusiones	49
6. Recomendaciones	50
Referencias.....	51

Lista de Tablas

Tabla 1. Diario de observación	13
Tabla 2. Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada.....	15
Tabla 3. Actividades a desarrollar	18
Tabla 4. Cronograma de actividades del proyecto.....	20
Tabla 5. Plan de comunicación digital.....	40
Tabla 6. Matriz operativa impulso marca TRO	42
Tabla 7. Guión técnico primer Promo VallenaTro	43
Tabla 8. Guión técnico Promo navideño.....	44
Tabla 9. Guión técnico segundo Promo VallenaTro.....	44
Tabla 10. Posicionamiento programa VallenaTro - Redes sociales	45

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama Canal TRO.....	12
Figura 2. Edad participante encuesta	32
Figura 3. Genero participantes encuesta	32
Figura 4. Estrato socioeconómico encuestado	33
Figura 5. Red social de preferencia.....	33
Figura 6. Conocimiento canal TRO	34
Figura 7. Medio de conocimiento canal TRO.....	34
Figura 8. Conocimiento programa VallenaTro.....	35
Figura 9. Escala de calificación programa VallenaTro.....	36
Figura 10. Red social de interacción preferida	36
Figura 11. Género musical preferido	37
Figura 12. Interés por programa vallenato	38
Figura 13. Nivel de interés programa vallenato.....	38
Figura 14. Gusto por conocer programa vallenato.....	39
Figura 15. Contenido publicación semanal.....	46
Figura 16. Medición de audiencia programa Vallena Tro	47

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta para evaluar el posicionamiento del programa VallenaTro	54
Apéndice B. Informe de audiencias Canal TRO.....	58
Apéndice C. Herramienta estadística.....	60
Apéndice D. Solicitud publicación encuesta al canal TRO	61
Apéndice E. Respuesta creación redes sociales, VallenaTro.....	62
Apéndice F. Solicitud creación redes sociales, VallenaTro.....	63
Apéndice G. Posicionamiento del programa VallenaTro en las diferentes redes sociales	64
Apéndice H. Creación de contenido para redes sociales	71
Apéndice I. Medición de audiencia programa Vallena Tro.....	79

Resumen

El objetivo principal de esta pasantía es Impulsar la marca del programa VallenaTro del canal Tro en los diferentes medios virtuales a través de un plan de comunicación digital. Los instrumentos que se utilizaron fueron: encuesta a público en general, Matriz DOFA, y el diario de campo. Como consecuencia de la realización de la pasantía se puede concluir que; se logró a través de un plan de comunicación digital impulsar la marca del programa VallenaTro del canal TRO, a través de acciones como crear historias en formato para redes sociales, las cuales se publicaron en Facebook e Instagram con una periodicidad semanal; teniendo como resultado de acuerdo a la medición del comportamiento televisivo un incremento de audiencia pasando de 9,7 en el 2020 a 10,1 de rating en el 2021.

Palabras clave: Marca, comunicación digital, posicionamiento de marca digital y plataformas digitales

Introducción

Frente al concepto de comunicación digital es definido por Cadena (2017) como el proceso mediante el cual una o varias personas transmiten información entre ellas por medio de las nuevas plataformas digitales de comunicación, como lo son las redes sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea, todo lo anterior se hace posible la evolución de la web 2.0, la cual permite que los contenidos pueden ser creados, compartidos, gestionados y modificados por los usuarios.

Es por ello, que las plataformas digitales han facilitado la realización de muchas actividades y la creación de nuevas maneras de tratar la comunicación. Estas mismas han abierto puertas para aquellos que su interés es la transmisión inmediata de mensajes e información que pueda ser rápida e útil para cualquier tipo de receptor; de acuerdo con Relaño (2011) A partir de esto, se empieza hablar de nuevos públicos y nuevas alternativas para vender o comercializar un producto o servicio. Ya no solo basta publicidad en la televisión o en un programa radial, sino que de acuerdo con el público seleccionado se elige diferentes plataformas en las cuales se pueda comercializar mejor y acertadamente.

En este sentido esta pasantía aborda el impulso de una marca a través de la comunicación digital, específicamente desde la utilización de redes sociales, relacionando con esto la oportunidad que proporciona en los usuarios las herramientas digitales que se usen para llegar a su público objetivo serán productivas, aumentarán las posibilidades de enganchar en la mente del consumidor y lograrán tener el posicionamiento esperado.

El presente informe contiene 3 capítulos que abordan desde el planteamiento del problema, el enfoque referencial, la presentación y análisis de resultados, posteriormente las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, las referencias bibliográficas.

En el Capítulo 1 relacionado con el planteamiento del problema, se presenta la descripción de la realidad problemática, la identificación y formulación del problema, los objetivos, la justificación y el diagnóstico de la empresa a la cual se fue asignada.

En el capítulo 2 atinente al marco referencial, se aborda los antecedentes de la investigación (locales, nacionales y extranjeros), las bases teóricas sobre concepto de marca, comunicación digital y posicionamiento de marca en plataformas digitales.

En el Capítulo se hace la presentación y análisis de los resultados más la referencia al procesamiento de datos (resultados), y discusión de los resultados. De igual forma, en otro apartado se adicionan las conclusiones y recomendaciones. Se aborda una síntesis de las conclusiones más relevantes, así como las recomendaciones finales obtenidas de la investigación realizada.

Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas, se detallan los libros, artículos científicos, tesis y fuentes de internet utilizadas, en el desarrollo de la investigación.

Capítulo 1. Impulsar la marca del programa VallenaTro del canal TRO en los diferentes medios digitales

1.1 Descripción breve de la empresa

Televisión Regional del Oriente conocida con la abreviatura TRO, es un canal de televisión abierta colombiano, creado el 22 de junio de 1995. Los pioneros fueron los mandatarios gubernamentales de turno, Sergio Entrena Parra de Norte de Santander y Mario Camacho Prada, de Santander. El canal cubre los departamentos de Santander y Norte de Santander con el objetivo de mostrar lo que se hace en estas zonas del país, a través del cual se muestra la cultura, costumbres, tradiciones e información de la región. Su sede central se encuentra en Floridablanca, Santander. Actualmente, la gerencia la lidera Amanda Jaimes Mendoza, quien le apuesta al fortalecimiento de mejores contenidos para la integración del Gran Santander.

1.1.1. Misión

“Somos la Televisión Pública Regional que integra, gestiona, difunde y proyecta la identidad cultural del Oriente Colombiano al Mundo.” (Canal Tro, 2021)

1.1.2. Visión

“Para el 2030 ser una empresa líder en la realización de contenidos multiplataforma, generando una experiencia que cautive el corazón de nuestras audiencias.” (Canal Tro, 2021)

1.1.3. Objetivos de la empresa

El objetivo de la empresa, es la operación del servicio de televisión y la producción, realización y emisión de televisión cultural y educativa que conduzca a la difusión del conocimiento científico, filosófico, académico, artístico, popular y también aquellos programas cuyo contenido tenga como propósito elevar el desarrollo humano o social de los habitantes de la región o fortalecer su identidad cultural o propender por la conservación de la democracia y convivencia nacional. (Canal Tro, 2021)

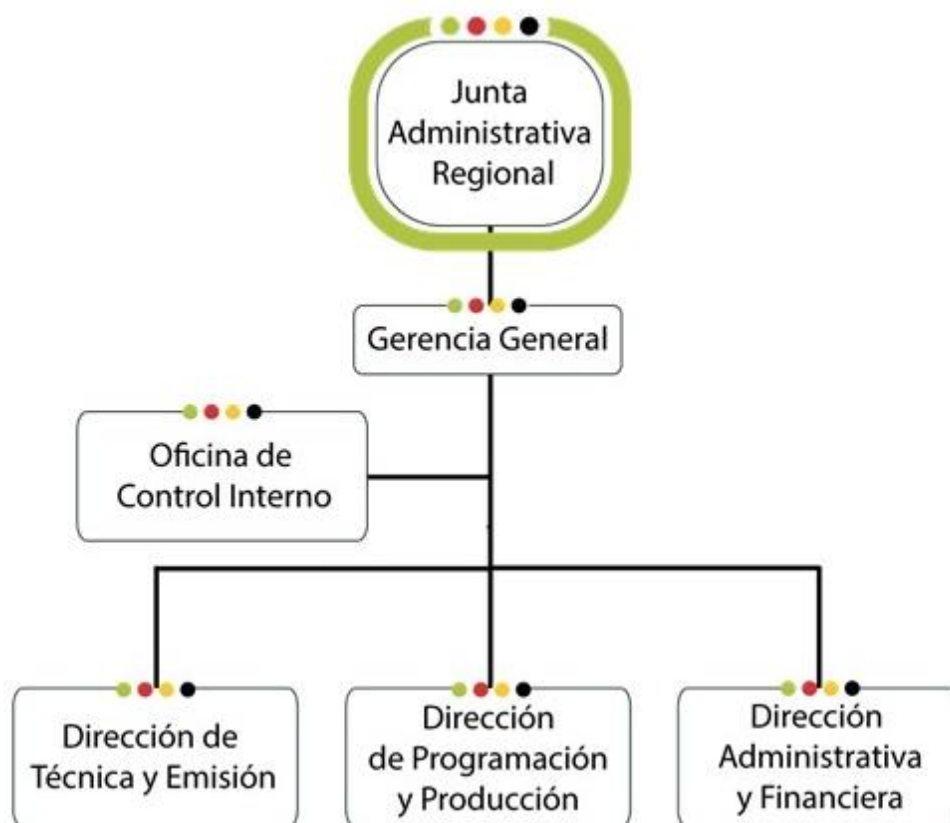
1.1.4. Descripción de la estructura organizacional.

La estructura interna del canal y la planta del personal será determinada por la Junta Administradora consultando el objeto social de la entidad y la necesidad de servicio, todo de acuerdo con las disposiciones legales vigentes. El área administrativa y planeación, se encarga de liderar, orientar, asesorar y concertar con las distintas dependencias; en programación, se encarga de coordinar, organizar y controlar todas las producciones del Canal y del servicio de producción que se les presta a terceros; En producción, se encarga de planear, dirigir y evaluar el desarrollo, fortalecimiento, la operación, mantenimiento y control de la calidad de los recursos técnicos de emisión; en el área jurídica, se encarga de asesorar y conceptualizar sobre los asuntos jurídicos de la organización y vela porque las actividades se desarrollen; En el área financiera, se encarga de planear, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la administración de los servicios, bienes y suministros; En el área comercial, se encarga de la comercialización del producto

empresarial y finalmente en el área técnica, se encarga de desarrollar los procesos de producción específicos, sugerir e implementar la asimilación de nuevas tecnologías.

Figura 1.

Organigrama Canal TRO



Nota: El organigrama refleja la representación gráfica de la estructura de la empresa. Fuente: Página oficial del Canal Tro

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

La dependencia a la cual es asignada la pasante, es en el área de producción y programación, quien se encarga de ejecutar una estructura de la programación con una parrilla que se ajuste a los requerimientos del televidente, que aplique la normatividad vigente en materia de contenidos

educativos, culturales y de entretenimiento de acuerdo a las políticas de la entidad y las necesidades de los habitantes de los Santanderes. Así mismo, la investigadora, se ubica en el programa VallenaTro, un proyecto que consta de dos emisiones por semana (sábado y domingo) con una duración de una hora en vivo, dos presentadores, Orlando Mejía en el set principal y Luis Retaviska desde Cúcuta vía streaming. Tiene un enfoque en la cultura y folclore del género musical vallenato.

1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

La técnica e instrumento de recolección de información utilizada para la construcción de la matriz DOFA en la Televisión Regional del Oriente, fue utilizado el diario de observación, con el objetivo de buscar estrategias que ayuden a visibilizar el programa “VallenaTro” al cual fue asignado el pasante.

Tabla 1.

Diario de observación

DIARIO DE OBSERVACIÓN	
Nombre del observador	Yinde Daryane Sánchez Castro
Lugar:	Televisión Regional del Oriente, TRO
Hora:	08:00 horas
Fecha:	23 de agosto de 2021
Ciudad:	Floridablanca, Santander
Temática:	Análisis del programa VallenaTro de la Televisión Regional del Oriente.

Continuación tabla 1...

Descripción: La Televisión Regional del Oriente, canal Tro cuenta con varios programas que son destinados para todo tipo de público y que a lo largo de sus años ha mejorado considerablemente en sus contenidos, estructura física y profesionales idóneos, capaces de atraer a la audiencia del Gran Santander. Actualmente, la gerencia la lidera Amanda Jaimes Mendoza, quien le apuesta al fortalecimiento de mejores contenidos para la integración del Gran Santander y desde ahí parte la organización de cada una de las diferentes áreas y empleados. El autor de la pasantía, fue asignado al programa “VallenaTro” con el fin de dar apoyo y buscar estrategias innovadoras que logren alcanzar un mejor reating. Este programa brinda la oportunidad de mostrar a los nuevos cantautores y a los artistas más representativos del folclore vallenato, es presentado por Luis Retaviska y Orlando Mejía Payares, conocedores de este género quienes conducen y dirigen cada emisión, presentada los fines de semana en el horario de 04:00 pm a 05:00 pm. La dinámica consiste en presentar varias canciones de artistas de diferentes épocas y los nuevos cantautores vallenatos, seguido a esto, los presentadores dan a conocer datos relevantes, comentarios y envían saludos a la audiencia. Cabe resaltar que en el programa también se cuenta con la participación de algunos artistas vía zoom, pues a raíz de la situación actual del Covid-19 no se puede llevar a cabo de manera presencial.

Interpretación: Durante el recorrido realizado, se pudo observar que el proyecto “VallenaTro” no cuenta con un posicionamiento en los medios digitales, por lo tanto, los objetivos planteados tienen como finalidad lograr un mayor auge que sirva de impacto en la información proporcionada en las redes sociales y que la audiencia pueda interactuar “en vivo” con los presentadores del programa. Sin embargo, se debe hacer un diagnóstico para medir o saber el tipo de audiencia con la que cuenta el programa y de esta manera crear canales de comunicación en el mundo digital que sirva para fortalecer y buscar fidelización en las redes sociales y todo lo que ello abarca.

Conceptualización: A raíz del recorrido de observación se pone en consideración varias categorías a utilizar:

- Creación de un diagnostico que sirva para medir a la audiencia
- Crear canales de comunicación entre el televidente y el programa VallenaTro
- Medir el alcance de contenidos para lograr una mejora consecutivamente

Nota: La tabla muestra el diagnostico recolectado a partir del diario de observación.

