

PLAN DE MARKETING DIGITAL PERIODÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL NOTICIERO TU MUNDO HOY DEL CANAL CITY TV EN LAS REDES
SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK



KEVIN GIOVANNI CARRASCAL PEINADO

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL
VILLA DE ROSARIO

2018

PLAN DE MARKETING DIGITAL PERIODÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL NOTICIERO TU MUNDO HOY DEL CANAL CITY TV EN LAS REDES
SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK



KEVIN GIOVANNI CARRASCAL PEINADO
Código: 1090480410

Tutor(a)
María Alexandra Mora Rueda
Especialista en Administración de Proyectos
Modalidad: Práctica en Comunicación Organizacional

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
VILLA DE ROSARIO

2018

Resumen

El presente documento desarrolla el objetivo general de diseñar un plan de marketing digital periodístico para el posicionamiento del Noticiero TU MUNDO HOY del Canal City TV en la redes sociales Twitter y Facebook, debido a que este espacio informativo, hasta ahora, no cuenta con perfiles digitales propios sino que realiza todas sus publicaciones a través de las plataformas oficiales y generales del canal.

En ese sentido la estructura del informe corresponde en el primer capítulo al desarrollo de una auditoría de comunicación que permite establecer la situación actual del tema considerando diferentes aspectos como son los canales habilitados, los artículos publicados, las estrategias aplicadas normalmente o la situación del entorno. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico en el cual se analizan algunas investigaciones que abordan temas similares, así como los autores que con sus aportes han ayudado a comprender mejor las nociones de marketing digital y de contenidos.

En el tercer capítulo se establecen las actividades necesarias para el diseño de la propuesta de acuerdo con unos objetivos específicos planteados, mientras que en el cuarto capítulo se expone el diseño de los productos definidos para la formulación del plan de marketing digital periodístico para Tu Mundo Hoy.

Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones elaboradas para sistematizar la experiencia compartiendo algunos de los logros obtenidos, además de los retos que todavía persisten frente al posicionamiento digital del noticiero en las redes sociales definidas.

Palabras Clave: marketing digital, periodismo, posicionamiento.

Abstract

This document develops the general objective of designing a journalistic digital marketing plan for the positioning of the TU MUNDO TODAY newscast of Canal City TV on the social networks Twitter and Facebook, due to the fact that this informative space, until now, does not have digital profiles own but it realizes all its publications through the official and general platforms of the channel.

In this sense, the structure of the report corresponds in the first chapter to the development of a communication audit that allows to establish the current situation of the topic considering different aspects such as the channels enabled, the articles published, the strategies normally applied or the situation of the environment. In the second chapter, the theoretical framework is presented in which some investigations that address similar topics are analyzed, as well as the authors who with their contributions have helped to better understand the notions of digital marketing and content.

In the third chapter the necessary activities for the design of the proposal according to specific objectives are established, while in the fourth chapter the design of the defined products for the formulation of the digital marketing plan for Tu Mundo Hoy is exposed. .

Finally, there are the conclusions and recommendations prepared to systematize the experience sharing some of the achievements obtained, in addition to the challenges that still persist in the face of the digital positioning of the newscast in the defined social networks.

Keywords: digital marketing, journalism, positioning.

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Análisis mensajes difundidos por CityTv en sus redes sociales	14
Tabla 2. Benchmarking Redes Sociales CityTv y Competidores.....	16
Tabla 3. Matriz DOFA relación comunicación digital interna y externa CityTv.....	21
Tabla 4. Actividades propuesta comunicativa primer objetivo específico.....	33
Tabla 5. Plan de acción.....	40

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Red social Twitter CityTv.....	12
Figura 2. Facebook CityTv.....	13
Figura 3. Ejemplo interacciones Facebook	15
Figura 4. Ejemplo Interacciones Twitter.....	15
Figura 5. Estrategias de marketing y comunicación CityTV.....	17
Figura 6. Infografía alcances medios tradicionales en la red.....	19
Figura 7. Imagen de marca Tu Mundo Hoy.....	39

Lista de Gráficas

	Pág.
Gráfica 1. Características para redes de Tu Mundo Hoy.....	20

Lista de Anexos

Pág.

Anexo A. Cuestionario encuesta.....	61
-------------------------------------	----

Tabla de Contenido

	Pág.
Capítulo I Problema.....	11
1.1 Contextualización	11
1.2 Auditoria de comunicación	12
1.2.1 Canales de Comunicación Digital CityTv.....	12
1.2.2 Análisis Contenidos.	14
1.2.3 Percepción Audiencia Externa.	14
1.2.4 Datos y metodologías que emplea CityTv en sus redes sociales.	15
1.2.5 Estrategias de marketing y comunicación.....	16
1.2.6 Presencia digital.	17
1.2.7 Situación del entorno.....	17
1.2.8 Estado actual de la prensa informativa.....	17
1.2.9 Posición de las publicaciones informativas en el mercado.	18
1.2.10 Ingresos y recursos potencialmente disponibles para el medio.....	19
1.2.12 Vínculos comunicación interna y externa.	21
1.3. Descripción del problema comunicacional.....	22
Capítulo II Marco de Teórico	23
2.1. Antecedentes	23
2.2. Bases Teóricas	27
Capítulo III Propuesta Comunicativa	30
3.1 Objetivos.....	30
3.1.1 General.	31
3.1.2 Específicos.	31
3.2 Justificación	31
3.3 Descripción de las Actividades que componen la propuesta comunicativa	32
Capítulo IV. Propuesta Comunicativa.....	38
4.1 Productos	38
4.1.1 Generalidad plan de marketing digital periodístico	38
4.1.2 Plan de acción.....	40
4.1.3 Manual de redes sociales.....	43

Capítulo V. Aspectos Finales	55
5.2 Recomendaciones	56
Referencias Bibliográficas.....	57
Anexos.....	60

Capítulo I Problema

1.1 Contextualización

El noticiero Tu Mundo Hoy, es un espacio periodístico que brinda información sobre los acontecimientos más relevantes y recientes dentro del ámbito nacional e internacional, cuenta con un formato diferente a la hora de presentar las noticias incluyendo un tono, lenguaje y un estilo de presentación más cercano, rompiendo con el estilo tradicional del canal CityTv.

Este espacio informativo es nuevo dentro de la parrilla de programación informativa del canal puesto que empezó a ser transmitido a partir de enero del año 2018, contando con un equipo de producción y edición de primera, además de un selecto equipo de periodistas, donde se destaca su directora Claudia Palacios y la jefe de emisión Lily Montes, junto a los demás corresponsales y editores, que decidieron innovar en la forma de comunicar a los bogotanos, colombianos y espectadores del mundo, los hechos que son noticia, dándole una mayor profundidad a la información, dinamismo, sentido de responsabilidad social, pero sobre todo con mayor proximidad a las experiencias cotidianas de la comunidad.

En un formato de noticiero local acostumbran a dar una mayor importancia y profundidad a los acontecimientos noticiosos regionales, pero partiendo de que el canal donde se transmite el noticiero Tu Mundo Hoy, es de la capital del país, donde reside una población extensa conformada por habitantes provenientes de diferentes ciudades de Colombia, se intenta abarcar un contenido que no solo le interese a los bogotanos, sino que también refleje la diversidad y multiculturalidad de quienes conviven en la ciudad.

De acuerdo con los productores y jefe de emisión de este espacio informativo, el formato va dirigido a personas con poder adquisitivo o adultos, con edades entre los 35 y 60 años, quienes normalmente son los que consumen este tipo de espacios televisivos, razón que marca una línea tradicional para su difusión y desarrollo. En esa medida se identifica que al encontrarse en sus primeros meses de transmisión y consolidación en la preferencia de la audiencia, no cuenta con una presencia digital que permita compartir y aumentar el alcance de sus investigaciones y demás notas periodísticas, por lo cual todos los esfuerzos para su posicionamiento han estado dirigidos al canal televisivo, pero se han olvidado del área más

importante en la actualidad: el ámbito digital y sus herramientas esenciales como son las redes sociales.

1.2. Auditoria de comunicación

En la presente auditoría de comunicación se analizaron los canales de comunicación digital del canal CityTv como son las redes Twitter y Facebook, los mensajes que emiten en cada una en lo referente a la información de carácter noticiosa y cómo son percibidas por las audiencias externas de la organización, los datos y metodologías que emplea City Tv en sus redes sociales, así como las estrategias de marketing y comunicación, su presencia digital (sector, clientes potenciales), la situación del entorno (económico, social y cultural), el estado actual de la prensa informativa, la posición de las publicaciones en el mercado, así como los ingresos y recursos potencialmente disponibles para el medio. Finalmente se desarrolla una matriz DOFA con la interacción interna/externa a nivel digital del canal.

1.2.1 Canales de Comunicación Digital CityTv. En Twitter el canal cuenta con 2 millones 690 mil seguidores hasta Noviembre de 2018, como se puede observar en su identidad destaca los espacios que transmite en su franja informativa, entre los que se destaca Tu Mundo Hoy.



Figura 1. Red social Twitter CityTv

Fuente: Twitter (2018)

En Twitter el ritmo de publicación es constante, al menos se actualizan 3 mensajes cada hora referente a hechos noticiosos o temas de actualidad. La interacción de los seguidores es moderada, quienes en promedio comparten, responden o le dan me gusta a cada posteo entre 5 y 10 veces.

