

**Plan de comunicación digital para el programa #Trendiando del canal RCN**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador – Periodista**

**Julián López Arango**

**Asesor  
Clara Isabel Vélez Rincón  
Mg. Comunicación digital**

**Corporación Universitaria Lasallista  
Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas-Antioquia  
2019**

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL PROGRAMA #TRENDIANDO DEL CANAL RCN.....</b>	<b>7</b>
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>7</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>7</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>ALCANCE TECNOLÓGICO Y SOCIAL .....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>PÚBLICO OBJETIVO .....</b>	<b>11</b>
<b>REDES SOCIALES .....</b>	<b>12</b>
<b>FACEBOOK .....</b>	<b>14</b>
<b>YOUTUBE .....</b>	<b>16</b>
<b>INSTAGRAM .....</b>	<b>16</b>
<b>ENGAGEMENT .....</b>	<b>17</b>
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL .....</b>	<b>18</b>
<b>RENDIMIENTO .....</b>	<b>19</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>20</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>27</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>28</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>30</b>
<b>APÉNDICES .....</b>	<b>32</b>

## Lista de apéndices

APÉNDICE A.....	32
APÉNDICE B.....	35
APÉNDICE C.....	42
APÉNDICE D.....	46
APÉNDICE E.....	47

## Resumen

En el siguiente trabajo de grado se podrá conocer el proceso para la construcción del Plan de comunicación digital para el programa de televisión #Trendiando que hace parte de la parrilla de contenido del canal RCN Nuestra Tele Internacional, el cual es transmitido desde la ciudad de Miami y es visualizado en Colombia y en los Estados Unidos.

Para realizar este proyecto se empleó una metodología de tipo cualitativo con un enfoque exploratorio. Para la obtención de información que nutriera el proyecto y denotara quienes eran las personas interesadas en consumir el producto audiovisual realizado por #Trendiando, se realizó un cuestionario virtual. Además, se hizo un análisis comparativo de dos programas de habla hispana (Un Nuevo Día y despierta América) que según el productor del programa en Bogotá y los Estados Unidos era referente de #Trendiando.

**Palabras clave:** Plan de comunicación digital, análisis de públicos, redes sociales, televisión, contenido audiovisual, #Trendiando.

## Introducción

El programa de televisión #Trendiando hace parte del contenido emitido en el canal RCN Nuestra Tele Internacional de lunes a viernes entre las 4 y las 6 de la tarde hora del este. Dicho contenido está pensado para los colombianos que se encuentran lejos de su país y desean recordar y revivir las tradiciones colombianas.

#Trendiando es presentado por Hernán Orjuela y actualmente por Catalina Robayo, quien reemplazó a la que por más de un año fue la presentadora principal, Silvana Altahona, también conocida como Silvana del Mar.

El contenido del programa, en su mayoría, es producido en la ciudad de Bogotá por dos practicantes y un periodista, y los Ines son presentados desde Miami, junto algunas notas realizadas desde esa ciudad por los presentadores principales del programa. Las temáticas tratadas en las notas hacen alusión a lo que se vive diariamente en el país, rescatando la cultura y la tradición colombiana.

Como periodista practicante era el encargado de proponer temas, realizar entrevistas, editar videos y escribir notas, para posteriormente enviarlas a postproducción. En un inicio se realizaban 10 notas semanales y debido a un cambio ocurrido en el mes octubre, se incrementó a 15 el número de notas a presentar por semana.

En medio de la actividad periodística, era posible realizar contenido para las redes sociales, pero como solo se contaba con YouTube, los periodistas eran quienes decidían dónde subir este contenido, que por lo general era compartido en los perfiles personales.

Este tipo de publicaciones publicadas en las cuentas personales, nunca fueron criticadas por ningún integrante del equipo de trabajo.

Con el plan de comunicación digital se busca que el programa sea visualizado por un número mayor de personas, además de generar mayor interacción e interactividad con quienes consumen el producto audiovisual.

## **Plan de comunicación digital para el programa #Trendiando del canal RCN**

### **Objetivo general**

Diseñar el plan de comunicación digital para el programa #Trendiando de Nuestra Tele Internacional.