Tabla 2.*Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada*

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Matriz DOFA (Diagnóstico inicial)	F1: Experiencia y posicionamiento del programa “VallenaTro” por sus años de emisión.	D1: Nula presencia en las plataformas digitales como las redes sociales en el programa VallenaTro.
	F2: La influencia del género vallenato en el Gran Santander y Oriente Colombiano.	D2: Falta de conocimiento de las competencias en programas de vallenato.
	F3: La experiencia y la apropiación sobre el vallenato a manos de los presentadores.	D3: Falta de dinamismo en la emisión del programa.
	F4: Constancia por mantener la identidad cultural del género vallenato	D4: No hay interacción con la audiencia.
Oportunidades (O)	Estrategia: FO	Estrategia: DO
O1: VallenaTro es un programa que permite dar a conocer a los nuevos intérpretes en el folclor vallenato y mostrar su talento.	Desarrollar alianzas estratégicas con productores para el desarrollo del programa VallenaTro.	Crear contenido en las redes sociales, enfocado en la temática del programa VallenaTro para lograr una interacción con la audiencia.
O2: Desarrollo de las nuevas tecnologías de la información (TIC)	Aprovechar el aumento de cobertura eléctrica para seguir posicionando la marca VallenaTro.	Realizar un sondeo al Rating del programa “VallenaTro” para identificar la audiencia y conocer las redes sociales de su preferencia.
O3: Creación y dominio en las redes sociales.	La Memoria vive, nuestra historia del Vallenato, como medio de innovación en los medios digitales.	
O4: Posicionamiento de la marca “VallenaTro” en los medios digitales.		
O5: La aceptación de la audiencia por ser un género arraigado a las raíces colombiana.		

Continuación tabla 2...

Amenazas (A)	Estrategia: FA	Estrategia: DA
A1: Posibilidad de ingreso de nuevos competidores que tengan programas del folclor vallenato.	Crear mecanismos de defensa como el dinamismo en los programas para la atención de los televidentes, como la creación de las redes sociales.	Desarrollar políticas de mejora que permitan innovar al programa VallenaTro para los competidores actuales y futuros en las plataformas digitales.
A2: La orientación del programa VallenaTro está enfocado a un público limitado.	Fidelizar a la audiencia existente y llegar al público secundario por medio de la creación de piezas gráficas que sean dinámicas para todo el público.	Desarrollar canales de comunicación con los televidentes y ofrecerles confianza, por medio de la creación de redes sociales en el programa VallenaTro.
A3: Innovación del programa en competidores actuales.		
A4: Cambios de los medios de comunicación utilizados por la sociedad.		
A5: Escepticismo de los televidentes sobre la credibilidad de los medios de comunicación.		

Nota: La tabla muestra el diagnóstico inicial de la dependencia asignada, haciendo uso de la herramienta matriz DOFA.

1.3. Planteamiento del problema

El posicionamiento de una empresa o marca en los diferentes medios digitales ha permitido el crecimiento de las mismas, pues actualmente las redes sociales se han convertido en el implemento necesario para las personas, buscando el beneficio recíproco entre el cliente y la marca en el mercado digital.

Partiendo de esta necesidad, el proyecto VallenaTro está encaminado a impulsar estrategias para posicionarse en el mundo digital, con el fin de llegar a más audiencia, interacción y de lograr fidelización del público, adaptando métodos de medición de las personas

que ven el programa y de los nuevos prescriptores que se logren alcanzar con las redes sociales, ayudando a solucionar una necesidad y una construcción de marca que permitirá alcanzar un posicionamiento.

Es importante el abordaje y estudio de la matriz DOFA, porque facilita la elaboración de un plan estratégico y determina los objetivos propuestos que fortalecerían este proceso para contrarrestar estas falencias.

De esta forma el plan de trabajo se basará en el diseño e implementación de pautas de contenidos nuevos y de calidad que ayuden a posicionar el programa en los diferentes medios digitales, realizando un diagnóstico de la audiencia para la identificación de los gustos de las redes sociales y de mostrar en diferentes formatos lo que ofrece VallenaTro.

1.4. Objetivos de la pasantía.

1.4.1. Objetivo general

Impulsar la marca del programa VallenaTro del canal Tro en los diferentes medios virtuales a través de un plan de comunicación digital.

1.4.2. Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico situacional de los elementos comunicacionales para el diseño del plan de comunicación digital.

Trazar acciones comunicativas para impulsar la marca VallenaTro del canal Tro.

Ejecutar el plan de comunicación digital que permita impulsar el programa de televisión VallenaTro del canal Tro.

1.5. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 3.

Actividades a desarrollar

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Impulsar la marca del programa VallenaTro del canal Tro en los diferentes medios virtuales a través de un plan de comunicación digital	Realizar un diagnóstico situacional de los elementos comunicacionales para el diseño del plan de comunicación digital	<p>Realizar y aplicar una encuesta que permita conocer a la audiencia que ve el programa</p> <p>Analizar los resultados obtenidos en la encuesta de posicionamiento del programa VallenaTro</p> <p>Definir el perfil del público objetivo</p> <p>Elaborar un plan de comunicación digital</p>
	Trazar acciones comunicativas para impulsar la marca VallenaTro del canal Tro	<p>Diseño de una matriz operativa para el plan comunicacional</p> <p>Diseño de un guión para piezas audiovisuales</p>

Continuación tabla 3...

Ejecutar el plan de comunicación digital que permita impulsar el programa de televisión VallenaTro del canal Tro	Posicionar el programa VallenaTro en las diferentes redes sociales del canal Tro
	Diseñar las redes sociales del proyecto VallenaTro
	Creación de contenido con una publicación semanal
	Realizar medición de audiencia del programa VallenaTro

1.6.Cronograma de actividades

Tabla 4.

Cronograma de actividades del proyecto

Objetivos específicos	Actividades	Mes 1				Mes 2			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Realizar un diagnóstico situacional de los elementos comunicacionales para el diseño del plan de comunicación digital	Realizar y aplicar una encuesta que permita conocer a la audiencia que ve el programa	X	X						
	Analizar los resultados obtenidos en la encuesta de posicionamiento del programa VallenaTro		X	X					
	Definir el perfil del público objetivo				X				
	Elaborar un plan de comunicación digital				X				
Trazar acciones comunicativas para impulsar la marca VallenaTro del canal Tro	Diseño de una matriz operativa para el plan comunicacional			X	X				
	Diseño de un guión para piezas audiovisuales				X				
Ejecutar el plan de comunicación digital que permita impulsar el programa de televisión VallenaTro del canal Tro	Posicionar el programa VallenaTro en las diferentes redes sociales del canal Tro					X			
	Diseñar las redes sociales del proyecto VallenaTro					X			
	Creación de contenido con una publicación semanal					X	X	X	X
	Realizar medición de audiencia del programa VallenaTro						X	X	X

2. Enfoques referenciales

2.1. Enfoque conceptual

El abordaje del enfoque conceptual, se realiza tomando en primera medida el *concepto de marca*, para la cual se hace un recorrido del concepto desde diferentes autores o posturas de la siguiente manera:

Philip Kotler se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, p. 487).

Para Fenollar y Ordoñez (2006) el concepto de marca tiene referencia con el consumo contemporáneo el cual tiene un carácter interdisciplinario el cual involucra la psicología, economía, antropología, sociología, administración principalmente; lo que genera una interdependencia entre estas disciplinas que nutren a su vez el marketing y desde allí al concepto de marca.

Dimensionando la relación del consumidor con la marca, el vínculo no se crea de forma inmediata, al contacto de la persona con el producto o servicio que esta representa, sino tal como lo plantea Kotler (2012) “la actitud de una persona puede variar, desde la no aceptación, la indiferencia o la preferencia ligera, hasta la preferencia sólida e incluso la devoción, todo el

mundo tiene sus marcas preferidas, pero muy pocas marcas preferidas, muy pocas marcas crean seguidores devotos” (p.97).

Revisando el carácter simbólico de las marcas las mismas representan ciertas cualidades que hacen que los productos se vuelvan en un eje vital de la cotidianidad de la sociedad de consumo, frente a lo anterior Jean Baudrillard(2008) plantea como el alcance de los símbolos logra incluso superar el valor y aprecio que esto representa, es decir “No se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real” (p. 11), dado lo anterior se puede inferir que al analizar las marcas es imperante entender como las mismas pueden suplantar la percepción general de aquello que simbolizan, ya que adquieren un alcance mayor al diseñado originalmente.

Observando la conceptualización de los efectos de la marca en la propagación de su cultura, impactos económicos, sociales y culturales, y la forma en que estas transforman las dinámicas y valores globales. Cepeda (2014) menciona que “las consecuencias de implementar estrategias para la difusión y uso generalizado de signos representativos, como medio para procesos comerciales y globalizadores, lo cual crea efectos positivos y negativos en la sociedad actual.” (p.141)

En conclusión de lo expuesto hasta se tiene que las marcas son un elemento altamente complejo de la realidad contemporánea, con gran influencia en las diferentes esferas, no sólo del comercio, sino también de la vida personal, social y cultural; y que sin lugar a dudas ha propiciado una transformación del entorno en que se desarrollan los seres humanos.

Continuando con esta disertación un segundo concepto a abordar corresponde a los *medios de comunicación digital*, los cuales se refieren al contenido de audio, video y fotos que ha sido codificado (comprimido digitalmente) a todo este conglomerado se le denomina comunicación digital, quien a su vez dejó atrás los medios analógicos y utiliza internet como nuevo medio. Los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también. Todo es más práctico al momento de querer interactuar, sobre todo en la manera que la información se propaga a base de redes.

Frente al concepto de comunicación digital es definido por Cadena (2017) como el proceso mediante el cual una o varias personas transmiten información entre ellas por medio de las nuevas plataformas digitales de comunicación, como lo son las redes sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea, todo lo anterior se hace posible la evolución de la web 2.0, la cual permite que los contenidos pueden ser creados, compartidos, gestionados y modificados por los usuarios.

De igual forma Scolari (2008) manifiesta que, la comunicación digital está inmersa en todos los contornos, es un proceso de producción y distribución que se realiza con la ayuda de las tecnologías digitales, permitiendo el desarrollo de un soporte analógico en digital, sin excluir lo que se conoce como los diarios impresos.

Por otra parte para Arrugo (2001) Las comunicaciones, son las herramientas que los seres humanos usan para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas.

Ser humano implica, estar en comunicación dentro de alguna cultura humana. La comunicación, entonces, constituye la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma.

En un contexto más amplio y general, para Arruti & Vivar (2006) la información se ha convertido en una industria, considerada muy importante en el nuevo milenio, que gracias a la digitalización se ha favorecido la globalización de la comunicación. La información se reduce a una masa de bits que puede ser manipulada, reproducida sin perder calidad y distribuida a bajo costo, en la que se realiza una circulación textual y además acerca las producciones culturales de todo el planeta permitiendo la convergencia de muchas culturas en un mismo espacio virtual.

En síntesis el espacio digital permite que lo informacional se atribuya como propiedad específica de una organización social en la que se genera el procesamiento y la transmisión de información como fuentes fundamentales de productividad y poder Aguirre (2008). La globalización consolidada gracias a la digitalización de la información ha conseguido un panorama que apenas comienza.

Teniendo claridad sobre el concepto de medios de comunicación digital, es importante realizar un abordaje sobre los *Relación entre el medio y el público*, frente a esto se puede decir que la irrupción del Internet tuvo un gran impacto en el sector de la comunicación. Jódar describe a este avance tecnológico como “un papel transformador y revolucionario en todos los niveles, permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas con flujos de datos hasta ahora inimaginables” (2010, p. 3).

“Gracias al internet, la relación entre el medio de comunicación y el usuario cambia radicalmente. Ahora, este deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades” (Jódar, 2010, p.6). La audiencia no solo comenta una noticia, sino que puede llegar a producir información.

Por lo tanto, con la aparición de la denominada Web social o Web 2.0, las comunidades virtuales se han trasladado a los medios sociales digitales, en los que, los ciudadanos, entidades y organizaciones encuentran mayores posibilidades de participación y autonomía en la construcción de contenidos (Molina, 2009). En este sentido, la comunicación ha cambiado a través de estos medios, las personas leen, comentan y circulan información de forma voluntaria creando nuevas formas de comunicación ciudadana y construyendo redes interculturales.

Otro concepto a abordar dentro de esta sinapsis referencial corresponde a *las estrategias de comunicación digital*; para lo cual se puede decir que la sociedad se ha visto constantemente inmersa al cambio, por lo que se ha ido adaptando a tecnologías evolucionadas de acuerdo con las necesidades que la misma sociedad exige, ya que las pautas y los hábitos de consumo han cambiado. Los modelos tradicionales de comunicación que ya son conocidos no funcionan de la misma manera, han transformado la forma de percibir los medios, por lo tanto, las empresas han tenido que replantear sus estrategias y proyectar de otra forma sus objetivos. Por este motivo, la estructura de una organización se encuentra permeada por la mediación tecnológica dando a la comunicación un lugar mucho más importante dentro de las distintas plataformas digitales, con

relación a esto Túñez (2011) menciona que “ para todo tipo organizaciones esa nueva posibilidad de contacto múltiple se hizo más atractiva porque la difusión es gratuita” (p.222).

La comunicación digital surge debido a la introducción de estas nuevas tecnologías de comunicación que adoptan como eje principal el Internet y la forma de interactuar con él por medio de escenarios online. Del mismo modo, dejan de lado lo que son los medios tradicionales y las maneras que existen de comunicarse a través de ellos, rompiendo así la frontera física y expandiendo la comunicación instantánea e interactiva.

Según un estudio de Hootsuite y We Are Social, el número de usuarios activos de redes sociales en Colombia es de 34 millones, de los cuales, 31 millones acceden a ellas desde su dispositivo móvil. Los medios digitales y el trasfondo que tienen las estrategias empleadas dentro de este contexto han consolidado los nuevos alcances del fenómeno comunicativo, convirtiendo a la interactividad y a la virtualidad en protagonistas de este proceso. La incorporación de estas estrategias comunicativas se ha establecido basándose en las nuevas audiencias gracias al discurso mediático, puesto que no todas estas prácticas funcionan de igual manera, en gran parte depende de conocer muy bien al público y así planificar de qué forma dirigir adecuadamente un mensaje.

Ahora habiendo abordado de manera general el concepto de estrategia de comunicación digital y el número de usuarios activos en redes sociales, se hace necesario entender en que consiste el *posicionamiento de marca digital*, se tiene que actualmente, las plataformas digitales

han facilitado la realización de muchas actividades y la creación de nuevas maneras de tratar la comunicación. Estas mismas han abierto puertas para aquellos que su interés es la transmisión inmediata de mensajes e información que pueda ser rápida y útil para cualquier tipo de receptor; de acuerdo con Relaño (2011) “Las empresas deben enfrentarse a un nuevo interlocutor. Un consumidor al que pueden acceder desde innumerables puntos de contacto, que tienen una enorme capacidad de influencia y que han hecho del WOM (Worth On Mouth) y la generación de contenidos un verdadero arte” (p.44).

A partir de esto, se empieza hablar de nuevos públicos y nuevas alternativas para vender o comercializar un producto o servicio. Ya no solo basta publicidad en la televisión o en un programa radial, sino que de acuerdo con el público seleccionado se elige diferentes plataformas en las cuales se pueda comercializar mejor y acertadamente.