Por su parte en Facebook cuenta con 938.165 seguidores hasta Noviembre de 2018 y comparten información audiovisual, principalmente videos, algunos de carácter noticioso, otros comerciales o de entretenimiento. El ritmo de actualización es más pausado que en Twitter, considerando las características específicas de cada red, y realiza entre 12 y 20 publicaciones diarias.



Figura 2. Facebook CityTv

Fuente: Facebook (2018)

La participación de los seguidores en Facebook es permanente y las publicaciones alcanzan un rango de entre 150 y 1000 Me Gusta, además de entre una docena y 500 comentarios. Los videos oscilan entre las 50 mil y 300 mil reproducciones.

Hasta este punto se evidencia que el canal cuenta con la infraestructura y la experiencia para crear y gestionar perfiles de redes sociales corporativos e informativos con éxito, en la actualidad cuentan con una audiencia digital de aproximadamente 3 millones 700 mil personas, sin embargo es oportuno profundizar en las características y la pertinencia de los contenidos que difunden.

1.2.2 Análisis Contenidos. Los mensajes que son difundidos por CityTv en sus redes sociales fueron analizados según los criterios de: Calidad periodística, accesibilidad, actualización y diseño, estos fueron retomados y adaptados de la investigación desarrollada por Pinto (2013) enfocada en el análisis de contenidos digitales.

Tabla 1. Análisis mensajes difundidos por CityTv en sus redes sociales

Red Social	Calidad Periodística	Accesibilidad	Actualización	Diseño
Twitter	En Twitter la calidad de los copys o textos cortos que acompañan cada nota tiene claridad, correcta ortografía y los títulos corresponden con la información encontrada en la noticia al dar click en el link.	Es oportuna para la navegación, carga en todo tipo de equipos, navegadores y sistemas operativos. Solo cuenta con versión en Español, lo cual es pertinente para la audiencia objeto de la comunicación.	Actualización cada quince minutos en promedio, los enlaces presentados son correctos y la información es pertinente según lo publicado en otros medios.	Cuenta con homogeneidad en el estilo y los formatos, cada posteo cuenta con una imagen o video que lo acompaña, así capta la atención del usuario.
Facebook	Los encabezados y pies de fotos son apropiados de acuerdo con la intencionalidad comunicativa de cada nota. Usa un lenguaje directo y claro de fácil comprensión para diferentes tipos de público.	Se adapta bien a diferentes tamaños y resoluciones de pantalla, cuenta con traducción a otros idiomas, ofrece mayor espacio para textos más largos y mejor espacio habilitado para lectura.	Se actualiza una vez cada hora con información del día, utiliza enlaces correctos, sin embargo ofrece mayor contextualización en los datos que entrega al usuario, sin este tener que abrir el link.	El diseño es predominantemente audiovisual, principalmente se usan imágenes de óptima calidad y color, en los videos se opta por el formato que permite reproducirlos dentro de Facebook mismo, sin redirigir a otra página.

Fuente: elaboración propia (2018)

1.2.3 Percepción Audiencia Externa. La percepción de las audiencias es en general positiva porque se mantienen activos en sus acciones digitales de comentarios, me gusta y compartir de los contenidos publicados en ambas redes sociales. No se observan quejas o reclamos respecto a las noticias que difunden, como si se observa en otros medios donde se quejan de irrelevancia o sensacionalismo, en este caso discuten la información, piden

ampliación o sugieren enfoques, pero en líneas generales valoran el material difundido a través de estos canales digitales del canal CityTv.

En ese sentido es en Facebook donde se evidencia una mayor retroalimentación, debido a que así lo permite el diseño de la red social, puesto que en Twitter la interacción es más breve y consiste principalmente en compartir o *retwittear* o dejar un corazón en el posteo.



Figura 3. Ejemplo interacciones Facebook
Fuente: Facebook (2018)






Figura 4. Ejemplo Interacciones Twitter
Fuente: Twitter (2018)

En esa línea en las redes sociales de CityTv se registran 2500 menciones en Twitter y 650 en Facebook referentes al #TuMundoHoy, durante este 2018, lo cual es un síntoma de la oportunidad de contar con unos perfiles digitales propios en los que los seguidores y televidentes puedan seguir interactuando con el equipo de producción y periodístico acerca de lo que desean ver en el espacio noticioso.

1.2.4 Datos y metodologías que emplea CityTv en sus redes sociales. En las redes el canal aplica análisis competitivos o *benchmarking* respecto a la actualización, los contenidos

y el alcance que consiguen sus principales competidores en el ámbito digital, los cuales son presentados a continuación:

Tabla 2. Benchmarking Redes Sociales CityTv y Competidores

Empresa	Actualización	Contenidos	Alcance
 Canal Capital	<p>La frecuencia de publicación es diaria.</p> <p>Realizan entre 6 y 15 publicaciones al día en cada red social.</p>	<p>La información es netamente noticiosa y enfocada en la realidad de Bogotá.</p>	<p>Cuenta con 494 mil seguidores en Twitter y en Facebook son 569 mil seguidores.</p>
 Canal Uno	<p>La frecuencia de publicación es diaria.</p> <p>Realizan entre 5 y 10 publicaciones al día en cada red social.</p>	<p>La información es una mezcla entre lo informativo y lo comercial. Su cobertura es nacional y así mismo es su agenda de temas.</p>	<p>Cuenta con 5 mil 100 seguidores en Twitter y 1 millón 58 mil seguidores en Facebook.</p>
 Cablenoticias	<p>La frecuencia de publicación es diaria.</p> <p>Realizan entre 9 y 24 publicaciones en Twitter, mientras que realizan entre 6 y 12 en Facebook por día.</p>	<p>La información es noticiosa en cuanto a política, economía y entretenimiento.</p>	<p>Cuenta con 347 mil seguidores en Twitter y 450 mil seguidores en Facebook.</p>

Fuente: elaboración propia (2018)

En ese orden de ideas realizan el ejercicio de monitorear y comparar a quienes consideran sus competidores cada mes.

1.2.5 Estrategias de marketing y comunicación. Plantean objetivos, estrategias y tácticas trimestrales relacionadas con el branding, engagement y la atención a los usuarios, de esa manera van evaluando los resultados e implementando los ajustes necesarios. Los procesos de planeación y seguimiento estratégico contemplan aspectos que les ofrecen respuestas en cuanto a la pertinencia, efectividad de las decisiones que se van tomando, así como de las tendencias relevantes, de tal forma que se convierten en indicativos formales de lo que se debe hacer para continuar consolidando su presencia digital:

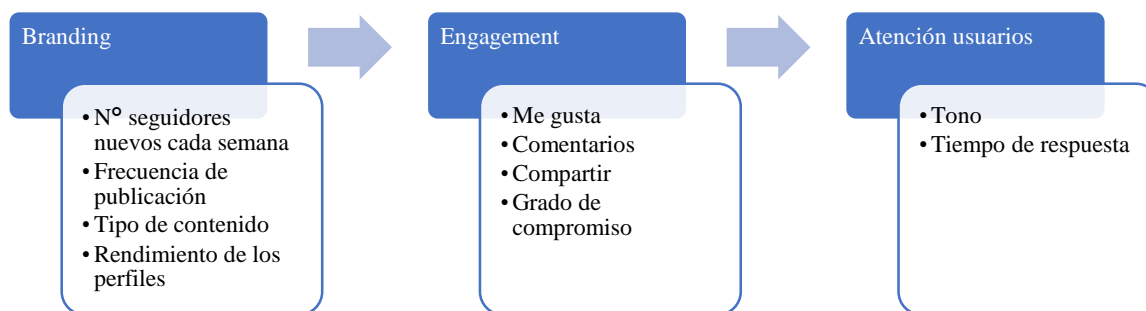


Figura 5. Estrategias de marketing y comunicación CityTV

Fuente: elaboración propia (2018)

1.2.6 Presencia digital. El internet en Colombia creció un 6.4% durante el 2017 y alcanza una cobertura de 30 millones de cobertura de banda ancha. En esa línea el 98% de los municipios del país cuentan con acceso a la red (Mintic, 2018). Lo anterior significa que el potencial de usuarios para las páginas de los medios tradicionales, se encuentra apenas en sus primeras exploraciones y de esa manera son cada vez mayores los clientes o marcas comerciales que se interesan por publicitar en los canales digitales.

En la actualidad los principales aliados comerciales de CityTv en sus emisiones televisivas son empresas constructoras, cadenas de restaurantes y concesionarios o marcas de vehículos. En esa medida los han ido integrando poco a poco a través de contenido patrocinado, menciones comerciales, entre otras acciones como cubrimientos en vivo, desarrollo de productos multimedia (videos, infografías, podcasts, blogs de usuarios) que reflejen una diferencia significativa frente a lo que ven habitualmente en la televisión.

1.2.7 Situación del entorno. El entorno económico de la ciudad de Bogotá para el segundo semestre de 2018 tuvo en general un comportamiento positivo en el entorno macro, en ese sentido el PIB per Cápita anual es de 11.200 USD, tiene una tasa de desempleo del 9,4%. En el ámbito social los habitantes consideran que su calidad de vida ha desmejorado en cuanto a la seguridad y satisfacción de sus necesidades básicas (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018). En el escenario cultural la ciudad continua siendo líder en el país en la organización de eventos como exposiciones, conciertos y obras de teatro, contando con una agenda semanal en la que siempre hay una oferta variada en cuanto a temas y precios.