### **Objetivos específicos**

Identificar el público objetivo del programa #Trendiando.

Analizar cómo se comunican con sus audiencias los programas Un Nuevo Día y Despierta América, los cuales son referente para la producción del programa #Trendiando.

## Justificación

### Alcance tecnológico y social

La realización de este proyecto permitirá fortalecer el contacto con el público de #Trendiando, ya que solo se cuenta con un canal en YouTube y las redes de Instagram y Twitter fueron abandonadas y no se encuentran activas. La interacción permitirá que el programa llegue a más personas y adicionalmente que los videos y publicaciones sean compartidas, visualizadas y comentadas, lo cual es positivo cuando de hablar de tráfico en redes sociales se trata, porque gracias a esos datos es posible analizar si el contenido transmitido genera interés o rechazo por parte de los públicos.

El programa está 100% pensado para los colombianos que se encuentran por fuera de su país, más exactamente en los Estados Unidos, siendo el puente para recordar y revivir toda la tradición colombiana con notas periodísticas sobre gastronomía, historias de vida, música, cultura e infinidad de características que definen a los colombianos y generan amor y orgullo por su lugar de origen.

Sin embargo, en un mundo globalizado, cerrarse a un solo público es perder la oportunidad de ser visto por personas que sin tener que ser colombianos, están interesados en conocer el tipo de contenido realizado por #Trendiando.

Realizar un análisis de públicos previo a un plan de comunicación digital, es indispensable pues abre paso a nuevas relaciones con quienes nos ven, permite llegar a más personas y se tendrán mayores posibilidades de generar interés por consumir el tipo de material audiovisual realizado por #Trendiando.

Al contar con un plan de comunicación digital será posible mantener una coherencia y uniformidad en el contenido del programa en las diferentes plataformas digitales, además de asegurar que el mensaje a transmitir sea correcto, pues este debe ser definido y pensado semanas antes de la publicación.

Otra de las ventajas de tener un plan de comunicación digital en donde se hacen públicas algunas de las situaciones que suceden en la realización del programa como chistes, equivocaciones y momentos específicos, es la generación de un vínculo emocional con el televidente.

En un programa que busca vincular las redes sociales con el televidente, vale la pena identificar la importancia de mantener activas algunas redes sociales, pues se supone que un programa de televisión, integrado por expertos en comunicación, debe asegurarse que el contenido llegue a la mayor cantidad de personas posibles y genere emociones que permitan interactuar con ellos.

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca. (Mejía, 2018).

## Marco teórico

RCN Nuestra Tele Internacional es un canal de televisión de pago, propiedad de RCN Televisión y se encuentra enfocado a colombianos que se encuentran en los Estados Unidos. RCN es una *empresa* privada propiedad Ardila Lule. Un canal que requiere pago premium o adicional, no viene incluido en el paquete básico de televisión por cable.

#Trendiando es uno de los programas que se presentan en Nuestra Tele RCN Internacional. Se transmite de lunes a viernes a las 4, 5 y 6 de la tarde, pues este varía dependiendo del horario del día.

El equipo de Trendiando en la ciudad de Bogotá estuvo integrado hasta el mes de octubre por cuatro personas: el jefe inmediato quien es el productor del programa en la ciudad de Bogotá Jhon Pineda, el presentador y periodista David de los Ríos y dos periodistas practicantes.

Al ser #Trendiando un programa presentado desde la ciudad de Miami, se cuenta con el apoyo de los dos presentadores principales: Hernán Orjuela (director) y Silvana Altahona quien en el mes de octubre fue reemplazada por la ex Señorita Colombia Catalina Robayo. Además, hace parte del equipo Ana María Hernández, quien se encarga de recibir el material producido en Bogotá y está al tanto de la grabación de los lnes correspondientes por parte de los presentadores en set.

En octubre se presentaron cambios en la producción del programa. Se incluyeron mejoras en transporte y se incrementó el número de notas con full (Entrevista) a la semana, pasando de 10 a 15 el número de notas presentadas semanalmente.