El estar en contrastante relación con el consumidor permite la recordación y facilita el posicionamiento en la mente de este mismo. Establecer una marca en redes sociales, páginas web, u otros medios digitales abre muchas posibilidades que contribuyen a que se conozca y se difunda su trabajo o servicio. La manera en la que el público percibe a su marca definirá muchas de las acciones que él tenga para con la empresa.

En conclusión el fin de estar posicionados en plataformas digitales en la actual sociedad de la información es una ventaja ya que proporciona en los usuarios oportunidades para recordar constantemente la marca. Además, se encuentran modernizados a tal punto que las herramientas digitales que usen para llegar a su público objetivo serán productivas, aumentarán las

posibilidades de enganchar en la mente del consumidor y lograrán tener el posicionamiento esperado.

2.2. Enfoque legal

La presente pasantía se sustenta normativamente de la siguiente manera:

Constitución política de Colombia; a través de la carta magna desde el orden nacional se articula el uso de las tecnologías de la información y comunicación, el derecho a la libertad de expresión y el acceso a la información a través del siguiente articulado: en el *artículo 20*, se establece la libertad que posee toda persona, organización e institución para expresar y difundir su pensamiento y opinión, además de informar y ser informado de forma veraz e imparcial a través de los medios de comunicación. (Congreso de Colombia, 1991, art.20)

Respecto a la reglamentación sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en Colombia se creó la *Ley 1341* o Ley de las TIC, la constituye el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección del usuario y la formación del talento humano con base a las tecnologías, por lo tanto es considerado como un eje transversal para la consolidación de una sociedad como inclusión tecnológica, social y competitiva. (Congreso de Colombia, 2009).

Otra reglamentación importante en este tema corresponde al *Decreto 1078*, por el cual se crea la Agencia Nacional del Espectro, la cual rige los medios de comunicación como herramientas de carácter necesario para fundamentar las acciones de carácter tecnológicas en las que se incluye la televisión, cuyo propósito central es ofertar servicios de producción y emisión de la información. (Presidencia de la República, 2015).

Continuando, se encuentra la *ley 1887*, fue creada para el fomento de la producción de contenidos creativos digitales, mediante las diferentes plataformas tecnológicas. En ella se muestra la necesidad de que los contenidos digitales emitidos por las organizaciones debe caracterizarse por la combinación de texto, imágenes vinculadas e inactividad con el lector, de igual se debe respetar la propiedad intelectual, unido al cumplimiento de la ley sin excepción en lo que respecta al material audiovisual, gráfico y de realidad virtual. (Congreso de Colombia, 2018).

Habiendo revisado hasta lo concerniente a la creación y difusión de contenidos, se hace necesario incluir la normatividad que regula la televisión regional en Colombia, en este sentido se promulgó la *Ley 182*, por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones (Congreso de Colombia, 1995)

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1. Presentación de resultados

Los resultados se desglosan teniendo en cuenta los objetivos específicos propuestos durante el desarrollo de la pasantía de la siguiente manera:

3.1.1. Realizar un diagnóstico situacional de los elementos comunicacionales para el diseño del plan de comunicación digital.

Para el logro de este objetivo se llevaron a cabo cuatro actividades, cuyos resultados de cada una se detalla a continuación:

Actividad 1: Realizar y aplicar la encuesta que permita conocer a la audiencia que ve el programa

Respecto a la realización de la encuesta se tomaron en cuenta algunos criterios para su diseño como la estructura, el tipo de preguntas y la muestra seleccionada; En primer orden se buscó tener un acercamiento con las personas que conocían el programa, además de identificar a aquellas que no habían escuchado el mismo, lo anterior a fin de permitir analizar puntos favorables y críticos que enriquecieran la información que se estaba recolectando. En este sentido la encuesta contenía catorce preguntas cerradas con opción múltiple de respuestas. (Ver apéndice A)

El tercer criterio que hace alusión a la muestra seleccionada se tuvo en cuenta la población de Santander y Norte de Santander, debido a que el canal TRO es el canal regional de esos dos departamentos y es donde se concentra la mayor parte de la audiencia (Ver apéndice B). Se obtuvo en total una población de 3.545.006 habitantes, se utilizó un nivel de confianza de 90% y un margen de error del 5% obteniendo como resultado un total de 384 personas para encuestar. (Ver apéndice C)

Frente a la aplicación de la encuesta se llevó a cabo a través de la herramienta seleccionada Formulario de Google, se compartió el link a través de diferentes redes sociales cuyo único requisito para participar de la encuesta era pertenecer al departamento de Santander y Norte de Santander, tener una edad superior o igual a los 15 años de edad. La encuesta se realizó hasta alcanzar el tope máximo de 384 que era la muestra. (Ver apéndice A)

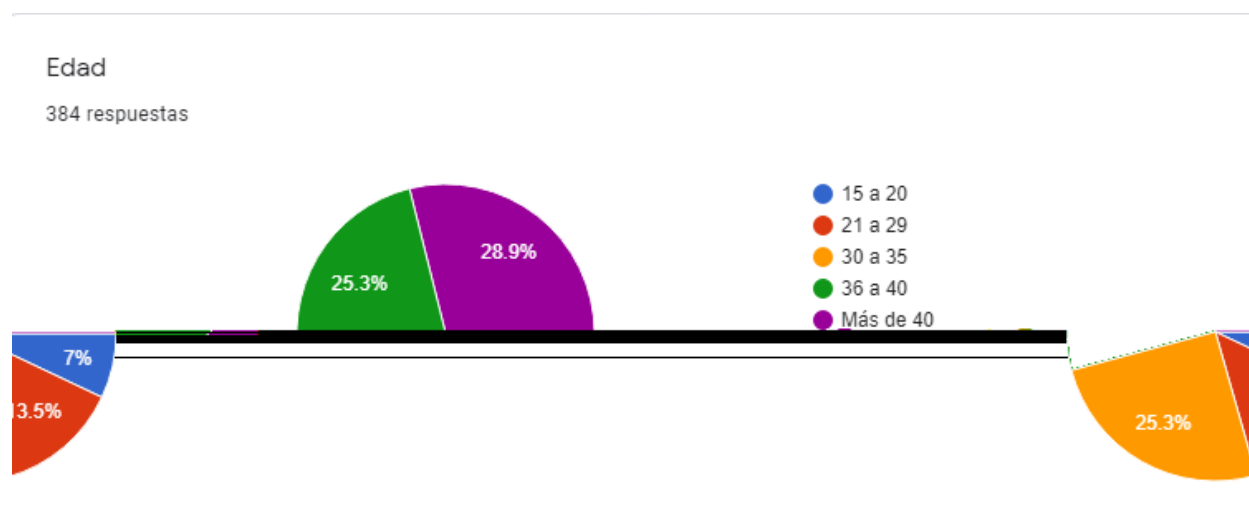
El medio que se utilizó para la difusión de la encuesta, fue a través de la herramienta Formularios de Google debido a que esta herramienta permite visualizar de forma práctica y dinámica los resultados (Ver apéndice A) Se intentó del mismo modo, difundir la encuesta por las redes sociales propias del canal TRO, recibiendo negación de los líderes de la empresa (Ver apéndice D)

Actividad 2: Analizar los resultados obtenidos en la encuesta de posicionamiento del programa VallenaTro

Los resultados se muestran siguiendo el orden de cada una de las preguntas de la siguiente manera:

Figura 2.

Edad participante encuesta



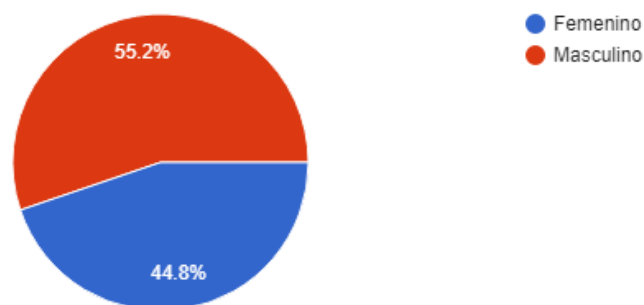
Inicialmente se evidencio que, respecto a la edad, los participantes ocupan el más alto porcentaje con el 29,8% los mayores de cuarenta años y que los jóvenes de 15 a 20 años fue de un 7%.

Figura 3.

Genero participantes encuesta

Sexo

384 respuestas



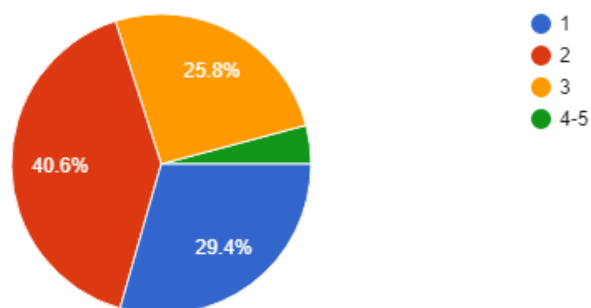
Con la información se puede observar que el 55.2% de los encuestados fueron del género masculino contra un 44.8% en mujeres.

Figura 4.

Estrato socioeconómico encuestado

Estrato socioeconómico

384 respuestas



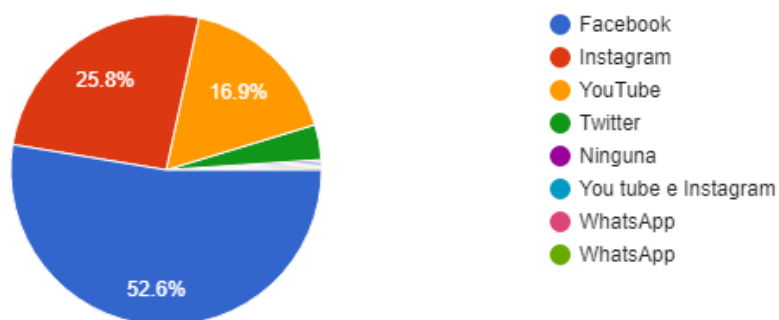
A su vez, la población encuestada se evidencia que, principalmente las personas pertenecen al estrato socioeconómico dos un 40,6% y un 29,4% al estrato social uno.

Figura 5.

Red social de preferencia

¿Cuál es tu red social de preferencia?

384 respuestas



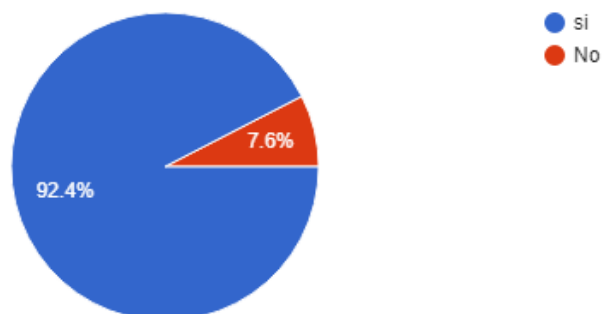
En cuanto a la preferencia de las redes sociales la plataforma favorita es la Facebook, con el 52,6% de los entrevistados, un segundo orden de preferencia lo tiene Instagram con el 25,8%.

Figura 6.

Conocimiento canal TRO

¿Ha escuchado o visto usted el medio de comunicación canal Tro?

384 respuestas



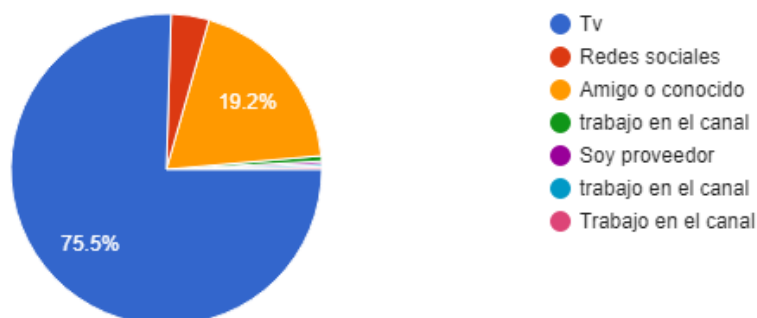
Respecto a si conocen el medio de comunicación Canal Regional del Oriente TRO, el 92,4% manifiesta haberlo visto o escuchado.

Figura 7.

Medio de conocimiento canal TRO

A través de que medio conoció el canal TRO

355 respuestas



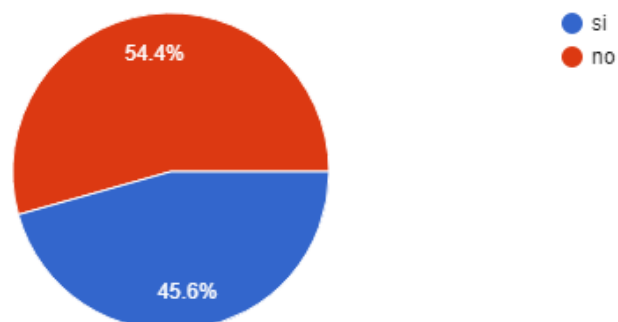
Analizando los medios por los cuales las personas conocen de la existencia del canal Tro, el 75,5% manifiesta que es a través de medios tradicionales como la televisión y un porcentaje del 19.2% por amigos o conocidos.

Figura 8.

Conocimiento programa VallenaTro

¿Conoce usted el programa "VallenaTro" transmitido por el canal Tro?

355 respuestas



Ahora bien, dentro de esta misma línea se indaga por un programa de la parrilla del canal, en este caso VallenaTro, encontrando que le 54,4% no conocen de la existencia de este programa, respecto al 45,6% que, si lo conocen, lo que indica que existe un alto nivel de

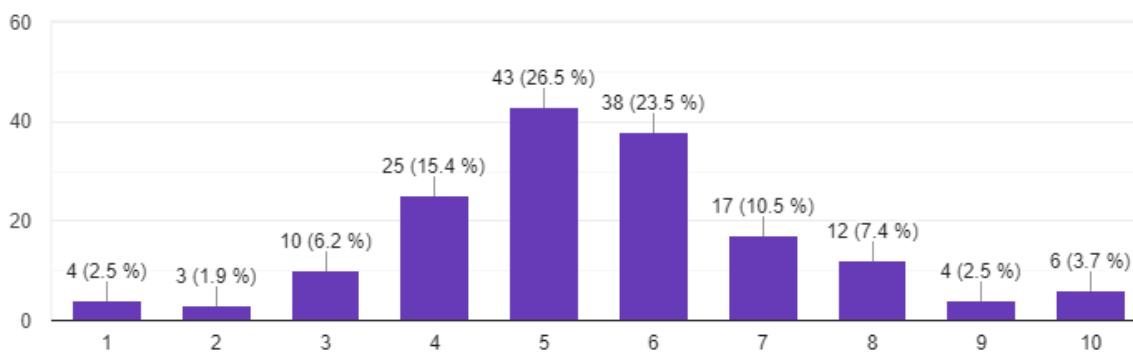
audiencia a la cual no se ha llegado aún, y sobre la cual es importante generar estrategias de visibilidad del mismo.

Figura 9.