1.2.8 Estado actual de la prensa informativa. La prensa aunque cumple una función social fundamental, también es una actividad económica que debe ser rentable, en ese sentido

la migración de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales ha causado que deban rediseñar sus modelos de negocio integrando esa área dentro de sus propuestas de valor. En la actualidad periódicos como El Espectador y Revistas como Semana están impulsando modelos de suscripción virtual para financiar sus operaciones y sus equipos de trabajo, este cambio es nuevo en el país, pero en países como Estados Unidos o Inglaterra sus diarios más importantes como el New Yor Times o el Financial Times lo vienen implementando desde al menos una década obteniendo buenos resultados, sin embargo sus redes siguen siendo libres y gratuitas, aunque cumplen con la intención de atraer nuevos lectores y espectadores hacia sus sitios web.

Asimismo uno de los grandes retos que enfrentan los canales digitales de los medios informativos es preservar y consolidar su credibilidad, porque en el internet coexisten las noticias reales con las noticias falsas, en un fenómeno internacional que se ha denominado *'fake news'* el cual también tiene presencia en Colombia y ha causado alteraciones en elecciones políticas, en el orden público, entre otros efectos sociales (García y Arrieta, 2017).

1.2.9 Posición de las publicaciones informativas en el mercado. De acuerdo con los datos del Knight Center de la Universidad de Texas “La actividad de medios digitales y redes sociales continúa en aumento en todo el mundo, y América Latina no es la excepción” (2018, p. 1). En ese orden de ideas:

El diario colombiano El Tiempo es el que tiene mayor número de seguidores en Twitter, con 6,25 millones. La mayoría de cuentas de Twitter publica tuits y retuits, pero Twitter también cuenta con momentos y listas de funciones que dan espacio a formatos narrativos innovadores. El Tiempo utiliza estas nuevas funciones más que los otros medios que también ocupan los cinco primeros lugares de la lista, con 174 momentos y 72 listas. El periódico también conduce regularmente encuestas, que producen miles de interacciones (Knight Center, 2018, p. 2).

Es preciso decir que la cuenta del Tiempo hace parte de la casa matriz, propietaria de CityTv, estos resultados reflejan la experticie que tiene la organización en el tema de la presencia digital de sus medios y marcas. En Colombia los medios de comunicación como El Espectador, RCN o Caracol son líderes en las redes sociales con más de 3 millones de seguidores cada uno.

1.2.10 Ingresos y recursos potencialmente disponibles para el medio. El consumo de información sigue siendo necesidad para las personas, ahora con las plataformas digitales en Colombia el Estudio General de Medios del 2017 revela que el 74,1% de las personas navega y se informa a través de internet. Asimismo la inversión en publicidad en el país ha evolucionado de la siguiente manera “En 2016, del total de la publicidad colombiana, el 17% fue para digital con una inversión de \$450.585 millones” (Lab, 2018, p. 3).

Los modelos para generar ingresos en la actualidad van desde la suscripción digital hasta el contenido patrocinado y la evidencia que tienen para captar patrocinadores los medios tradicionales son los números y el alcance que logran en la red:



Figura 6. Infografía alcances medios tradicionales en la red

Fuente: La República (2018)

1.2.11 Resultados Encuesta. En el marco de la auditoría se realizó una encuesta (Anexo A) con 5 miembros del equipo periodístico de Tu Mundo Hoy para conocer sus perspectivas y sugerencias frente al contenido y el funcionamiento de lo que serían las redes sociales oficiales del noticiero. A continuación se analizan sus respuestas:

En la primera pregunta correspondiente a cómo se imaginan la presencia digital del medio en las redes sociales, las principales características mencionadas son:



Gráfica 1. Características para redes de Tu Mundo Hoy

Fuente: elaboración propia (2018)

En la pregunta 2 sobre las metas digitales que deben cumplir las redes se destaca:

- Aumentar la audiencia.
- Mejorar el posicionamiento del noticiero en cuanto a marca y contenidos.
- Fidelizar a los seguidores
- Incrementar el diálogo con la audiencia

En lo referente a la pregunta 3 sobre las falencias que han visto en las redes sociales de otros medios y no quisieran ver reflejados en las redes de Tu Mundo Hoy, destacaron:

- No tener cuentas propias.
- En la inmediatez publican información no verificada.
- Utilizan títulos sensacionalistas que no tienen que ver con el contenido.
- Errores de ortografía.
- Publican sin tener un direccionamiento estratégico.

Frente al contenido que diferencia y destaca al noticiero los colaboradores proponen integrar los siguientes a las publicaciones en las redes:

- Primicias con mayor cubrimiento.
- Informes especiales aprovechando las herramientas multimedia.
- Entrevistas con personajes.
- Datos desconocidos de la política nacional.

En cuanto a la última pregunta relacionada con las recomendaciones que hacen para el diseño del plan de marketing digital periodístico, compartieron las siguientes ideas:

- Contar con un community manager.
- Hacer seguimiento de las publicaciones para segmentar los temas.
- Compartir los clips de las noticias.
- Dar mayor participación editorial a los periodistas.
- Renovar el diseño de las piezas gráficas.

1.2.12 Vínculos comunicación interna y externa. Los vínculos entre la comunicación interna y externa en lo referente a la comunicación digital de CityTv fueron definidos por medio de una matriz DOFA, desarrollada con base en la observación y el análisis de contenidos presentado anteriormente:

Tabla 3. Matriz DOFA relación comunicación digital interna y externa CityTv

DOFA CityTv	Debilidades	Fortalezas
	1. Falta de una presencia digital independiente y diferenciada para el espacio informativo Tu Mundo Hoy. 2. Escasa voluntad del equipo Por afianzar la presencia digital del espacio. 3. Bajos índices de audiencia entre los segmentos juveniles de la población.	1. Integra en las redes sociales los contenidos provenientes de diferentes medios que hacen parte de la empresa. 2. Cuenta con un equipo humano numeroso y bien capacitado. 3. Conocimiento sobre las últimas novedades tecnológicas para el marketing y el periodismo.
Oportunidades 1. Generación de contenido noticioso e investigativo durante todo el día. 2. Los periodistas desarrollan su trabajo con herramientas digitales.	Estrategias DO 1. Adaptación de contenidos a la narrativa digital. 2. Actualización constante de contenidos en las redes. 3. Compartir los contenidos propios de Tu Mundo Hoy en	Estrategias FO 1. Publicación de especiales e investigaciones. 2. Creación del equipo de contenidos digitales al interior de Tu Mundo Hoy.

3. La empresa cuenta con experiencia y posicionamiento digital como respaldo.	las redes del canal y la Casa Editorial El Tiempo.	3. Desarrollo de contenidos interactivos.
Amenazas 1. No se informan las personas jóvenes a través de la televisión. 2. No existen responsabilidades dentro del equipo para administrar el contenido digital. 3. Sin formulación de estrategias que reflejen la identidad del espacio noticioso y sus intereses.	Estrategias DA 1. Promoción de contenidos culturales y de entretenimiento destinados al público joven. 2. Mecla y alternancia entre los contenidos informativos y los de opinión. 3. Grabación de segmentos del noticiero en exclusiva para las redes sociales.	Estrategias FA 1. Actualización semestral de las estrategias presentes en el plan de marketing digital. 2. Monitoreo y evaluación del alcance de las redes entre el público joven. 3. Capacitación semestral a los periodistas para el manejo de las redes sociales.

Fuente: elaboración propia (2018)

1.3. Descripción del problema comunicacional

El plan de marketing digital es una de las herramientas que permite a las organizaciones tener ventajas competitivas a través de la formulación de estrategias bien articuladas con sus metas o necesidades, lo cuales las lleva a optimizar el trabajo y los resultados. En ese sentido la presencia de las empresas en el escenario digital incluye varios retos, siendo uno de los principales fortalecer su interacción y diálogo con los públicos externos.

Esta realidad cobra aún mayor relevancia dentro de un medio de comunicación periodístico, como es el caso de CityTv y el noticiero Tu Mundo Hoy, que se desarrolla en un mercado de gran competencia donde ya no solo buscan ser líderes en el segmento televisivo sino también frente a los medios multimedia, los líderes de opinión de YouTube, entre otras formas de expresión informativa que existen en la actualidad.

A través de la observación realizada al noticiero Tu Mundo Hoy, pudo evidenciarse entre sus fortalezas que el formato en que se realiza es innovador, dinámico, con un estilo más fresco y que a pesar de ser un espacio de información de un canal local, toca temas de importancia nacional e internacional, tratando de presentar todos los ángulos de la noticia con mayor investigación y análisis en cada nota emitida. En ese orden de ideas durante los primeros 40 minutos de transmisión del noticiero no se hacen pausas comerciales, con el fin de mantener conectados a los televidentes.

Sin embargo entre sus debilidades se encuentra que el posicionamiento del noticiero ha estado principalmente orientado al público adulto entre los 35 y 60 años, pero ha desatendido la oportunidad de darse a conocer entre los más jóvenes, quienes ya no se informan necesariamente por la radio, la televisión o el periódico sino que lo hacen a través de las redes sociales, donde permanecen conectados por largas horas cada día.