Escala de calificación programa VallenaTro

Califique el programa "VallenaTro" del Canal Tro en la escala del 1 al 10, teniendo en cuenta que 1 es malo y 10 es excelente

162 respuestas



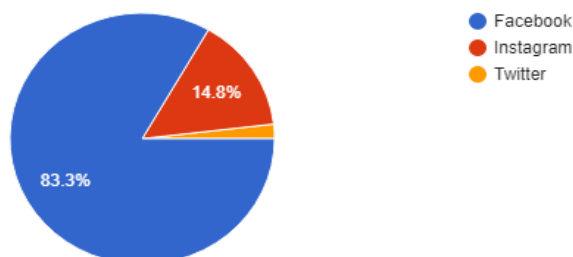
Ahora bien, tomando como referencia el 45,6% de encuestados que si conocen el programa, los cuales califican con 5 puntos en la escala de 1 a 10, la calidad del programa, representados por 26, 5% de los participantes en la encuesta, la escala de 6 de valoración para el programa corresponde al 23,5%. A priori estos resultados reflejan una calificación media del programa, sobre la cual también es importante revisar la valoración en la escala de 1 a 4 considerada baja, o mala, con la cual lo califica el 26% de los que diligenciaron la encuesta.

Figura 10.

Red social de interacción preferida

¿A través de qué red social le gustaría interactuar sobre el contenido del programa VallenaTro?

162 respuestas



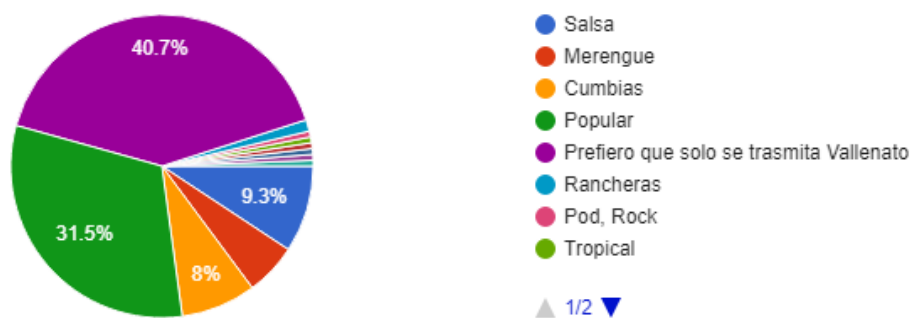
Las respuestas de este interrogante contrasta con las reflejadas en el interrogante respecto a la red social preferida, en esa misma medida los encuestados y amantes del programa, prefieren en un 83% interactuar por la red social Facebook, y un 14,8% por instagram.

Figura 11.

Género musical preferido

Además del vallenato, ¿Qué otro tipo de género musical te gustaría que transmitieran?

162 respuestas

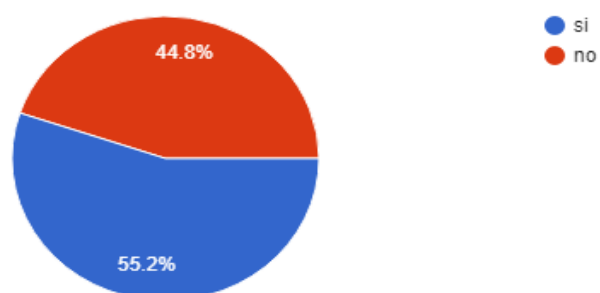


Abordando la parrilla de programación del canal a nivel de música y variedades, el 40,7% de los participantes prefiere que solo se transmita vallenato y en segundo orden la música popular con un 31,5% de preferencia.

Figura 12.*Interés por programa vallenato*

Dentro de sus programas existe uno que transmite música vallenata los fines de semana, conociendo esto ¿le interesaría a usted ver este tipo de programas?

29 respuestas

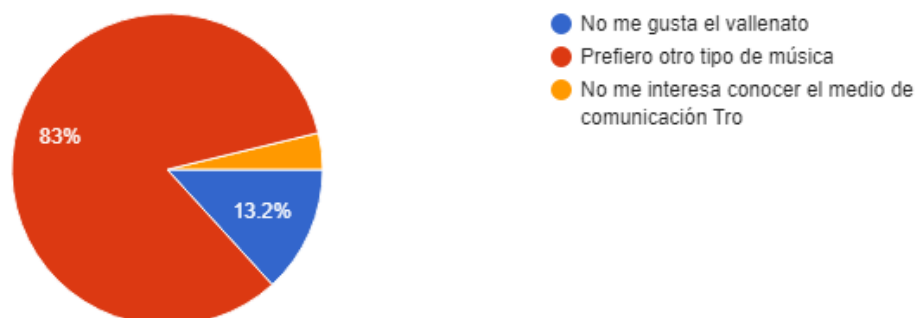


Para los encuestados que respondieron que no conocían de la existencia del programa, se les comentó de lo que trataba, sabiendo esto un 55.2% respondió que sí estaba interesado en conocerlo. Evidenciando también un 44.8% de negatividad.

Figura 13.*Nivel de interés programa vallenato*

¿Por qué no le interesaría conocer este tipo de programas?

53 respuestas



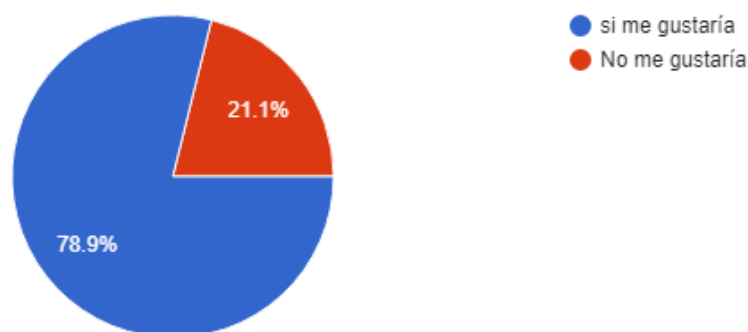
Ahora bien, indagando en el grupo que no incluyen el vallenato dentro de sus programas preferidos, las razones corresponden a que un 83% prefiere otro tipo de música, el 13, 2% no le gusta el vallenato.

Figura 14.

Gusto por conocer programa vallenato

¿Le gustaría a usted conocer el programa que transmite música vallenata?

194 respuestas



Finalizando este análisis, se encuentra que el 78,9 % si le gustaría conocer el programa que trasmite música vallenata, respecto a un 21,1% que no está interesado.

Actividad 3: Definir el perfil del público objetivo

Para la realización de esta actividad, se tuvo en cuenta los resultados arrojados por la encuesta de evaluación del posicionamiento del programa VallengaTro, encontrando que, pertenecen al estrato socioeconómico dos un 40,6% y un 29, 4% al estrato social uno; la

participación masculina ocupa el mayor porcentaje con el 55,2%; respecto a la edad los participantes ocupan el más alto porcentaje con el 29,8% los mayores de cuarenta años.

Actividad 4: Elaborar un plan de comunicación digital

Tabla 5.

Plan de comunicación digital

Variable	Acciones	Justificación	Indicadores
Público objetivo	Diseñar un buyer personal que se adapte a las necesidades sociales y comunicativas del público objetivo identificado	Realizar una segmentación adecuada del público objetivo, a fin que los procesos de adaptabilidad de los contenidos a los intereses de la audiencia sea más exitoso	Llevar a cabo un monitoreo cada seis meses del público objetivo, mediante el análisis de los comentarios, likes y demás reacciones que se generen en el contenido producido por el canal TRO, en la red social Facebook. Lo anterior teniendo como objetivo identificar si los intereses, comportamiento o modos de consumo del usuario han cambiado y si corresponden con el buyer planteado.
Atracción de visitas	Implementar llamados a la acción con la finalidad de aumentar el tráfico, tanto en la cuenta oficial de Facebook, como en la página web. Hacer uso de publicidad en Facebook por medio de anuncios en las historias, esto permite poder evaluar el impacto de la publicidad mensualmente mediante la revisión de, secuencia, video, foto o colección, con la finalidad de tener alcance a una audiencia masiva.	Mediante la implementación de los llamados a la acción es posible redireccionar las visitas que lleguen orgánicamente al Instagram hacia la página web del canal y viceversa Haciendo uso de la publicidad a través de las historias de Facebook, permite que se generen clientes potenciales y reconocimiento de marca. Además, se llega a nuevos usuarios.	Seguimiento mensual a las visitas en el perfil de Instagram que lleguen orgánicamente. Además, evaluar mensualmente el porcentaje de alcance de la cuenta de Canal TRO. Evaluar el impacto de la publicidad mensualmente mediante la revisión de estadísticas de los contenidos pautados, así como el crecimiento en interacción, seguidores y alcance de la cuenta en Facebook.

Continuación tabla 5...

Estrategia de conversión	Desarrollar estrategias de posicionamiento de la red social para facilitar la navegación de los usuarios.	Generar contenidos de valor para que el usuario interactúe con la red social y busque información o publicaciones de interés hasta convertirse en seguidor.	Registro y control de las suscripciones mensualmente, esto con la finalidad de tener constancia de cuantos y cuales suscriptores se obtienen por mes.
Estrategia de fidelización	Contestar de forma respetuosa y aclaratoria a cualquier pregunta, queja, inquietud o sugerencia que manifieste algún usuario sobre alguna temática de debate o una publicación	A partir de esta acción se genera una cercanía entre la audiencia y la marca, provocando que el usuario se sienta escuchado y seguro de que puede dar su opinión libremente, justo porque el canal atenderá su solicitud.	Desarrollar un protocolo de respuestas dependiendo de la categoría (pregunta, reclamo, insulto, aprobación y sugerencia) en la que esté el comentario que realice el usuario a alguna publicación de TRO. Es una forma de contestar adecuadamente y evitar una crisis de imagen o reputación para el canal.

3.1.2. Trazar acciones comunicativas para impulsar la marca VallenaTro del canal de televisión regional del oriente (TRO)

Actividad 1: Diseño de una matriz operativa para el plan comunicacional

En esta actividad se diseñó una matriz operativa, a partir la cual permitió la identificación del público y poder realizar un cronograma con actividades. La identificación del público objetivo, acción estratégica, fechas, canales y herramientas comunicativas, se recomienda plasmarlas en una matriz operativa, que permita establecer el orden de ejecución. A continuación, se plantea una estructura de matriz operativa:

Tabla 6.*Matriz operativa impulso marca TRO*

Objetivo General	Desarrollo				Tiempo		Recursos	Medición	
	Acción estratégica	Público/ Meta	Objetivo	Canal/ medio	Periodicidad	Fecha	Recursos financieros	Indicadores	Evidencia
IMPULSAR LA MARCA DEL PROGRAMA VALLENATRO DEL CANAL TRO EN LOS DIFERENTES MEDIOS DIGITALES	Historias para redes sociales	Comunidad general	Invitar a la audiencia a ver el programa VallenaTro	Redes sociales del canal TRO	Semanal	05 de noviembre 2021	0	#Número de publicaciones	Apéndice H
	Publicación redes sociales	Comunidad general	Evidenciar la hora del programa e invitar a la audiencia a verlo	Redes sociales del canal TRO	Semanal	27 de diciembre 2021	0	#Número de publicaciones	Apéndice G
	Publicación redes sociales	Comunidad general	Enviar saludos de navidad y próspero año nuevo	Redes sociales del canal TRO	1 sola vez	05 de diciembre 2021	0	#Número de publicaciones	Apéndice H

Actividad 2: Diseño de un guión para piezas audiovisuales

En esta actividad se utiliza los guiones oficiales del canal Tro, los cuales están establecidos y de acuerdo a directrices del canal, al igual que las redes sociales no es posible cambiarlos o modificarlos. A continuación se muestran los guiones técnicos utilizados:

Tabla 7.

Guión técnico primer Promo VallenaTro

GUIÓN TÉCNICO: SECCIÓN REDES SOCIALES: PRIMER PROMO, VALLENATRO					
Número de escenas	Plano o movimiento de cámara	Texto / Voz off	Descripción de imagen	Música y/o efectos	Tiempo parcial
-	-	-	Imagotipo en movimiento	Intro de inicio	3"
1	Plano medio PA - Estática	Todos los sábados y domingos estamos en VallenaTro con lo mejor del folclor vallenato	Entrada de los presentadores	Efecto musical	7"
2	Plano medio PA – Estática	Para que no se pierdan y estén más cerca de ellos, de las noticias, de sus videos, de los lanzamientos, de todo lo referente a ellos, no se pierdan VallenaTro	Presentación artística	Efecto musical	9"
-	-	-	Cortina Tro	Efecto musical	1"
3	-	No te pierdas VallenaTro, los sábados y domingos a las 4 de la tarde por la señal del canal Tro	Imagotipo en movimiento	Efecto musical	7"
-	-	-	Cortina Tro	Efecto musical	3"

Nota: La tabla muestra el guion utilizado número 1.

Tabla 8.*Guión técnico Promo navideño*

GUIÓN TÉCNICO: SECCIÓN REDES SOCIALES: PROMO NAVIDEÑO VALLENATRO					
Número de escenas	Plano o movimiento de cámara	Texto / Voz off	Descripción de imagen	Música y/o efectos	Tiempo parcial
-	-	Música vallenata	Cortina Tro	Música vallenata/ Efecto musical	5"
-	-	-	Imagotipo en movimiento	Intro de inicio	3"
-	-	Música vallenata	Presentación artística	Efecto musical	14"
-	-	Feliz navidad y año nuevo, con VallenaTro	Cortina Tro	Efecto musical	6"
-	-	Música vallenata	Imagotipo en movimiento	Efecto musical	2"

Nota: La tabla muestra el guion utilizado número 2.

Tabla 9.*Guión técnico segundo Promo VallenaTro*

GUIÓN TÉCNICO: SECCIÓN REDES SOCIALES: SEGUNDO PROMO, VALLENATRO					
Número de escenas	Plano o movimiento de cámara	Texto / Voz off	Descripción de imagen	Música y/o efectos	Tiempo parcial
-	-	-	Imagotipo en movimiento	Intro de inicio	3"
1	Plano medio PA - Estática	En VallenaTro estamos todos los fines de semana para que disfruten de sus artistas preferidos, también de las noticias, nuevos vídeos y nuevos lanzamientos de los artistas preferidos. Sábados y domingos de 4 a 5 de la tarde.	Entrada del presentador	Efecto musical	14"
-	-	-	Cortina Tro	Efecto musical	4"
-	-	-	Imagotipo en movimiento	Efecto musical	4"

Nota: La tabla muestra el guion utilizado número 3.

3.1.3. Ejecutar el plan de comunicación digital que permita impulsar el programa de televisión VallenaTro del canal de televisión regional del oriente (TRO)

Para el cumplimiento de este objetivo se plantearon cuatro actividades de la siguiente manera:

Actividad 1. Posicionar el programa VallenaTro en las diferentes redes sociales del canal Tro

Durante la realización de esta actividad, a la par de las publicaciones se realizó una medición del alcance y posicionamiento de las mismas (ver apéndice G) de la siguiente manera:

Tabla 10.