De esta manera aunque los contenidos del espacio noticioso son valiosos y novedosos todavía no cuentan con la interacción y retroalimentación del público esperada, en esa línea se hace necesario formular estrategias digitales que le permitan aumentar el diálogo y por ende su alcance en el segmento de los 20 a 30 años.

Estas cuentas en las redes sociales ayudarían a construir una identidad de marca propia del noticiero, donde se pueda compartir el contenido fresco que se transmite diariamente en las pantallas, para de esa manera lograr fortalecer y posicionar Tu Mundo Hoy, como uno de los espacios de información y opinión más importantes Colombia. No se debe olvidar que las plataformas digitales generales de El Tiempo y CityTv cuentan con un posicionamiento que las ha llevado a contar con una comunidad de más de 3 millones de seguidores, lo cual revela el potencial y el soporte con el que contará el desarrollo de la presencia digital de Tu Mundo Hoy en las redes.

Capítulo II Marco de Teórico

2.1. Antecedentes

La exploración de investigaciones internacionales, nacionales o regionales enfocadas en el método, diseño y desarrollo de planes de marketing digital periodístico de comunicación revela que son varias las experiencias documentadas al respecto, sin embargo, pocas de ellas van dirigidas al ámbito de marketing periodístico y las que si lo hacen presentan una oportunidad donde buscan impulsar la presencia digital de los medios desde las diferentes áreas que conforman la organización.

A partir de este postulado se van a mencionar algunos proyectos de investigación como antecedentes que han abordado la implementación de redes sociales para potencializar la información ofrecida por un medio de comunicación tradicional.

Durante el siglo XXI, las plataformas digitales, han obligado a los medios de comunicación prensa, radio y televisión a implementar el uso de las redes sociales, logrando una mejor difusión de la información, permitiendo la interacción directa con el público, según Rodríguez, Bao y Saltos (2015). *Estrategia de comunicación en redes sociales, Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba*. Quienes realizan un recorrido sobre los principales elementos para el diseño de una estrategia de comunicación en Twitter y Facebook, que le posibilite a las organizaciones periodísticas cubanas contar con mejores herramientas comunicativas para desarrollarse en estos espacios.

La investigación tiene como objetivo el diseño de una estrategia de comunicación, en sitios de redes sociales debido a que estas aplicaciones han resultado espacios claves para la difusión de diversos temas, permitiendo la interacción directa con el público. Igualmente se exponen algunos ejemplos de acciones adoptadas por medios de comunicación distinguidos por su trabajo en estas plataformas, agregando una propuesta de guía para el diagnóstico previo al diseño estratégico junto con una serie de parámetros, indicadores y herramientas para la evaluación y control de la estrategia en sitios de redes sociales.

El estudio establece entre sus conclusiones que la irrupción y el crecimiento vertiginoso de las plataformas sociales han transformado de manera irreversible el ejercicio del periodismo contemporáneo. El cambio fundamental que estos espacios han introducido en el ecosistema informativo cubano es que extienden la capacidad de generar, compartir y recibir noticias. Por tanto, la comunicación en las plataformas sociales se ha convertido en uno de los elementos esenciales en el desarrollo de cualquier organización periodística. La misma forma parte del éxito de la institución ya que permite entablar una estrecha relación con los usuarios.

En la investigación de González y Ramos (2014). *Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?* Estos autores destacan los cambios y transformaciones que han generado las

redes en las redacciones de los medios tradicionales para eso desarrollaron el objetivo de “analizar de manera comparada y por Tipos de soporte cómo se presentan y utilizan los medios europeos de referencia y sus audiencias Facebook y Twitter, en un momento en que las redes sociales transforman la relación entre ambos actores” (p. 38). La metodología del proyecto aplicó la técnica del análisis de contenido en las publicaciones realizadas durante dos meses. En los resultados se describe que la responsabilidad sobre los efectos de la información difundida en los canales digitales es compartida entre los profesionales y las audiencias, aunque son estos últimos quienes determinan su alcance y perdurabilidad en el tiempo.

El aporte de este proyecto radica en que ofrece datos sobre la compatibilidad que existe entre Facebook y Twitter para la difusión de los medios de comunicación tradicionales, especialmente describe las posibilidades que ofrecen para adaptar el lenguaje, el diseño y el formato en general de las noticias a sus características de accesibilidad, logrando atraer una mayor atención de parte del segmento más joven del público.

En Colombia la Universidad del Rosario a través de universidad y empresa realizaron estudios de caso sobre el rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento, con el objetivo de analizar el uso de las redes sociales en las organizaciones y como éstas pueden servir de apoyo para lograr la difusión de la información y el conocimiento, según Sánchez y Pinochet (2017). *El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. Universidad & Empresa*. Quienes basándose en estudios de casos múltiples e incluyendo una revisión de la literatura, realización de cuestionarios con integrantes de organizaciones que se desempeñan en el área de servicios y análisis de redes sociales elaboradas a partir de la Fan Page de Facebook y perfiles de LinkedIn, observaron un limitado uso de las redes sociales. Donde Facebook registra una actividad frecuente en el caso de las organizaciones gubernamentales y académicas; LinkedIn se utiliza más a nivel personal, pero no institucional.

La investigación establece la siguiente conclusión, en este trabajo se presenta un estudio de casos múltiple con el objetivo de analizar el rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento. Se tomó como unidad de análisis a organizaciones que

utilizan redes sociales y se desempeñan en el sector académico, gubernamental, productivo y las ONG. En el análisis de redes sociales se consideraron Facebook y LinkedIn.

De este modo, el estudio contribuye a entender cómo las organizaciones hacen uso y se benefician de la utilización de las redes sociales para dar apoyo a actividades de transferencia y absorción de información. Como trabajo futuro se pretende ampliar el estudio para considerar una muestra de casos que permita aplicar una metodología cuantitativa para obtener conclusiones de carácter más general.

En el proyecto de Buitrago (2014). *La tendencia twitter del periodismo digital*. Describe y profundiza en las características propias de esta red social como son la concreción, rapidez e interconectividad. El objetivo central estuvo enfocado hacia definir el impacto que esto tiene en el periodismo, especialmente en los formatos y géneros de mayor extensión. La metodología aplicada estuvo caracterizada por un análisis documental en el que se refieren algunas investigaciones recientes y se identifican sus ideas más disruptivas. Las conclusiones de esta investigación destacan que ha sido mayor el esfuerzo del periodismo tradicional por adaptarse a las nuevas normas de las redes sociales que viceversa y eso ha causado nuevos retos tanto para las empresas como para los profesionales de la comunicación.

El aporte de este documento se materializa en la caracterización que hace de las exigencias y oportunidades que plantea Twitter para los medios, de esa manera se identificaron algunos aspectos conceptuales que deben ser incorporados en la propuesta comunicativa del plan de marketing digital periodístico, entre esos se destacan el diálogo, los temas de interés e intercambio y la responsabilidad por la originalidad o los derechos de autor de lo publicado.

Por su parte en Bogotá Puerto (2012) investigó sobre *el periodismo digital en Colombia, mediado por otras agendas informativas. Estudio de caso eltiempo.com y elespectador.com*. En el proyecto describe los retos que han superado los dos periódicos más representativos del país para adaptarse y crear una identidad digital que sea bien recibida por el público. La metodología del documento consistió en un estudio cualitativo de tipo exploratorio que empleó la entrevista y el análisis de contenido para llegar a la obtención de resultados. Entre las conclusiones relata la oportunidad que ha abierto el escenario digital para que los medios

cuenten con cubrimientos y actualizaciones minuto a minuto, una situación que los ha llevado a modificar sus equipos y formas de trabajo.

El aporte de este proyecto se traduce en las pautas que establece para que los periodistas puedan adaptar sus costumbres e incrementar su productividad al generar contenidos polivalentes que pueden ser adaptados a las condiciones del medio digital, bien sea enriqueciendo sus componentes gráficos o multimedia. Estos aspectos ayudan en la estructuración del plan porque se conocen las opciones y límites que deben ser tenidos en cuenta para potencializar el trabajo adelantado por el equipo del noticiero Tu Mundo Hoy.

En la investigación de Barredo (2017). *La participación de las audiencias en el periodismo digital colombiano. Un estudio de la interacción en los cibermedios*. El objetivo principal del estudio fue “presentar los resultados de una evaluación de las vías de interacción con el público, a partir del modelo propuesto por Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)” (p. 13). La metodología fue un análisis de contenido que abarcó 20 cibermedios del país, el tiempo de recolección y categorización correspondió al segundo semestre del 2016. Los resultados “confirman la existencia de un ecosistema informativo digital, con un nivel ‘cuasiinteractivo’, en el que tiende a restringirse la participación de las audiencias” (p. 37).

El aporte de este proyecto se valora en la descripción que hace de los medios de la capital sobre los cuales destaca que los ciudadanos están más familiarizados con su funcionamiento y son más receptivos a los cambios digitales que proponen, sin embargo también identifican que se debe al perfil sociocultural de sus habitantes, quienes suelen estar más expuestos a experiencias internacionales que los ayudan a ocupar un papel más activo frente a la omnipresencia de la virtualidad.

2.2. Bases Teóricas

Los temas de interés abordados en el marco teórico se refieren a los medios de comunicación, los líderes de opinión y el plan de marketing periodístico, para cada uno se retoman y analizan algunos conceptos o teorías que permiten comprender sus posibilidades y alcances.

En ese sentido los medios de comunicación masivos en especial los ATL (Above The Line o Sobre la Línea) es decir los medios convencionales de hoy en día, demandan de programas que generen contenido de interés especialmente en los espacios dedicados a la difusión de noticias, ya que la información es uno de los activos más importantes de cualquier entidad al ser un elemento indispensable para el desarrollo de sus actividades económicas y/o sociales. Los contenidos son exitosos si son generados de manera estratégica y son transmitidos oportunamente a través de los medios tradicionales con ayuda de las nuevas tecnologías.

Por lo anterior es necesario estar a la vanguardia con segmentos originales y con información rigurosa, pues es la dinámica que predomina para estar en constante comunicación con los grupos de interés, especialmente si se habla de reflejar las realidades dinámicas de las comunidades.

De acuerdo con Kotler (2006) cada vez existen más recursos y herramientas que pueden ser implementados para contar con el favor de la audiencia:

Los líderes de opinión se utilizan en forma estructurada cuando forman parte de un mensaje o campaña publicitaria en forma especial. Por ejemplo, un tenista destacado que nos recomienda en una publicidad una determinada marca de ropa deportiva. También puede darse a través de testimonios de personas no famosas. Este puede ser el caso donde se publicite los servicios de una universidad y dentro del mensaje se incluya testimonios de personas egresadas de la misma que ocupen cargos destacados dentro del ambiente laboral (p. 12).

En la actualidad los medios tradicionales todavía consideran al televidente como el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, y el rating es el mecanismo de medición para corroborar que tan visto está siendo el programa en tiempo real. Todo esto requiere de nuevos profesionales de la comunicación, para que realicen estrategias innovadoras y aprovechen al máximo las ventajas que provee la televisión y fidelizar al espectador que está al otro lado de la pantalla. Para lograrlo, es de suma importancia entender los lenguajes en las transmisiones de los procesos comunicativos, estratégicamente el discurso audiovisual, que en esencia es la generación de un contenido que combina imágenes en movimiento y sonidos, pero que actualmente contempla la interacción constante del usuario gracias a la existencia de las redes sociales.

De igual forma Rojas y Redondo (2014) exponen como las redes sociales han cambiado los hábitos de la sociedad, más adelante las organizaciones y finalmente la política.

Evidenciando un cambio exponencial, lo cual, en el caso de los empresarios, los que no aprovechen sus ventajas, quedarían obsoletas. Además, afirman que el ingreso o uso de las redes sociales en las empresas, no significa que sea solamente la creación de perfiles, sino que es importante desarrollar un plan estratégico de comunicación que sirva para posicionar la entidad, presentando una serie características que identifican a una organización social ante la audiencia.

Las redes sociales son descritas como “un termómetro de la percepción que tiene nuestra audiencia de la marca y organización, así como de la reputación de los productos y servicios” (Rojas y Redondo, 2014, p. 8). Sin embargo son exigentes porque movilizan para perder el miedo al cambio, siendo más transparentes frente a sus públicos de interés y reflejando sus valores como su ADN principal.

La web 2.0 desarrollo una transformación con sus herramientas, haciéndola totalmente participativa, donde el mensaje es bidireccional, interactivo y multiplicador, permitiéndole a los usuarios interactuar, cambiar y actualizar contenido. En los aportes de Álvarez (2011) se reconoce que no todos los impactos son positivos porque al ser una fuerza que requiere de planificación y gestión, también está expuesta a que se presenten errores o crisis que hacen necesario contar con un responsable de comunicación que proponga una visión estratégica del tema.

En ese sentido Capriotti (2009) señala los alcances de la comunicación digital son tan amplios que retan como nunca antes a las empresas:

Las nuevas tecnologías facilitan la comunicación ‘todos con todos’ permitiendo que la comunicación fluya en todas las direcciones. Así estas herramientas facilitan el paso de las relaciones focalizadas (one to one y one to many) de la organización con los públicos a las relaciones multilaterales (many to many): de la organización con los públicos, entre los miembros de un mismo público y entre los diferentes públicos (p.65).

El Director de Comunicación debe ser estratégico, implementando áreas como el SEO, analítica web, haciendo más complejo la comunicación, entre ellos el linkbuilding y posicionamiento en buscadores, a través de la generación de contenidos, reputación corporativa online entre otras. Entonces el reto de la dirección de comunicación corporativa, se convierte en el desarrollo y aplicación de marketing de contenido, logrando una mayor interacción con el público de interés.

En ese sentido encuentra en el plan de marketing orientado hacia la difusión de mensajes y la gestión en las relaciones con los grupos de interés una herramienta esencial, la cual es descrita por Escobar (2012) con el concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM):

Un concepto de comercialización planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de comunicaciones disciplinas, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas--y combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones máximo impacto (p. 14).

Asimismo para Kotler (1999) las CIM “el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos” (p. 23). Finalmente para Duncan (2002) es la oportunidad de “controlar estratégicamente o influenciar todos los mensajes enviados a estos grupos y promover el diálogo propositivo con ellos a través del manejo de datos” (p. 45).

En ese sentido los planes son asumidos como el documento que orienta las acciones con las que se ha comprometido la empresa para gestionar desde la perspectiva del marketing sus contenidos y ahora con la presencia de las redes sociales se trata de un trabajo que “conlleva a la integración de las distintas formas de comunicación presentes en la organización, facilitando así la comunicación entre ésta y los distintos sectores de interés o públicos objetivos” (Vale y Valesca, 2007, p. 23).

Por eso es importante llevar a cabo la presente estrategia de comunicación para el noticiero Tu Mundo Hoy, que tiene como fin en primer lugar complementar la información a través de las plataformas digitales independientes, donde se diseñen secciones virtuales para comprender mejor los hechos que son noticia, todo esto con la búsqueda de posicionar en el ámbito digital el informativo.

Capítulo III Propuesta Comunicativa

3.1 Objetivos

3.1.1 General. Diseñar plan de marketing digital periodístico para el posicionamiento del Noticiero TU MUNDO HOY del Canal City TV en las redes sociales Twitter y Facebook.

3.1.2 Específicos. Determinar el estado actual de los contenidos publicados del noticiero tu mundo hoy en la red social oficial del Canal City Tv.

Analizar cuáles son las audiencias del noticiero TU MUNDO HOY más fuerte, publicadas en la red social oficial del canal City Tv

Formular el plan de marketing digital periodístico para solo el posicionamiento del noticiero tu mundo hoy en redes sociales

3.2 Justificación

En la actualidad la sociedad se conecta a través de las redes sociales, lo que para muchos parecía una moda pasajera se ha convertido en una herramienta clave. El continuo crecimiento del entorno 2.0 en las vidas privadas, se ha adentrado cada vez más en el mundo empresarial, cualquier entidad que se valore, tiene dedicada parte de su estructura al mantenimiento de sus perfiles en redes sociales, ya sea de manera interna, con un equipo propio, o externa, con la contratación de profesionales del sector.

Martin Barbero (2017) teórico de la comunicación y los medios considera que las redes empoderan a la ciudadanía al señalar que:

Las inmensas mayorías están pudiendo hablar por primera vez. Montones de gente no tenían derecho a la palabra y hoy la tienen. Se está creando una sociedad de la información social, pues todo requiere un intercambio: el médico, la escuela, el trabajo. Las redes hoy no son solo Facebook o Twitter, sino toda la información que vamos dejando a lo largo de la vida en todas las instituciones por las que necesitamos pasar. Y eso es lo que hace de internet un enigma que los adolescentes manejan mejor que la mayoría de los adultos (p. 3).

Por lo anterior la presente propuesta comunicativa se hará de la siguiente forma, teniendo en cuenta que el contenido del noticiero Tu Mundo Hoy, se comparte en las cuentas oficiales del canal CityTv, y que es necesario formular un plan de marketing digital propio del espacio noticioso, donde el objetivo principal es lograr posicionar una estrategia de identidad de marca del noticiero Tu Mundo Hoy, llegando así a más público joven que debido a sus

gustos, prefieren consumir contenidos informativos a través de estas medios de comunicación.

Para lo cual se hará necesario conocer cuáles son los contenidos de mayor interés por el público, determinar el estado actual de los contenidos publicados en la red principal de city Tv y según los intereses del formato del noticiero, posteriormente planear la formulación de un plan de marketing de los contenidos digitales que se van a compartir, los cuales buscará alcanzar una mayor divulgación de la noticia, apoyado con la líder de emisión del noticiero y los demás periodistas que hacen parte del espacio informativo, con el fin de lograr una mejor interacción con la audiencia.

Posterior a eso se ve la posibilidad de contar con la retroalimentación necesaria para mejorar forma en que se cubre y transmite la información. Por ello, el plan marketing digital se convierte en pieza importante con lo que beneficiará a sus directivos y colaboradores mejorando el posicionamiento del noticiero dentro de la organización y con estrategias de contenidos más innovadoras, además de la utilidad de espacios publicitarios, servicios y comunicación inmediata con públicos más jóvenes en el ámbito nacional.