Posicionamiento programa VallenaTro - Redes sociales

Fecha	Red social	Programa	Link
14/11/2021	Instagram	Estrenos TRO	https://www.instagram.com/p/CWQdUpslF5-/?utm_medium=copy_link
27/11/2021	Instagram	Promos TRO	https://www.instagram.com/p/CWYQT2tsN5j/?utm_medium=copy_link
05/12/2021	Instagram	Promo navideño VallenaTro	https://www.instagram.com/p/CXHRP3csFnX/?utm_medium=copy_link
12/12/2021	Instagram	Estrenos TRO	https://www.instagram.com/p/CXYgOGhLBJ7/?utm_medium=copy_link
12/12/2021	Instagram	Promo VallenaTro	https://www.instagram.com/p/CXZHM-2laV7/?utm_medium=copy_link
19/12/2021	Instagram	Promo VallenaTro	https://www.instagram.com/p/CXrbW2vFQID/?utm_medium=copy_link
26/12/2021	Instagram	Promo VallenaTro	https://www.instagram.com/p/CX9Taiap_rV/?utm_medium=copy_link

Actividad 2. Diseñar las redes sociales del proyecto Vallena Tro

Esta actividad no fue posible realizarla, debido a que fue denegada por la directiva del canal TRO, para la cual se anexa como soporte la solicitud realizada por la estudiante y la respuesta dada por el canal. (Ver apéndices E y F)

Actividad 3. Creación de contenido con una publicación semanal

Figura 15.

Contenido publicación semanal



Nota. Contenidos creados a través de historias para redes sociales

Se realizó publicación de contenidos creado por los presentadores del programa VallenaTro, el mismo fue publicado en las redes sociales Facebook e Instagram. Las evidencias de esta actividad se anexan a este informe. (Ver apéndice, H)

Actividad 4. Realizar medición de audiencia del programa Vallena Tro

En esta actividad se toma el informe del canal Tro respecto al comportamiento televisivo del programa VallenaTro, cuyo resultado se muestra a continuación de manera general y para conocer el informe completo y al detalle, se anexa a este informe. (Ver apéndice, I)

Figura 16.

Medición de audiencia programa Vallena Tro

COMPORTAMIENTO TELEVISIVO

Total personas – Nivel nacional

Personas conectadas por mas de un minuto:

VELLENATRO	
Total Individuos	Total Individuos
Rat# Rating (000) 2020	Rat# Rating (000) 2021
1,990	1,470

Para Vallenatro en promedio en el año 2021 fueron **1,470** personas en promedio conectadas durante cada emisión con el programa por mas de un minuto; Contrastado con el año 2020 obtenemos 520 televidentes menos.

REGIÓN ORIENTE

	EMISIONES	RAT%	RAT#	RCH#ALCANCE BRUTO
2020	66	0,13	1,990	9,746
2021	86	0,08	1,470	10,184

COMPORTAMIENTO 2021

REGIÓN ORIENTE	86	0,08	1,470	10,184
NIVEL NACIONAL	86	0,02	3,360	28,829

4. Diagnostico final

Al finalizar el período de pasantías, se tiene como resultado general el desarrollo de las actividades programadas en el plan de trabajo, estas acciones permitieron cumplir con el objetivo general referente a impulsar la marca del programa VallenaTro del canal TRO en los diferentes medios virtuales a través de un plan de comunicación digital. Uno de los principales aspectos que conllevó a la realización de las pasantías, fue la necesidad de llegar a más audiencia y lograr su fidelización; a través de pautas y contenidos nuevos, los cuales se difundieron por los medios digitales más utilizados en diferentes formatos.

5. Conclusiones

El primer objetivo aborda la Realización de un diagnóstico situacional de los elementos comunicacionales para el diseño del plan de comunicación digital; este diagnóstico permite concluir que el canal TRO tiene un nivel de reconocimiento del 90%, es un dato alentador en cuanto al posicionamiento de este medio de comunicación y a su vez pone en evidencia que aún que el canal sea reconocido, no es directamente proporcional al programa VallenaTro, ya que tan solo el 46% ha visto o escuchado sobre este. Referente a los elementos comunicacionales se identifica a Facebook con un 83% e instagram con un 14,8%, como las redes sociales más utilizadas por los amantes del programa, información que permitió generar acciones comunicativas acordes a la audiencia.

El segundo corresponde a Trazar acciones comunicativas para impulsar la marca VallenaTro del canal Tro, partiendo del diagnóstico situacional se logró realizar acciones como crear historias en formato para redes sociales, las cuales se publicaron en Facebook e instagram con una periodicidad semanal.

Finalmente en el tercer objetivo corresponde a Ejecutar el plan de comunicación digital que permita impulsar el programa de televisión VallenaTro del canal Tro, se puede concluir al respecto que se logró ejecutar satisfactoriamente teniendo como resultado de acuerdo a la medición del comportamiento televisivo.

6. Recomendaciones

El desarrollo de pasantías es una actividad que permite al estudiante afianzar la teoría con la práctica, de una forma real dentro del mundo empresarial, sin embargo es importante que exista una sinergia entre lo que la empresa y la universidad esperan del trabajo del pasante; es decir puntualizando en el canal Tro, se requiere que desde su análisis interno definan cuales son las líneas donde requieren el apoyo de personal pasante, para evitar a futuro que el plan de trabajo se vea incompleto en algunas actividades, porque no se otorgan los permisos al interior de la empresa para realizarlos. A su vez, se le realizo la recomendación al director del programa VallenaTro la importancia de seguir generando contenido para las redes sociales, logrando mayor audiencia y fidelización de los televidentes.

Referencias

Aguirre, J. (2008). Entrevista. Dirección de Escuela de Comunicación Social Universidad Católica Andrés Bello. Caracas-Venezuela. Realizada el 12-03-2008. Caracas: UCAB.

Arrugo, M (2001). El fin de la comunicación interna. Disponible en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf

Arruti, A. Y Vivar, J. Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital. Editorial Limusa. México D.F. Disponible en:

<https://www.worldcat.org/title/ciberperiodismo-nuevos-enfoques-conceptos-y-profesiones-emergentes-en-el-mundo-infodigital/oclc/906893419>

Baudrillard, J. (2008) Cultura y simulacro. Barcelona, Editorial Kairós.

Cadena, P. F. (2017). Introducción al uso de la Web 2.0 en el Estado Colombiano. Bogotá:

Ministerio de Tecnologías de la información y la comunicaciones. Obtenido de

http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introducionala_web_20_recomendacion_redes.pdf

Canal Tro. (14 de 08 de 2021). *Canal Tro*. Obtenido de

<https://canaltro.com/institucional/quienes-somos/mision-y-vision/>

Canal Tro. (14 de 08 de 2021). *Canal Tro*. Obtenido de

<https://canaltro.com/institucional/quienes-somos/mision-y-vision/>

- Canal Tro. (14 de 08 de 2021). *Canal Tro* . Obtenido de <https://canaltro.com/institucional/quienes-somos/objetivo-institucional/>
- Cepeda palacio, S. (2014) Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. Universidad Libre de Cali. Revista Entramado. Vol. 10 No.2. pág. 128-142. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>
- Congreso de Colombia (30 de julio de 2009) Ley 1341 “por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones”. Disponible en: https://www.mintic.gov.co/portal/715/articulos-6449_Ley_1341_2009.pdf
- Congreso de Colombia (1991) Constitución Política de Colombia. “Artículo 20” Disponible en: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf>
- Congreso de Colombia (20 de enero de 1995) Ley 182 “Reglamenta el servicio de televisión en Colombia” Disponible en: <https://pdba.georgetown.edu/Parties/Colombia/Leyes/Ley182.pdf>
- Congreso de Colombia (23 de abril de 2018) Ley 1887 “por el cual se crea la semana nacional del blog y otros contenidos creativos digitales y se dictan otras disposiciones” Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=86001>
- Fenollar, P. y Ordoñez, J. (2006) Estilos de vida: paradigmas del mercado. España, Universidad complutense de Madrid, Facultad de ciencias políticas y sociología. 2006. p. 260. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaustasp/docDetail.action?docID=10117120&p00=estilos%20vida>
- Jódar, J. (2010) La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. En Razón y Palabra, edición 71. Recuperado el 17 de octubre de 2016 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Kotler, P. (2000) Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. (2012) Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Biblioteca de administración y gerencia. Bogotá: Norma.

Molina Rodríguez-Navas, P. (2009). Redes para la recuperación de la memoria histórica en la web 2.0. Metamorfosis Del Espacio Mediático: Medios de Comunicación Y Democracia, 1. Recuperado de http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2012/104268/fonjoucom_a2012m12n5p140.txt

Presidencia de la República (26 de mayo de 2015) Decreto 1078 “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Disponible en:
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=62513>

Relaño, A. (2011) Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Distribución y consumo p. 44-51.

Scolari, C. (2008). Entrevista Electrónica. Barcelona: Andaluz.

Apéndice A. Encuesta para evaluar el posicionamiento del programa ValenaTro

ENCUESTA PARA EVALUAR EL POSICIONAMIENTO DEL PROGRAMA "VALLENATRO"



La siguiente encuesta tiene como fin conocer el posicionamiento del programa "Vallenatro" emitido por canal TRO, será respondida por toda aquella persona con una edad mayor o igual a 15 años. El uso de los resultados de la encuesta son exclusivamente para fines académicos, donde la estudiante Yinde Sánchez optará por el Título de Comunicador Social en la universidad FRANCISCO DE PAULA SANTANDER.

Duración estimada: 2 minutos

La información proporcionada en esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos y no se utilizará para fines comerciales.

Edad *

- 15 a 20
- 21 a 29
- 30 a 35
- 36 a 40
- Más de 40

Sexo *

- Femenino
- Masculino

Estrato socioeconómico *

- 1
- 2
- 3
- 4-5

¿Cuál es tu red social de preferencia? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Otra...

¿Ha escuchado o visto usted el medio de comunicación canal Tro? *

- si
- No

A través de que medio conoció el canal TRO *

- Tv
- Redes sociales
- Amigo o conocido
- Otra...

¿Conoce usted el programa "VallenaTro" transmitido por el canal Tro? *

si

no

Califique el programa "VallenaTro" del Canal Tro en la escala del 1 al 10, teniendo en cuenta que 1 * es malo y 10 es excelente

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿A través de qué red social le gustaría interactuar sobre el contenido del programa VallenaTro? *

Facebook

Instagram

Twitter

Otra...

Además del vallenato, ¿Qué otro tipo de género musical te gustaría que transmitieran? *

Salsa

Merengue

Cumbias

Popular

Prefiero que solo se transmita Vallenato

Otra...

Dentro de sus programas existe uno que transmite música vallenata los fines de semana, conociendo esto ¿le interesaría a usted ver este tipo de programas?

- si
- no

¿A través de qué red social le gustaría interactuar sobre el contenido del programa VallenaTro? *

- facebook
- instagram
- Twitter
- Otra...

¿Por qué no le interesaría conocer este tipo de programas? *

- No me gusta el vallenato
- Prefiero otro tipo de música
- No me interesa conocer el medio de comunicación Tro
- Otra...

¿Le gustaría a usted conocer el programa que transmite música vallenata? *

- si me gustaría
- No me gustaría

Link encuesta: https://docs.google.com/forms/d/1rMGzRdyDR0vNQ-MPV_xLff1deBKUUp0tIXK4gfwL3Ds/edit?usp=sharing

Apéndice B. Informe de audiencias Canal TRO

INFORME DE AUDIENCIAS VALLENATRO



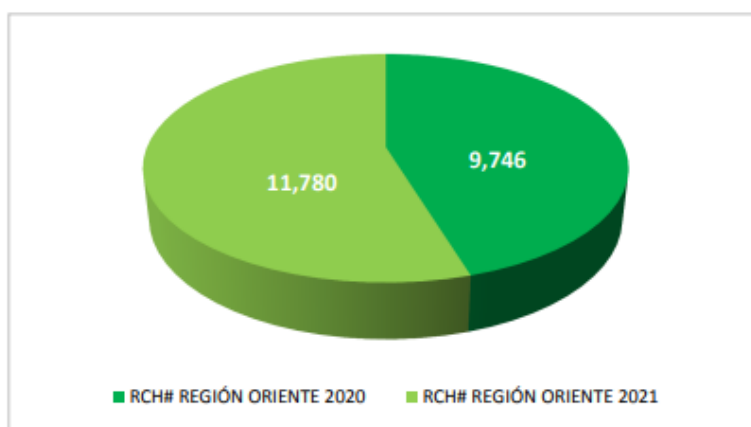
Es el Gran Santander

KANTAR IBOPE MEDIA

COMPORTAMIENTO DEL PROGRAMA

ALCANCE PROMEDIO DEL PROGRAMA

RCH# Personas impactadas durante la transmisión
(cifras en miles de personas(000))



- **Nacional:** Todas las regiones que mide el sistema Ibope
- **Oriente:** Bucaramanga, Cúcuta, Floridablanca, Girón, Los patios

Datos: Total individuos



KANTAR IBOPE MEDIA

Ciudades que contempla el estudio para la región Oriente:

Bucaramanga.
Cúcuta.
Floridablanca.
Girón.
Los Patios.

Punto de rating:

Para nuestro estudio un punto de rating equivale a 1% del universo.

- El Universo para la región oriente es de 1.501.304 personas; por lo tanto 1 punto de rating equivale a 15.013 personas.


-El Universo a nivel nacional es de 19.714.519 de personas; por lo tanto un punto de rating equivale a 197.145.



Apéndice C. Herramienta estadística

Calculadora de Muestras

corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php



Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
 Nivel de confianza: 99%
 Tamaño de Poblacion: 354500
 Calcular

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 354500

Tamaño de muestra: 384

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporcion de la poblacion con la característica deseada (éxito)
 q= Proporcion de la poblacion sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2 + \frac{z^2 p q}{N}}$$

Windows taskbar: 24°C Bruma, 6:54 p. m., 16/02/2022

Apéndice D. Solicitud publicación encuesta al canal TRO

correo de Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - SOLICIT... <https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=6b6785511e&view=pt&search=al...>



YINDE DARYANE SANCHEZ CASTRO <ydsanchezc@ufpso.edu.co>

SOLICITUD PUBLICACIÓN DE UNA ENCUESTA EN LAS REDES SOCIALES DEL CANAL TRO

2 mensajes

YINDE DARYANE SANCHEZ CASTRO <ydsanchezc@ufpso.edu.co> 21 de enero de 2022, 17:56
 Para: direccion.trodigital@canaltro.com, JHON FREDY SANCHEZ <sistemas@canaltro.com>

Cordial saludo

Se adjunta solicitud para publicar una encuesta en las redes sociales del canal Tro.

Cordialmente,

Yinde Sánchez

 SOLICITUD PUBLICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES, ENCUESTA.docx
15K

Liseth Meza <direccion.trodigital@canaltro.com> 21 de enero de 2022, 18:01
 Para: YINDE DARYANE SANCHEZ CASTRO <ydsanchezc@ufpso.edu.co>

Buena tarde, estimada Yinde, por el contenido como medio de comunicación no es viable la publicación de dicha encuesta, agradecemos tu interés y aportes a nuestra institución.