3.3 Descripción de las Actividades que componen la propuesta comunicativa

Objetivo específico 1: Determinar el estado actual de los contenidos publicados del noticiero Tu Mundo Hoy en la red social oficial del Canal City Tv.

Tabla 4. Actividades propuesta comunicativa primer objetivo específico

Actividad	Objetivo	Justificación	Cronograma de Trabajo	Funciones del pasante	Determinación recursos físicos, humanos y económicos	Meta a alcanzar con cada actividad	Producto
Auditoría digital redes sociales Canal City TV	Identificar el estado actual de la comunicación digital en la empresa.	Conocer mejor el contenido, el público y el alcance de las redes sociales de la empresa.	Semana 1-2	Recopilación de información, análisis de contenido, organización y presentación de datos.	Físicos: Mobiliario oficina: \$700.000 Computador: \$1.500.000 Red Internet: \$100.000 Humanos: Salario mensual practicante: \$781.000 Imprevistos 10%: \$78.100 Total: \$3.159.100	Diagnóstico inicial de la empresa.	Puntos desarrollo auditoría
Evaluación Digital	Evidenciar la presencia y funcionamiento en las redes digitales	Demostrar que procesos y estrategias digitales existen actualmente en las redes sociales de City TV	Semana 1-2	Recopilación de información, análisis de contenido, organización y presentación de datos.	Físicos: Mobiliario oficina: \$700.000 Computador: \$1.500.000	Diagnóstico inicial de la empresa.	Puntos desarrollo auditoría

					Red Internet: \$100.000 Humanos: Salario mensual prácticante: \$781.000 Imprevistos 10%: \$78.100 Total: \$3.159.100		
Encuesta	Conocer las ideas y lineamientos que tiene la dirección de Tu Mundo Hoy para la presencia digital del espacio informativo.	Generar ideas claras acerca de para qué y cómo se van a utilizar las redes sociales de Tu Mundo Hoy integrando la perspectiva del equipo.	Semana 3	Diseño preguntas encuesta, aplicación encuesta, análisis de resultados.	Físicos: Mobiliario oficina: \$700.000 Computador: \$1.500.000 Red Internet: \$100.000 Humanos: Salario mensual prácticante: \$781.000 Imprevistos 10%: \$78.100 Total: \$3.159.100	Lluvia de ideas para la presencia digital de Tu Mundo Hoy en las redes sociales.	Resultados encuesta.

Objetivo específico 2:

Analizar cuáles son las audiencias del noticiero TU MUNDO HOY más fuerte, publicadas en la red social oficial del canal CityTv.

Actividad	Objetivo	Justificación	Cronograma de Trabajo	Funciones del pasante	Determinación recursos físicos, humanos y económicos	Meta a alcanzar con cada actividad	Producto
Revisión de Contenidos y tipos de audiencias	Examinar el estado actual de contenidos y audiencias de los canales digitales	Filtrar y seleccionar los contenidos que mayor interés y respuesta consiguen en la audiencia.	Semana 4-5	Búsqueda de información, definición de criterios de análisis, desarrollo del análisis y presentación de resultados.	Físicos: Mobiliario oficina: \$700.000 Computador: \$1.500.000 Red Internet: \$100.000 Humanos: Salario mensual practicante: \$781.000 Imprevistos 10%: \$78.100 Total: \$3.159.100	Análisis de contenidos publicados	Pautas para publicación de contenido incluidas en el manual.
Diseño de matriz DOFA	Identificar las principales líneas de acción a llevar a cabo.	Ubicar las acciones en la realidad económica, social y cultural actual del entorno.	Semana 6	Observación, identificación de aspectos, diseño matriz DOFA.	Físicos: Mobiliario oficina: \$700.000 Computador: \$1.500.000 Red Internet: \$100.000 Humanos: Salario mensual practicante: \$781.000	Diagnóstico relación interna/externa empresa-mercado.	Cuadro DOFA en auditoría

					Imprevistos 10%: \$78.100 Total: \$3.159.100		
Objetivo específico 3:							
Formular el plan de marketing digital periodístico para solo el posicionamiento del noticiero tu mundo hoy en redes sociales.							
Definición de objetivos y estrategias del plan	Establecer la orientación estratégica del plan de marketing digital periodístico.	Contar con ideas claras respecto al enfoque del plan de marketing digital periodístico	Semana 8	Establecimiento de objetivos y estrategias, socialización de los puntos, establecimiento de los objetivos y estrategias.	Físicos: Mobiliario oficina: \$700.000 Computador: \$1.500.000 Red Internet: \$100.000 Humanos: Salario mensual practicante: \$781.000 Imprevistos 10%: \$78.100 Total: \$3.159.100	Objetivos y estrategias.	Plan de marketing
Diseño del plan de acción	Definir las acciones, tiempos, recursos e indicadores para el plan de marketing digital periodístico.	Contar con un paso a paso de las acciones que pueden ser implementadas para desarrollar la presencia digital de	Semana 9	Establecimiento de acciones, organización de recursos y detalles operativos, definición del plan.	Físicos: Mobiliario oficina: \$700.000 Computador: \$1.500.000 Red Internet: \$100.000	Plan de acción	Plan de acción

		Tu Mundo Hoy en las redes.			Humanos: Salario mensual practicante: \$781.000 Imprevistos 10%: \$78.100 Total: \$3.159.100		
Diseño del manual de redes sociales para Tu Mundo Hoy	Presentar lineamientos para el diseño y la actualización de las redes sociales de Tu Mundo Hoy.	Desarrollar pautas para la actualización de las redes sociales de Tu Mundo Hoy.	Semana 10	Diseño de pautas, desarrollo del manual, socialización del manual.	Físicos: Mobiliario oficina: \$700.000 Computador: \$1.500.000 Red Internet: \$100.000 Humanos: Salario mensual practicante: \$781.000 Imprevistos 10%: \$78.100 Total: \$3.159.100	Pautas de publicación	Manual redes sociales Tu Mundo Hoy.

Fuente: elaboración propia (2018)

Capítulo IV. Propuesta Comunicativa

4.1 Productos

4.1.1 Generalidad plan de marketing digital periodístico

Propuesta de Valor: Las redes sociales del espacio informativo Tu Mundo Hoy serán una fuente de consulta confiable y rigurosa que ofrece actualizaciones cada hora en los diferentes temas noticiosos que cubre en sus emisiones: política, economía, internacionales, estilo de vida, entretenimiento, entre otros.

Asimismo será una plataforma para compartir una mirada más amplia y contextualizada de las noticias por medio de la publicación de informes especiales multimedia, la realización de cubrimientos y transmisiones en vivo, así como la interacción permanente entre el programa y la audiencia con la respuesta a sus preguntas o a la selección de las ideas que plantean.

Objetivos

Objetivo General: Establecer las estrategias y acciones para el desarrollo del posicionamiento digital de Tu Mundo Hoy entre el público joven de las redes sociales.

Objetivos Específicos: Realizar un análisis interno y externo de las condiciones que pueden determinar la presencia digital del medio en las redes.

Definir la organización y aplicación de estrategias con sus acciones, responsables, recursos e indicadores.

Evaluar las acciones desarrolladas en el marco del plan de marketing digital periodístico para hacer los ajustes que sean necesarios.

Público al que se destina: El público objetivo del plan son los jóvenes entre los 18 y 30 años, estudiantes y profesionales interesados por mantenerse informados, razón por la que recurren diariamente a las redes sociales para permanecer conectados con la actualidad local, nacional e internacional.

Mensaje que se quiere transmitir: Se quiere transmitir a través de cada publicación y con las redes en su conjunto, el mensaje que Tu Mundo Hoy es un espacio informativo líder a nivel local y a nivel nacional gracias al alcance de las redes sociales, un formato noticioso fresco, confiable, ágil, dinámico que se interesa por las dudas y necesidades de sus televidentes y seguidores. En esa medida se propone realizar una mezcla de contenidos en sus actualizaciones que puede ir conformado de la siguiente manera:

50% información actual + 30 % información de arte, cultura y
entretenimiento + 20% informes especiales

= 100% actualización noticiosa

Imagen de marca: La imagen de marca se relaciona con dos aspectos, el primero tiene que ver con posicionar los valores del espacio informativo a través de la calidad y la pertinencia de los contenidos publicados, así mismo se trata en un segundo lugar de familiarizar a los seguidores con la identidad gráfica del programa, sus colores, presentadores y periodistas.