[El texto citado está oculto]



LISETH JAZMÍN MESA SÁNCHEZ

Dirección TRO Digital
CANAL TRO

Tel: 3213437662

Dir: Floridablanca: Cll 5 Cra 4 Antigua licorera de Santander. **Teléfono:** 6481177

Cúcuta: Cll 5 N° 2-38 piso 3 barrio Latino - Universidad de Pamplona **Teléfono:** 58933558

Web: canaltro.com E-mail: direccion.trodigital@canaltro.com

Apéndice E. Respuesta creación redes sociales, VallenaTro



Floridablanca 21 de enero de 2022

Señores

Universidad Francisco de Paula Santander – Ocaña

Yinde Daryane Sánchez Castro

Cordial saludo

En respuesta a su solicitud:

"Creación de redes sociales propias del programa "VALLENATRO" del Canal TRO.",

Me permito informar que el área de TRODIGITAL, encargada de las redes sociales, tiene como prioridad promocionar al CANAL TRO, como marca y posicionarla con todos los contenidos y programas que se producen. Dicho lo anterior no es posible crear las redes sociales alternas o por programas.

Por tal motivo no es posible crear estas redes sociales la el programa "VALLENATRO"

Atentamente

Dirección de TRO Digital

Liseth Jazmín Mesa Sánchez

Calle 5 - Cra 4
Antigua Sede Licarena de Santander
PBX 648 11 77
Sede Floridablanca - Santander - Colombia

Calle 5 No 2-38 Piso 3 Barrio Latino
Sede Universidad de Pamplona Cúcuta
PBX 589 3558
Sede Cúcuta - Norte de Santander - Colombia

Apéndice F. Solicitud creación redes sociales, VallenaTro

Floridablanca 20 de enero de 2021

Señores,
CANAL TRO
Dirección de TRO Digital
Liseth Jazmín Mesa Sánchez

Asunto: SOLICITUD PARA PUBLICAR EN LAS REDES SOCIALES, ENCUESTA PARA EVALUAR EL POSICIONAMIENTO DEL PROGRAMA "VALLENATRO" DEL CANAL TRO.

Cordial saludo,

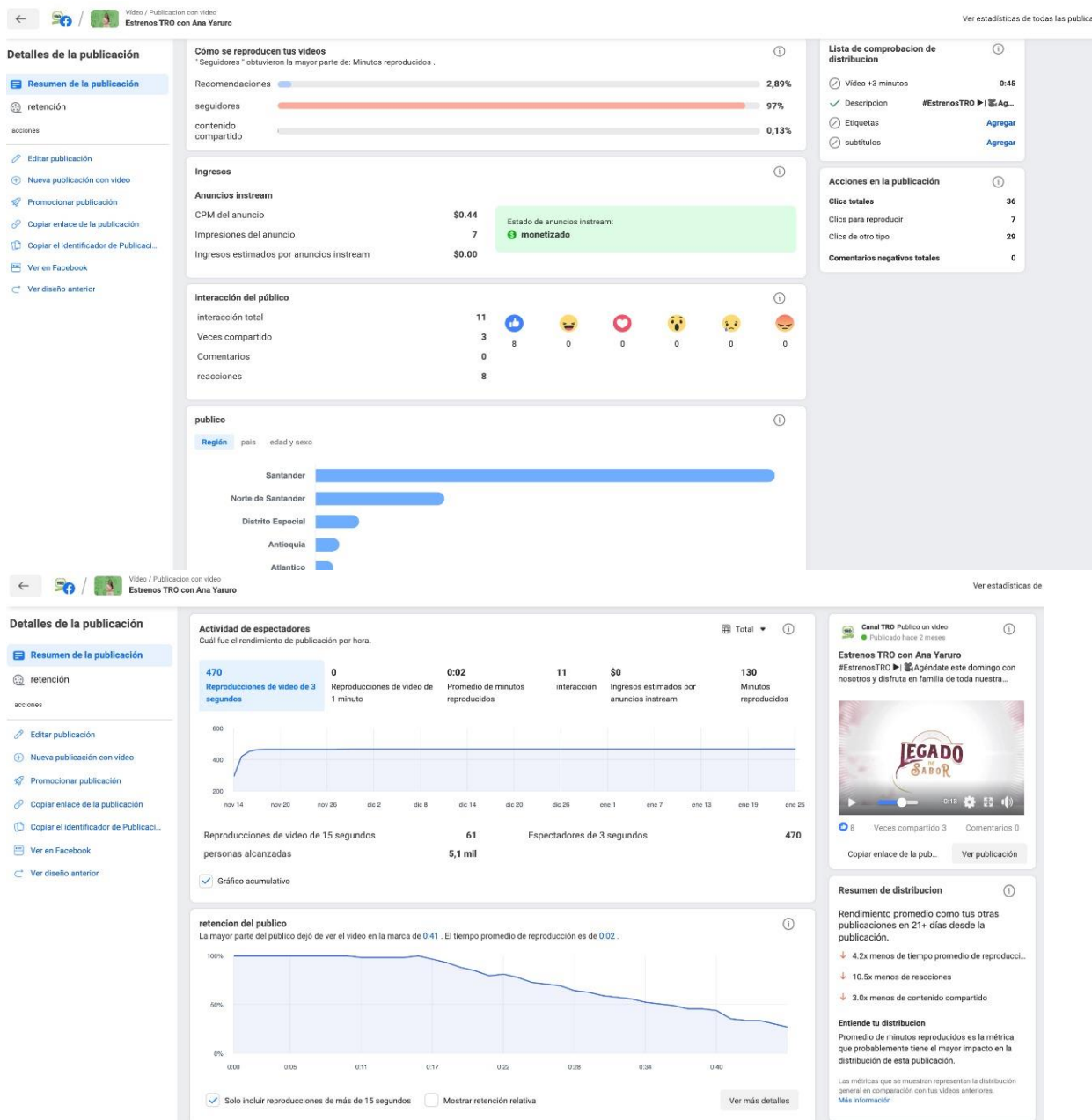
A través de la presente Yinde Daryane Sánchez Castro estudiante de comunicación social de la universidad Francisco de Paula Santander – Ocaña, pasante del programa "VALLENATRO" del canal Tro, solicito muy respetuosamente la posibilidad de publicar en las diferentes redes sociales del canal Tro, una encuesta para evaluar el posicionamiento del programa, con el fin de realizar un análisis y conocer la audiencia.

Agradezco por la atención prestada y su valiosa colaboración a la presente solicitud, para la cual estaré atenta a la respuesta al correo electrónico ydsanchezc@ufps.edu.co teléfono celular 3125849216

Atentamente,

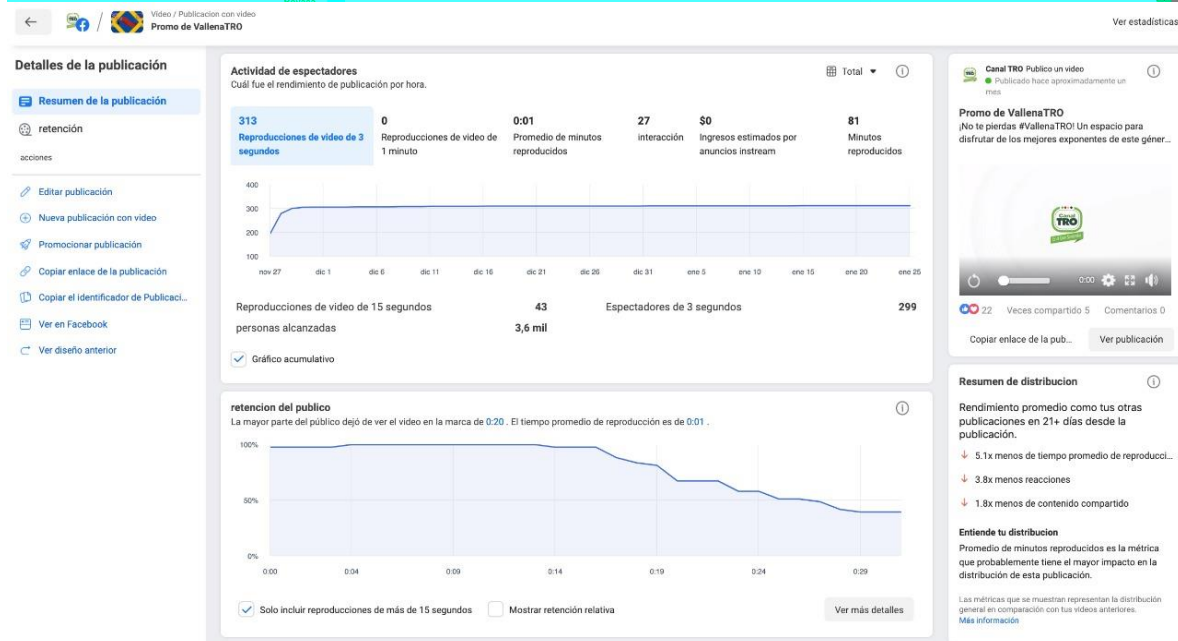
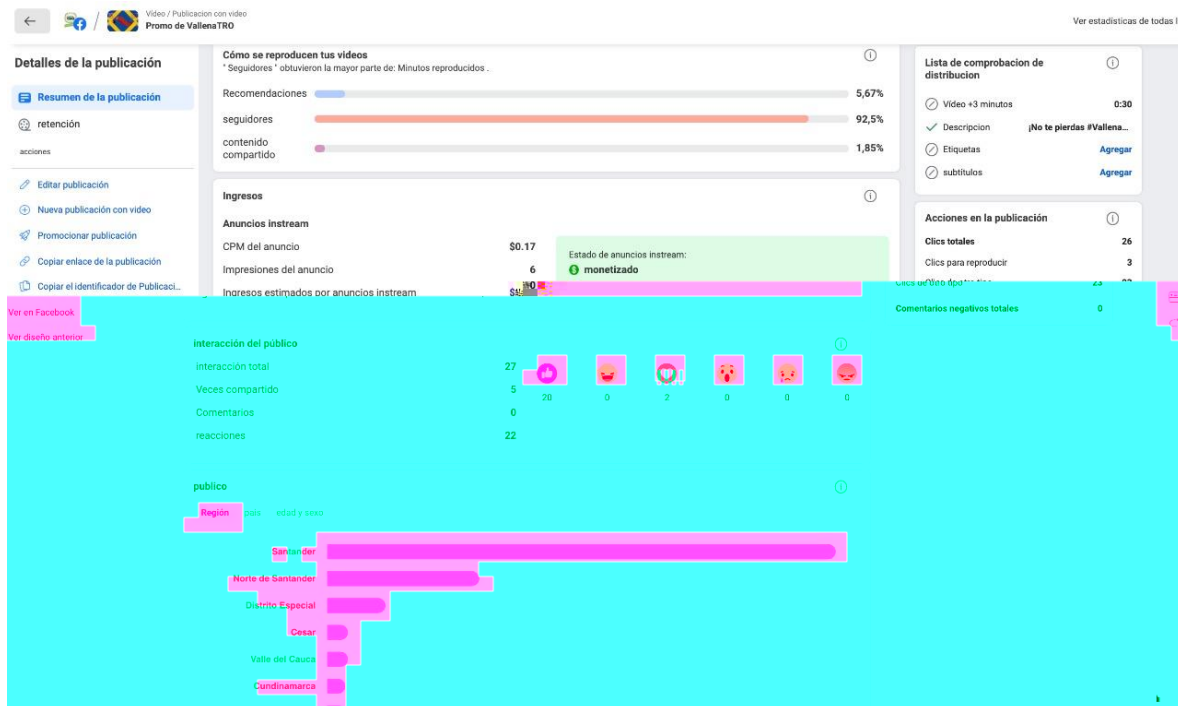
Yinde Sánchez
3125849216
ydsanchezc@ufps.edu.co

Apéndice G. Posicionamiento del programa VallenaTro en las diferentes redes sociales



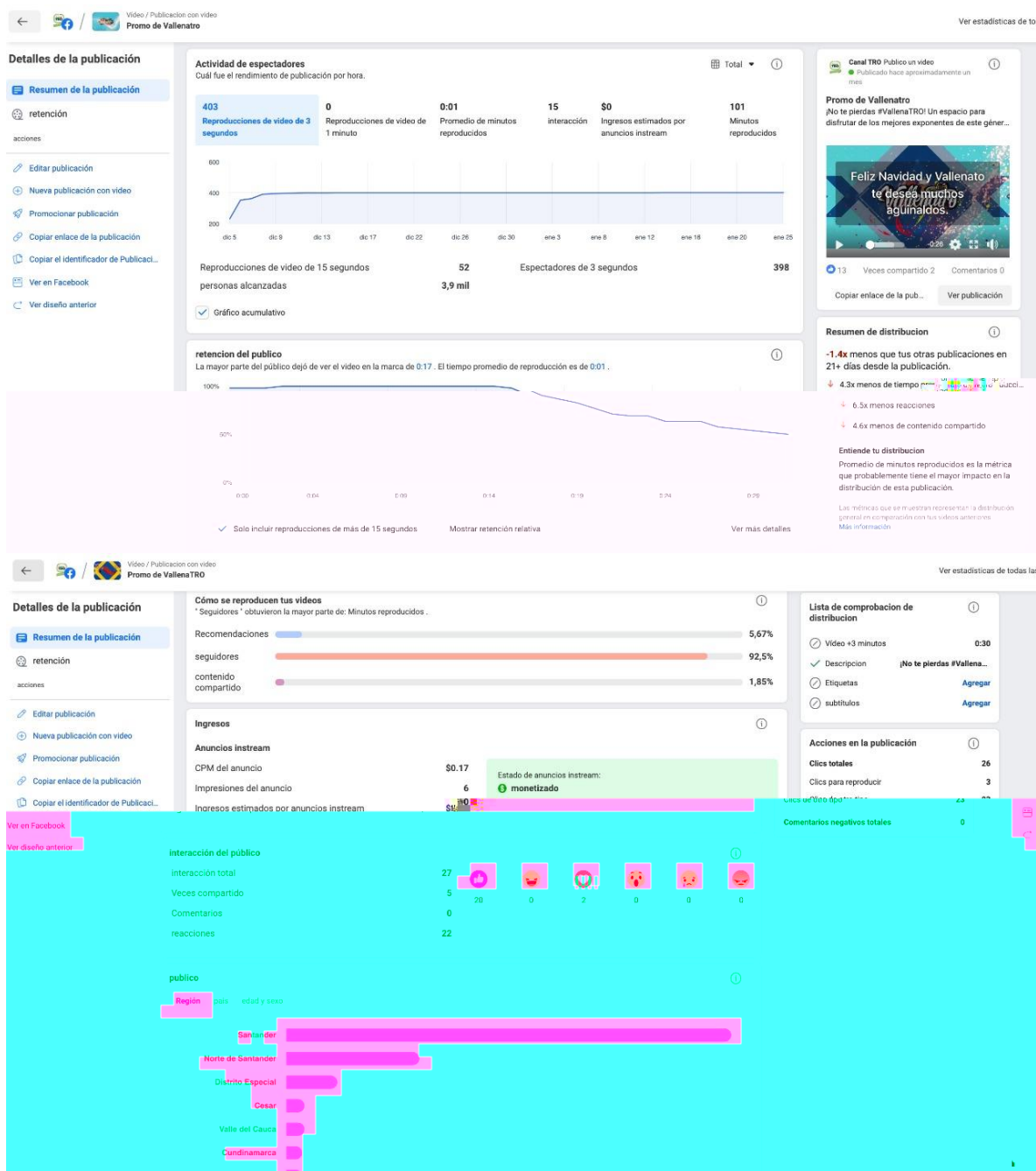
14 de noviembre 2021 – Estrenos Tro

https://www.instagram.com/p/CWQdUpsIF5-/?utm_medium=copy_link



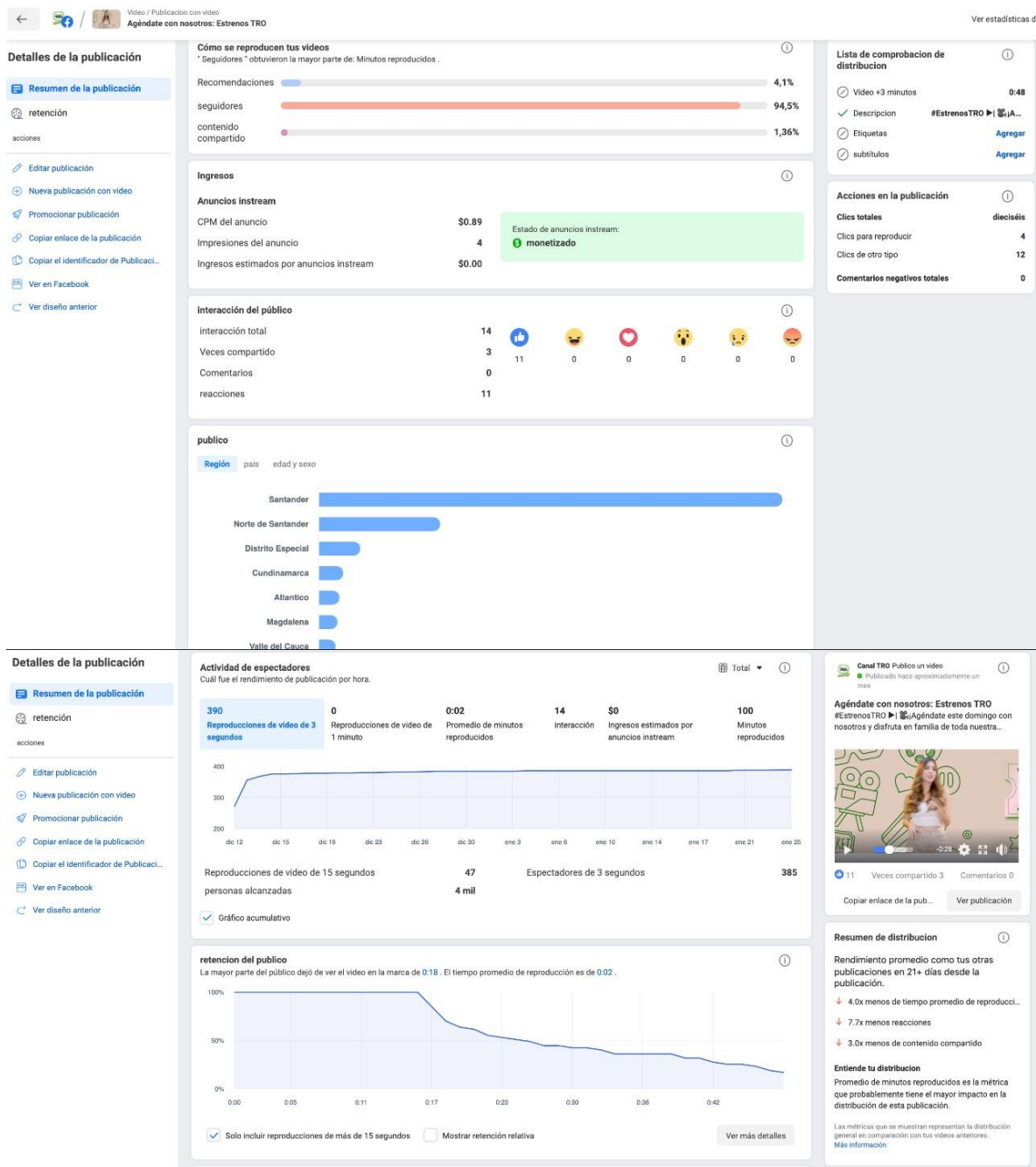
27 de noviembre 2021 – Promo Tro

https://www.instagram.com/p/CWYQT2tsN5j/?utm_medium=copy_link



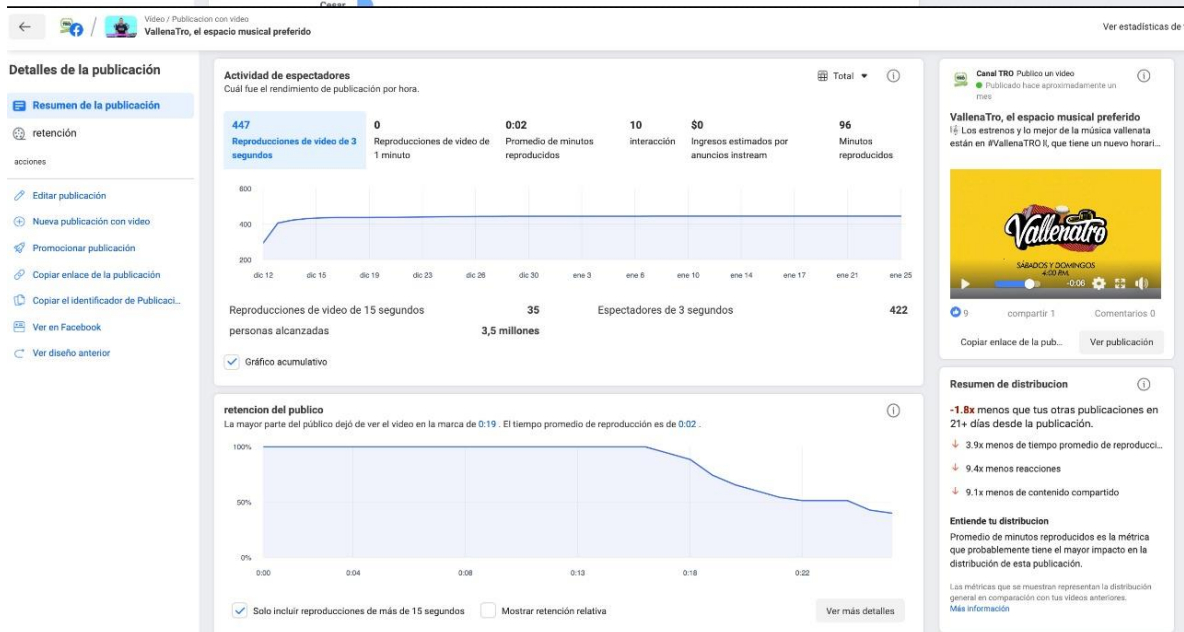
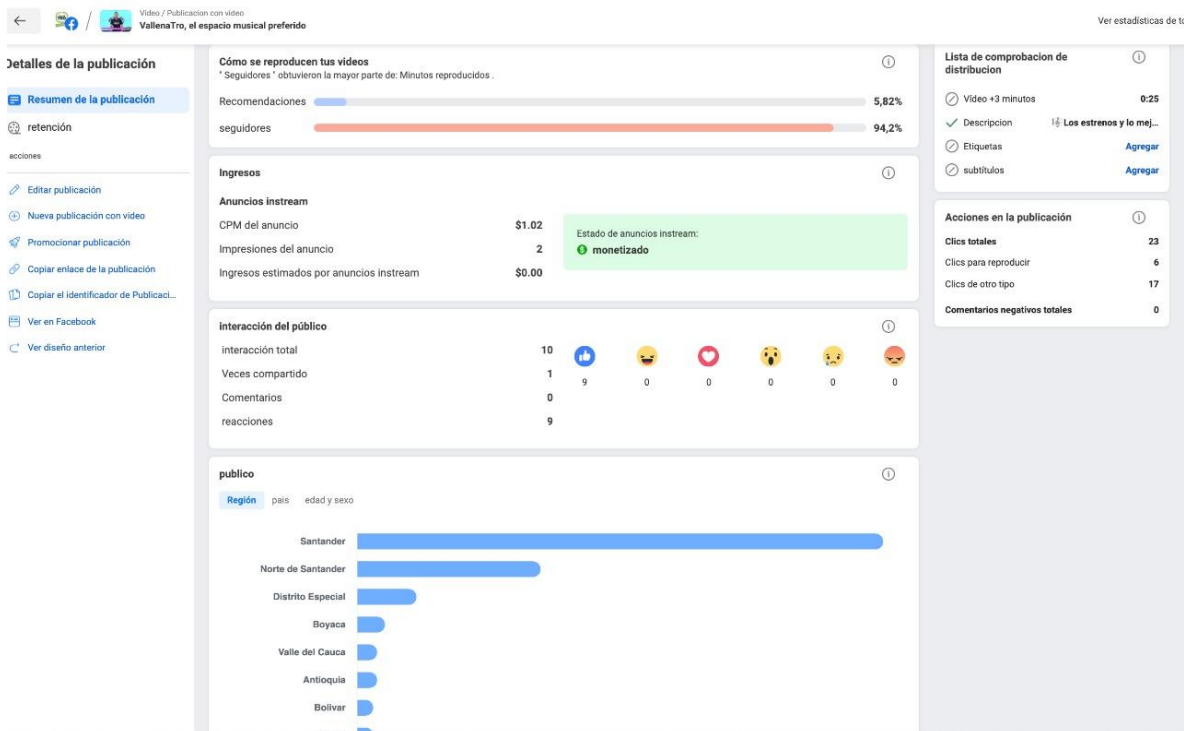
05 de diciembre 2021 – Promo Navideño – Vallenato