Figura 7. Imagen de marca Tu Mundo Hoy

Fuente: CityTv (2018)

4.1.2 Plan de acción

En el plan de acción se definen los aspectos claves para la puesta en marcha del plan de marketing digital periodístico:

Tabla 5. Plan de acción

Estrategia	Público Objetivo	Acciones	Responsable	Recursos	Indicadores
Creación de perfiles en las redes sociales.	Audiencia joven redes sociales.	Diseño imagen de marca e identidad gráfica en las redes.	Community Manager Tu Mundo Hoy	Recursos Físicos: Computadora \$2000.000 Red Internet \$ 200.000 Recursos Humanos: Community Manager \$1800.000 Total \$4000.000	# Nuevos seguidores ganados orgánicamente/ #seguidores ganados por campañas pagas en las redes
		Seguimiento del manual con indicaciones para los tipos y formas de publicación.	Community Manager Tu Mundo Hoy	Recursos Físicos: Computadora \$2000.000 Red Internet \$ 200.000 Recursos Humanos: Community Manager \$1800.000 Total \$4000.000	Métricas redes sociales (alcance y compartidos)
Diseño política de contenidos y actualización.	Audiencia joven redes sociales.	Reunión de consejo editorial digital	Community Manager Equipo periodístico Tu Mundo Hoy	Recursos Físicos: Computadora \$2000.000 Red Internet \$ 200.000 Mobiliario	Temas propuestos/ temas definidos

				\$3000.000 Recursos Humanos: Community Manager \$1800.000 Equipo periodístico: \$10.000.000 Total \$16.800.000	
		Diseño cronograma de publicación	Community Manager Tu Mundo Hoy Community Manager Equipo periodístico Tu Mundo Hoy	Recursos Físicos: Computadora \$2000.000 Red Internet \$ 200.000 Mobiliario \$3000.000 Recursos Humanos: Community Manager \$1800.000 Equipo periodístico: \$10.000.000 Total \$16.800.000	Publicaciones definidas/ publicaciones compartidas
		Seguimiento manual de publicaciones.	Community Manager Tu Mundo Hoy	Recursos Físicos: Computadora \$2000.000 Red Internet \$ 200.000 Recursos Humanos: Community Manager \$1800.000 Total \$4000.000	Métricas redes sociales

Interacción y diálogo continuo, responsable con los seguidores.	Audiencia joven redes sociales.	Definición de pautas para responder comentarios y mensajes.	Community Manager Tu Mundo Hoy	Recursos Físicos: Computadora \$2000.000 Red Internet \$ 200.000 Recursos Humanos: Community Manager \$1800.000 Total \$4000.000	#Comentarios/ #respuestas
		Publicación de respuestas prudentes y pertinentes para los seguidores.	Community Manager Tu Mundo Hoy	Recursos Físicos: Computadora \$2000.000 Red Internet \$ 200.000 Recursos Humanos: Community Manager \$1800.000 Total \$4000.000	#Comentarios/ #respuestas
Monitoreo y evaluación permanente de los resultados alcanzados.	Audiencia joven redes sociales.	Definición de KPIs para evaluación de las acciones.	Community Manager Tu Mundo Hoy	Recursos Físicos: Computadora \$2000.000 Red Internet \$ 200.000 Recursos Humanos: Community Manager \$1800.000 Total \$4000.000	Indicadores claves de rendimiento: Tráfico web Tráfico a través de redes sociales Número de visitantes únicos Personas alcanzadas Publicaciones Compartidas Comentarios % conversiones
		Informes de alcance semanal,	Community Manager Tu Mundo Hoy	Recursos Físicos: Computadora	Indicadores claves de rendimiento:

		quincenal y mensual.		\$2000.000 Red Internet \$ 200.000 Recursos Humanos: Community Manager \$1800.000 Total \$4000.000	Tráfico web Tráfico a través de redes sociales Número de visitantes únicos Personas alcanzadas Publicaciones Compartidas Comentarios % conversiones
--	--	----------------------	--	---	---

Fuente: elaboración propia (2018)

4.1.3 Manual de redes sociales

A continuación se presentan las pautas establecidas para el manual de buenas prácticas en las redes sociales de Tu Mundo Hoy:

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA REDES SOCIALES



Contenido

	Pág.
Capítulo 1. Normas Generales	47
Capítulo 2. Normas para la Interacción con los Seguidores	48
Capítulo 3. Facebook	49
3.1 Recomendaciones de Uso:	49
3.2 Contenidos	50
Capítulo 4. Twitter	51
3.1 Recomendaciones de Uso	51
3.2 Contenidos	51
Capítulo 5. Modelo Cronograma Publicaciones	53
Reflexiones Finales	54

Introducción

La creación y actualización de las redes sociales para el espacio informativo de Tu Mundo Hoy del canal CityTv es una estrategia de marketing digital periodístico destinada a la ampliación de la audiencia, especialmente de los más jóvenes, quienes ahora buscan y consumen la información a través de internet.

En esa medida al tener en cuenta que los equipos de producción y periodístico orientan principalmente sus esfuerzos hacia los contenidos que se emiten en la televisión, se propone en el presente manual las pautas claves que deben ser implementadas para garantizar el posicionamiento digital del programa.

Dentro de los consejos se establecen las normas generales, los aspectos que son relevantes a la hora de relacionarse con los seguidores y responder sus preguntas, así como las pautas para la actualización de los perfiles creados en Facebook y Twitter.

En general se espera que este documento se convierta en una guía de utilidad para los colaboradores de Tu Mundo Hoy y que pueda seguir siendo alimentada en cuanto se vaya aprendiendo de las experiencias.

Capítulo 1. Normas Generales



- ❖ Publicar únicamente información confirmada.
- ❖ Solo deben ser actualizadas por el Community Manager contratado para tal fin.
- ❖ Todas las opiniones publicadas son responsabilidad y reflejan los valores del medio, no de alguien en particular.
- ❖ Responder los mensajes que son enviados con respeto y responsabilidad, no responder a los ataques personales, estos últimos serán borrados.
- ❖ Usar un lenguaje claro, correcto a nivel gramatical y sin tintes comerciales.
- ❖ No es necesario estar en todas las redes sociales, recordar que es mejor calidad que cantidad.
- ❖ Incentivar el interés y el diálogo con los seguidores.
- ❖ Evitar el spam o los mensajes permanentes de publicidad.

Capítulo 2. Normas para la Interacción con los Seguidores



- ❖ Responder en un tiempo no mayor a 60 minutos las preguntas de los seguidores.
- ❖ Evitar caer en controversias con los seguidores, establecer un diálogo tolerante y responsable con todos ellos.
- ❖ Realizar recomendaciones de contenido proveniente del medio o de la Casa matriz, pero no de otros medios de comunicación, puesto que no se puede garantizar su confiabilidad.
- ❖ Realizar un seguimiento de los temas más recurrentes que plantean los seguidores para contar con copys de respuesta preestablecidos.
- ❖ Sin embargo es esencial analizar cada interacción y ofrecer la respuesta que corresponda y ofrezca satisfacción al usuario.
- ❖ Promover el diálogo con los seguidores a través de encuestas, sondeos, trivias y otros concursos.
- ❖ Publicar las bases y normas de cada interacción para que ambas partes tengan claridad al respecto.

Capítulo 3. Facebook



- ✓ Conocer el reglamento de Facebook para ceñirse a sus recomendaciones.
- ✓ Tener el muro abierto y no restringir los comentarios en las publicaciones.
- ✓ Tener el buzón de mensajes disponible y a la vista de los usuarios.
- ✓ Los mensajes publicados son responsabilidad del programa y no del administrador de la red social.
- ✓ Establecer sinergias al etiquetar a otros medios asociados con CityTv y la Casa Editorial El Tiempo.
- ✓ No permitir las etiquetas en fotos o videos, puesto que estos pueden atentar contra la imagen del espacio informativo.
- ✓ En caso de ser necesario bloquear a los usuarios que repetidamente dejen comentarios ofensivos e irresponsables en el perfil de Tu Mundo Hoy.

- ✓ Se recomienda presentar la información haciendo uso de todos los campos habilitados por la plataforma como son: antetítulo o breve descripción, el titular y el cuerpo de texto.



Fuente: Facebook CityTv

- ✓ Se recomienda incluir imágenes y/o video para ilustrar el contenido.
- ✓ Se pueden realizar entre 4 y 8 publicaciones diarias, tomando en cuenta la mezcla de contenidos (50% información actual + 30 % información de arte, cultura y entretenimiento + 20% informes especiales).
- ✓ El criterio para la cantidad de publicaciones debe estar marcado por la actualidad, puesto que si surge alguna novedad noticiosa, eso implicará un mayor número de posteos.

“Hay un ser humano detrás de cada tweet, blog y correo electrónico. Recuérдалo”

Chris Brogan.

Capítulo 4. Twitter



- ✓ Conocer y seguir las normas presentes en el reglamento de Twitter.
- ✓ Usar etiquetas y hashtags # que favorezcan la búsqueda y localización de temas.
- ✓ Las etiquetas deben hacer parte del texto del tweet.
- ✓ Se pueden crear listas conforme los temas e intereses informativos de los usuarios.
- ✓ Debe existir un equilibrio entre el número de seguidores y la cantidad de cuentas seguidas porque Twitter se trata de una red creada para el diálogo bidireccional.
- ✓ Seguir a cuentas de interés como son las Instituciones públicas, otros medios de comunicación, lo ideal es que todas sean cuentas verificadas.
- ✓ Es la mejor opción para publicar noticias de último minuto.
- ✓ También es apropiada para compartir eventos relacionados con la agenda cultural de la ciudad.
- ✓ Las publicaciones retuitadas de otras cuentas deben haber sido verificadas.
- ✓ Cada tuit debe ir acompañado de un link que le permita al usuario ampliar la noticia.

- ✓ El copy de cada publicación debe ser claro y directo, sin sobrepasar los 280 caracteres permitidos por la red social.