https://www.instagram.com/p/CXHRP3csFnX/?utm_medium=copy_link



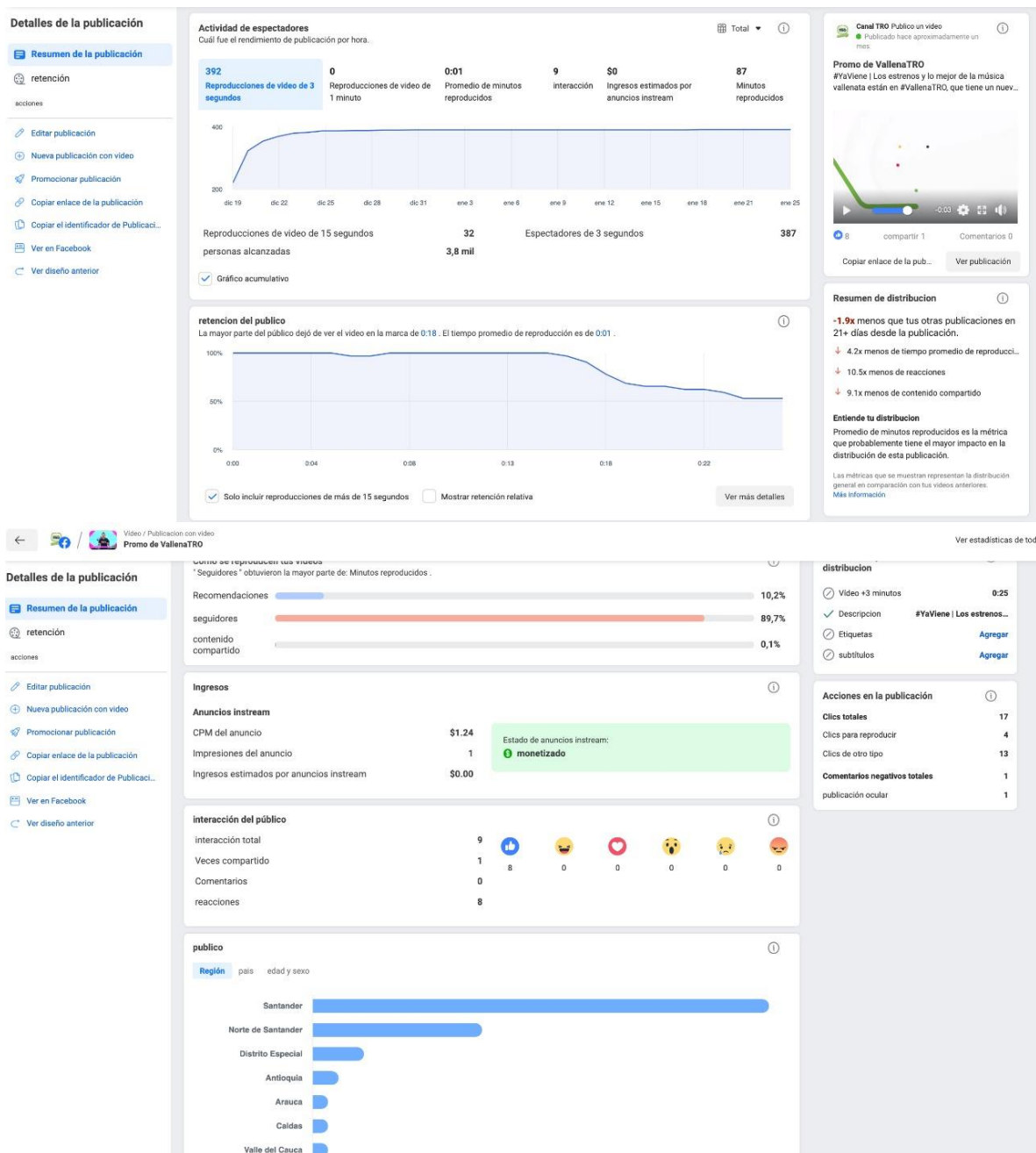
12 de diciembre 2021 – Estrenos Tro

https://www.instagram.com/p/CXYgOGhLBJ7/?utm_medium=copy_link



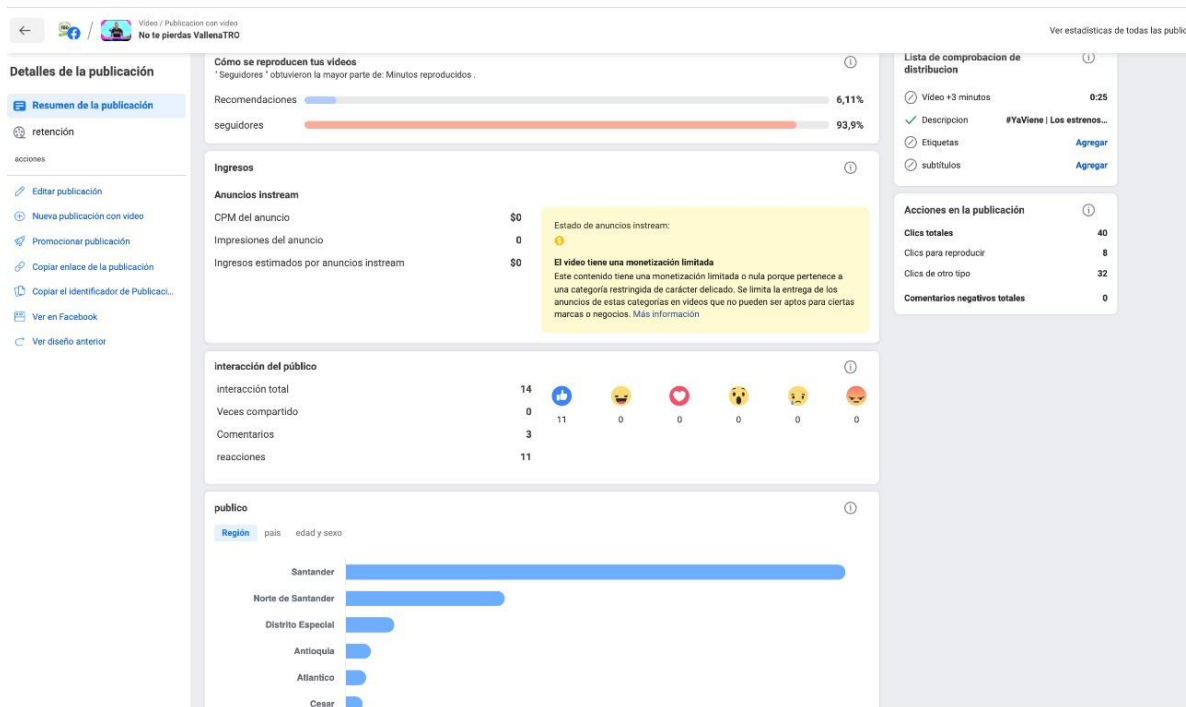
12 diciembre 2021 - Promo Vallenato

https://www.instagram.com/p/CXZHm-2laV7/?utm_medium=copy_link



19 de diciembre 2021 – promo vallenatRO

https://www.instagram.com/p/CXrbW2vFQjD/?utm_medium=copy_link



26 de diciembre 2021 – Promo Vallenato

https://www.instagram.com/p/CX9Taiap_rV/?utm_medium=copy_link

Apéndice H. Creación de contenido para redes sociales









4:14 PM

55%



canaltro.com/senal-en-vivo/#

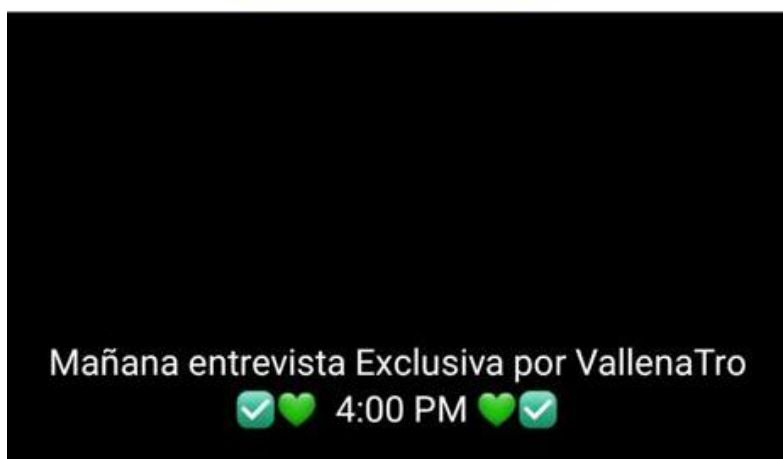


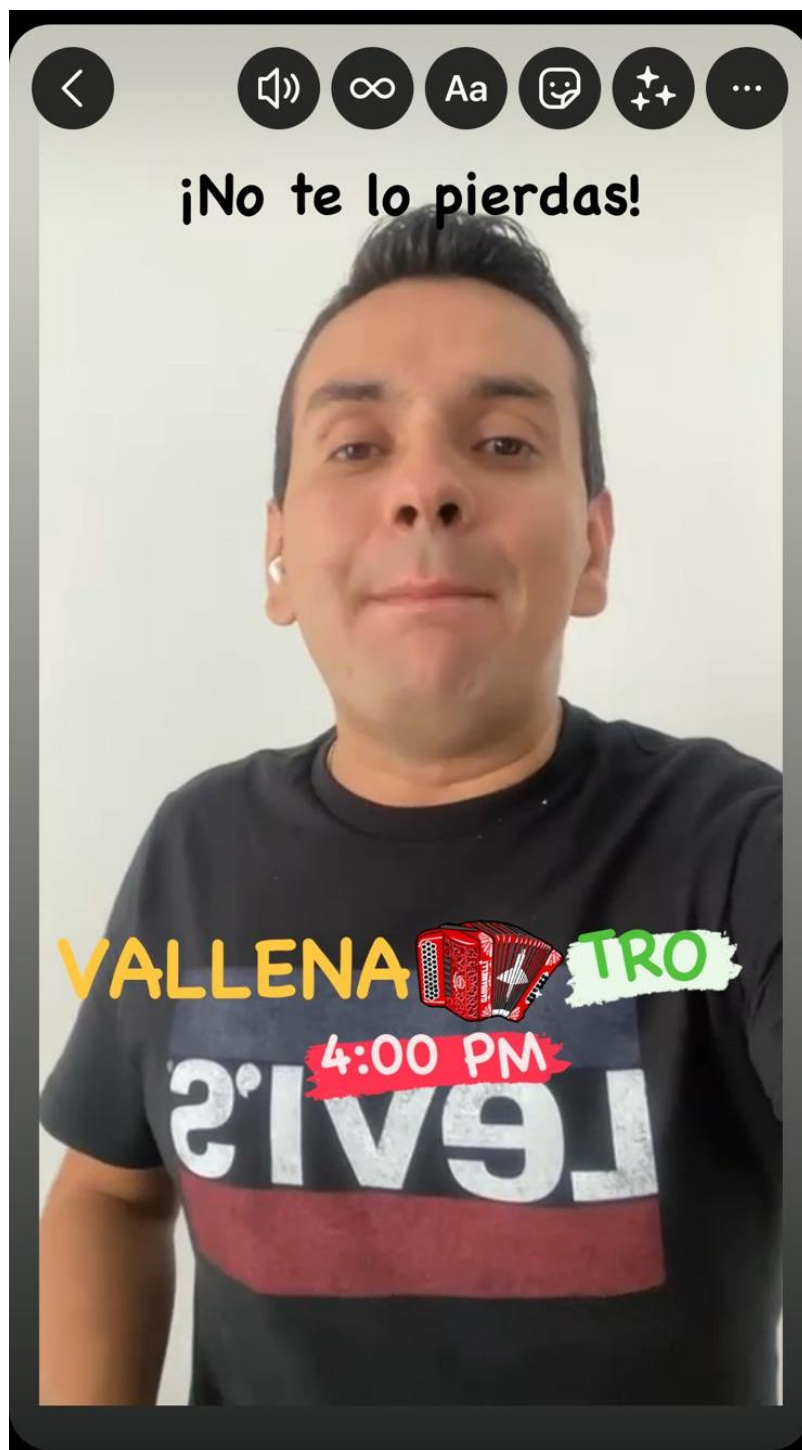
Señal de Canal TRO

Señal TRO + PLUS

Señal TRO Digital







Apéndice I. Medición de audiencia programa Valena Tro

VALLENATRO

COMPORTAMIENTO TELEVISIVO

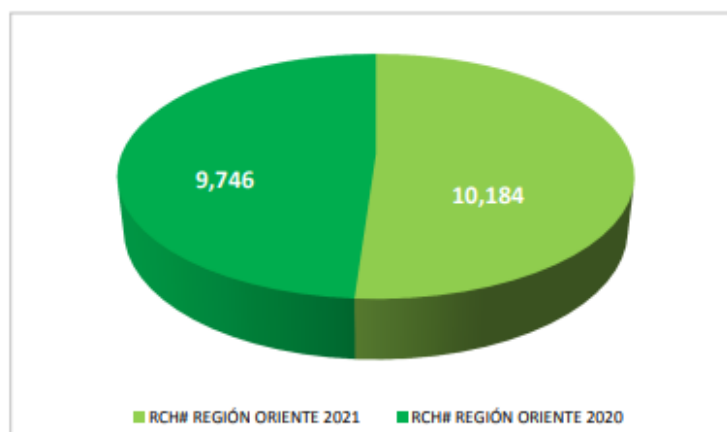
KANTAR IBOPE MEDIA



COMPORTAMIENTO TELEVISIVO

Total personas – Nivel nacional

ALCANCE BRUTO PROMEDIO ACUMULADO DE LAS EMISIONES DEL PROGRAMA VALLENATRO AÑO 2020 - 2021



KANTAR IBOPE MEDIA



COMPORTAMIENTO TELEVISIVO

Total personas – Nivel nacional

Personas conectadas por mas de un minuto:

VALLENATRO	
Total Individuos	Total Individuos
Rat# Rating (000) 2020	Rat# Rating (000) 2021
1,990	1,470

Para Vallenatro en promedio en el año 2021 fueron **1,470** personas en promedio conectadas durante cada emisión con el programa por mas de un minuto; Contrastado con el año 2020 obtenemos 520 televidentes menos.

REGIÓN ORIENTE

	EMISIONES	RAT%	RAT#	RCH#ALCANCE BRUTO
2020	66	0,13	1,990	9,746
2021	86	0,08	1,470	10,184

COMPORTAMIENTO 2021

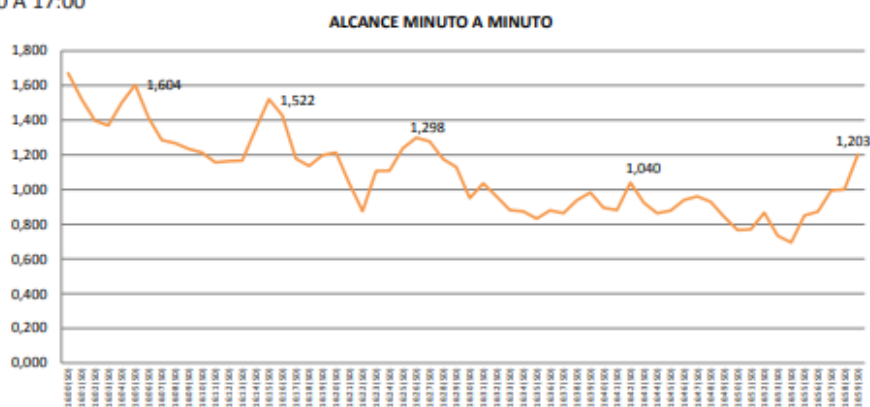
REGIÓN ORIENTE	86	0,08	1,470	10,184
NIVEL NACIONAL	86	0,02	3,360	28,829

KANTAR IBOPE MEDIA



COMPORTAMIENTO TELEVISIVO

VALLENATRO: MINUTO A MINUTO
HORARIO: 16:00 A 17:00



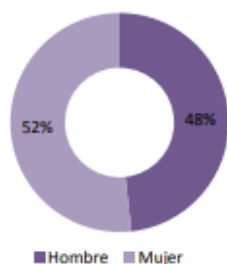
Comportamiento : El minuto en que el programa alcanza un mayor rendimiento es en el 16:05 con alrededor de 1,604 personas alcanzadas.

KANTAR IBOPE MEDIA

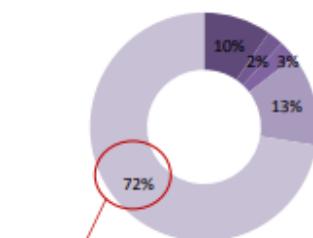


COMPORTAMIENTO DEL PROGRAMA – TIPO DE PÚBLICO AL QUE LLEGA

VALLENATRO

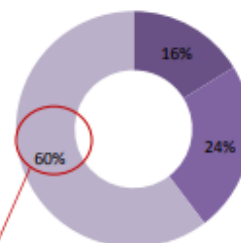


■ Hombre ■ Mujer



■ 4 A 11 ■ 12 A 17 ■ 18 A 24 ■ 25 A 39 ■ 40+

Este segmento de edad ocupa el mayor porcentaje de audiencia con un porcentaje del 72% a diferencia de los demás.
De lo anterior esta transmisión tiene mas aceptación en estas edades de 40 años en adelante.



■ Alto ■ Medio ■ Bajo

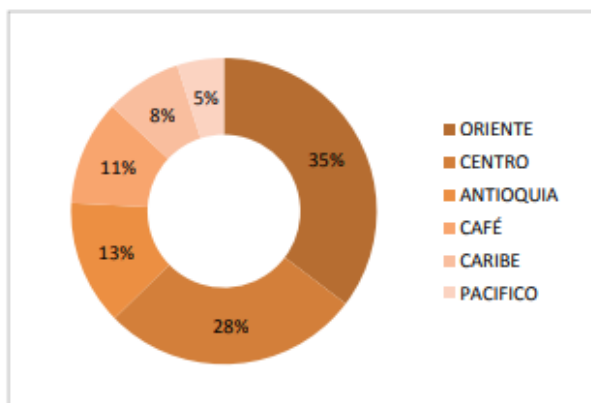
Este estrato socioeconómico ocupa el mayor porcentaje de audiencia con un porcentaje del 60% a diferencia de los demás.
De lo anterior esta transmisión tiene mas aceptación en estrato bajo.

KANTAR IBOPE MEDIA



REGIONES DEL PAÍS A LAS QUE LLEGA EL PROGRAMA

VALLENATRO



■ ORIENTE
■ CENTRO
■ ANTIOQUIA
■ CAFÉ
■ CARIBE
■ PACIFICO

- **Oriente:** Bucaramanga, Cúcuta, Floridablanca, Girón, Los patios
- **Centro:** Bogotá, Soacha.
- **Pacífico:** Cali, Palmira, Yumbo.
- **Café:** Manizales, Armenia, Pereira, Dosquebradas.
- **Antioquia:** Medellín, Bello, Envigado, Itagüí.
- **Caribe:** Barranquilla, Soledad, Cartagena, Santa Marta

KANTAR IBOPE MEDIA



Ciudades que contempla el estudio para la región Oriente:

Bucaramanga.
Cúcuta.
Floridablanca.
Girón.
Los Patios.

Punto de rating:

Para nuestro estudio un punto de rating equivale a 1% del universo.

- El Universo para la región oriente es de 1.501.304 personas; por lo tanto 1 punto de rating equivale a 15.013 personas.

-El Universo a nivel nacional es de 19.714.519 de personas; por lo tanto un punto de rating equivale a 197.145.

KANTAR IBOPE MEDIA



- Rating% (Rat%): Porcentaje del promedio de audiencia (Rating - audiencia media por segundo). Para su cálculo, cada individuo es ponderado relativamente al tiempo de contacto con el evento/cadena.

- Rating: (Rat #) Indica el número promedio de miles de individuos que vierón el evento más de un minuto.

- Alcance (Reach#) Mide el número de individuos que "contactarán" con el evento por lo menos 1 segundo. Nota: Aunque que el individuo contacte dos o más veces con el mismo evento sólo es considerado un contacto.

KANTAR IBOPE MEDIA