Posibles Estructuras de un tuit:

Texto (con etiquetas, hashtag o menciones) +
enlace

Texto + enlace + hashtag



Fuente. Twitter CityTv

- ✓ En caso de citar a otro medio de comunicación como fuente es conveniente escribir "Vía @cnn" por ejemplo.
- ✓ El contenido del tuit debe coincidir con el contenido del enlace.
- ✓ En el caso de la retransmisión de eventos en directo es importante incluir en el tuit el hashtag que haga referencia al evento. Siguiendo la estructura: Autor + Cita + #Hashtag.

“Lo que ocurre en Las Vegas se queda en Las Vegas. Lo que ocurre en Twitter se queda en Google para siempre”

Jure Klepic.

Capítulo 5. Modelo Cronograma Publicaciones

Es esencial contar con un formato que permita organizar las publicaciones en las redes sociales, a continuación se presenta un modelo como referencia:

CALENDARIO PUBLICACIONES						
Semana	Día	Hora	Objetivo	Copy	Tipo de contenido	Especificaciones
S1	Lunes	7:30 am 13:00 pm 17:00pm	Posicionamiento	Pie del video.	Video	Video no más de 20 segundos de duración.
	Martes					
	Miércoles					
	Jueves					
	Viernes					
	Sábado					
	Domingo					
S2	Lunes					
	Martes					
	Miércoles					
	Jueves					
	Viernes					
	Sábado					
	Domingo					
S3	Lunes					
	Martes					
	Miércoles					
	Jueves					
	Viernes					
	Sábado					
	Domingo					
S4	Lunes					
	Martes					
	Miércoles					
	Jueves					
	Viernes					
	Sábado					
	Domingo					

Reflexiones Finales

Las redes sociales de Tu Mundo Hoy deben reflejar los valores del espacio informativo, para eso es esencial contar con un responsable de las estrategias y de las acciones digitales, alguien que pueda trabajar en conjunto con los equipos periodístico y de producción en la creación de contenido de valor para las plataformas virtuales.

Es vital reconocer las características específicas de cada red social para de esa manera formular y ejecutar estrategias que permitan cumplir con las metas de alcance y diálogo definidas para ellas, puesto que no siempre lo que es efectivo para Twitter resulta igual en Facebook.

La creación y el posicionamiento de las redes requiere de constancia, publicaciones diarias, monitoreo constante y evaluación permanente, puesto que de esa forma se pueden realizar los ajustes que sean necesarios, según los requerimientos del espacio informativo y de sus seguidores.

Capítulo V. Aspectos Finales

5.1 Conclusiones

El estado actual de los contenidos publicados del noticiero Tu Mundo Hoy en la red social oficial de CityTv es positivo, aunque estos se pierden dentro de la generalidad de la red social, donde además se suben novedades de otros programas transmitidos, en ese sentido se identifica que las personas retroalimentan y participan de las publicaciones diarias, por lo que se observa que existe el público suficiente para alimentar y seguir las redes propias del espacio informativo.

Los contenidos compartidos hasta ahora son noticiosos, es decir no se proponen nuevas formas de conectar con la audiencia ni se han habilitado espacios o funciones virtuales para que ellos participen en la selección de los temas de interés, en esa medida ese es un reto que se evidenció en cuanto a la creación de las redes oficiales del noticiero.

Las audiencias principales de Tu Mundo Hoy son adultos que todavía se informan por medio de la televisión, algunos de ellos cuentan con redes sociales, pero no constituyen su principal fuente de actualización, en ese sentido lo que se propone con la creación de las redes oficiales es atraer a todo un segmento joven de la población que tienen entre 18 y 30 años, se dedican a estudiar y trabajar por lo que no tienen tiempo para sentarse a ver televisión. En esa línea se espera que las redes sean un complemento de las emisiones diarias del programa, aunque contando con un ritmo de actualización constante y generando contenidos multimedia de valor agregado.

En la formulación del plan de marketing digital periodístico para el posicionamiento del noticiero Tu Mundo Hoy en redes sociales, se proporcionan desde la propuesta comunicativa, los pasos y los datos necesarios para llegar a consolidar su ejecución en el corto o mediano plazo, en ese orden de ideas se definen su horizonte estratégico a través del plan de acción y se establecen las pautas para adelantar buenas prácticas con el contenido publicado en el manual.

5.2 Recomendaciones

La ejecución del plan de marketing requiere necesariamente de un community manager que se ocupe de la estrategia y el desarrollo de las acciones, se recomienda este no sea uno que se ocupa de las redes de CityTv sino alguien contratado en exclusiva para tal fin, puesto que al ser un noticiero la generación de contenidos y actualizaciones es permanente.

Asimismo se espera generar con las redes un diálogo constante con las audiencias del espacio informativo, bajo esa lógica se asume el concepto de posicionamiento, como una forma de integrarse y escuchar más a los espectadores para que el contenido presentado refleje sus intereses e inquietudes.

Finalmente se promueve que en las acciones de planificación se cuente con la participación de algunos miembros del equipo periodístico y de producción para decidir en conjunto los temas de actualidad, las nuevas narrativas que se pueden implementar en las piezas digitales y otros detalles que demandan un trabajo en grupo, eso con la intención de generar contenido de primer nivel que impacte positivamente la vida de los seguidores.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez Álvarez, A. (2011). Impacto de la Web 2.0 en la Comunicación Corporativa. Nuevos Paradigmas. Recuperado de www.reddircom.org. Recuperado de <http://www.reddircom.org/pdfs/art%20Alicia%20Álvarez.pdf>
- Barredo, D (2017). La participación de las audiencias en el periodismo digital colombiano. Un estudio de la interacción en los cibermedios. Recuperado de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_11.html
- Buitrago, H. (2014). La tendencia twitter del periodismo digital. Recuperado de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/download/2395/2140/>
- Camára de Comercio de Bogotá. (2018). Tablero de Indicadores de Bogotá. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/20624>
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y Palabra*, 14 (70), 1-10.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. International Edition, The McGraw-Hill Companies.
- Escobar Moreno, N. (2012). Las Comunicaciones Integradas De Marketing (Cim) Como Pilar De La Estrategia De Marketing Verde Y Sus Implicaciones En La Gestión Ambiental. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XX (2), 69-79.
- García, M., Arrieta, D. (2017). Estado Actual de la Prensa en Colombia. Recuperado de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0065366.pdf>
- González-Molina, S., & Ramos del Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?. *Comunicación y Hombre*, (10), 37-52.

- Knight Center. (2018). Medios Impresos de Colombia y Brasil entre los más populares en Twitter. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19203-medios-impresos-de-colombia-y-brasil-entre-los-mas-populares-en-twitter>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). Principles of Marketing. (2nd European edition). London: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P. (2006). Comunicación en marketing: selección de los medios o canales más oportunos (parte I). Recuperado de <http://www.abc.com.py/articulos/comunicacion-en-marketing-seleccion-de-los-medios-o-canales-mas-oportunos-parte-i-977247.html>
- Lab. (2016). Inversión en Publicidad Digital. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/medios-tradicionales-ganan-terreno-en-audiencias-digitales-2566592>
- La República. (2018). Medios tradicionales de comunicación ganan terreno en audiencias digitales. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/medios-tradicionales-ganan-terreno-en-audiencias-digitales-2566592>
- Martín-Barbero, J. (2017). A los medios les hace falta país. Recuperado de <https://www.semana.com/cultura/articulo/redes-sociales-y-su-influencia-en-colombia-jesus-martin-barbero/517343>
- Mintic. (2018). Cobertura de Internet en Colombia. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cobertura-de-internet-en-colombia-llego-al-98-por-ciento-165716>
- Puerto, G. (2012) investigó sobre el periodismo digital en Colombia, mediado por otras agendas informativas. Estudio de caso eltiempo.com y elespectador.com. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2685/80933118-2011.pdf>
- Rodríguez Carballosa, Beatriz, Bao Pavón, Liuska, Saltos Carvajal, Rocio, (19-12-18). Estrategia de Comunicación para los medios de comunicación en Cuba. Razón y Palabra. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1995/199543036010/>

Rojas, T., Redondo, M. (2014). Cómo preparar un plan de social media marketing.

Recuperado de

https://books.google.com.co/books?id=zit_yKYsQ0EC&printsec=frontcover&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sánchez, Marisa Analia& Pinochet Sánchez, Giselle (2017). El rol de las redes sociales viruales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. Universidad & Empresa. Recuperado de

<https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187247578006/index.html>

Vale, S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, (2), 196-206.

Anexos

Anexo A. Cuestionario Encuesta



Citytv

ENCUESTA PRESENCIA DIGITAL DE TU MUNDO HOY EN TWITTER Y FACEBOOK

Objetivo: Conocer las ideas y lineamientos que tiene la dirección de Tu Mundo Hoy para la presencia digital del espacio informativo.

Por favor responder las siguientes preguntas:

1. Por favor describa con tres palabras cómo imagina usted la presencia digital de Tu Mundo Hoy en las redes sociales:

2. Para usted ¿Cuáles serían las metas principales que debe cumplir la presencia digital de este espacio?

3. ¿Cuáles son las debilidades y falencias que ha visto en las redes sociales de otros medios y no desea ver reflejadas en las redes de Tu Mundo Hoy?

4. ¿Qué contenidos considera conforman la propuesta de valor del noticiero y deben compartirse en las redes sociales del espacio?

5. ¿Cuáles son sus recomendaciones para el diseño de un plan de marketing digital periodístico para este espacio informativo?