Desde entonces es Carlos Sánchez, director de Nuestra Tele Internacional, quien lidera el equipo en la capital. Su labor está direccionada a que la producción funcione correctamente y además es quien dispone de los permisos que sean solicitados.

### **Público objetivo**

El *público objetivo* o también conocido como *target*, son las personas que se interesan y ven el programa #Trendiando todas las tardes de lunes a viernes en Nuestra Tele. De ahí parte la importancia de plantear objetivos que estén enfocados en ellos.

No ha sido posible encontrar un archivo o documento que describa el público del programa, siendo este un primer hallazgo que requiere investigación, puesto que para la generación de contenido es necesario identificar quiénes son los televidentes, para que éstos perciban de manera positiva cada uno de los contenidos que se transmiten.

“La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en su captación. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población.” (Pérez Porto y Gardey. 2013. Actualizado 2015.)

Para definirlos se deben tener en cuenta aspectos sociodemográficos, socioeconómicos y psicográficos que incluyen la personalidad y los diferentes estilos de vida. Se utilizan las encuestas y los grupos focales para entender más al público y que las estrategias que se implanten dentro del plan de comunicación digital sean más efectivas.

Mario Asher guru y autor de Marketing Relacional, expone que la idea es convertir a los consumidores en clientes, fidelizarlos y lograr su testimonio favorable, esto se ha convertido en alguno de los imperiosos requerimientos del nuevo marketing.

## **Redes sociales**

Las redes sociales o plataformas digitales son aplicaciones o páginas web que permiten a las personas hacer contacto con amigos y desconocidos, con quienes se interactúa compartiendo contenido audiovisual, a la vez que se crean grupos con intereses similares: moda, relaciones, salud, belleza, etc.

Manuel Castells uno de los sociólogos que más ha escrito sobre redes sociales, plantea que dichas plataformas pueden convertirse en una palanca del cambio social, pues pueden lograr que lo que parece imposible pueda lograrse a través de redes de comunicación y colaboración digitales.

En la actualidad las redes sociales posibilitan tener una comunicación casi de tú a tú con el consumidor, pues 1 de cada 4 minutos que las personas están conectadas a internet, se encuentran en redes sociales, según datos de la firma de investigación Global Web Index.

Algunas de sus ventajas están ligadas a la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, ya que gracias a los comentarios, likes y *shares*, es posible que el contenido logre llegar a más personas, permitiendo a su vez construir una identidad personal gracias a la libertad que tienen las personas de compartir sus posturas y puntos de vista.

“Las redes sociales son un conjunto de personas que se encuentran relacionadas entre sí, y dicha relación puede darse en índole de amistad o trabajo”. (Gallego, 2010, p 176)

La facilidad de actualizar la información del programa es una ventaja tanto para los realizadores del programa como para el público objetivo, pues de esta manera no se visualiza a nuestro consumidor como un simple televidente, ya que no es necesario prender el televisor para actualizarse sobre el contenido de #Trendiando. Las personas podrán conectarse cuando quieran y podrán repetir las veces que deseen cada uno de los contenidos publicados en las diferentes redes sociales, que por cierto pueden estar conectadas entre si.

Se murmura que la televisión llegará a su fin, sigue siendo un imaginario hasta que se demuestre lo contrario. Realmente, tras la llegada del internet, la forma de producción en muchos ámbitos, ha cambiado. La televisión de encuentra en un momento de transición.

Las relaciones que permiten las redes sociales no son solo de amistad y trabajo, pues se pueden presentar además, intercambios financieros y relaciones sexuales, lo cual amplía la forma de ver estas plataformas. Además ellas facilitan la interacción puesto que estas funcionan agrupando los contactos dependiendo de los intereses de cada usuario. Explica (Dans, 2010: 287)

Sin embargo, cada una de las diferentes redes sociales que pueden ser encontradas en cualquier dispositivo móvil o desktop son diferentes al servir para

diferentes tareas. Es por ello que el manejo de éstas requiere de una persona con conocimientos en redes sociales y comunicación.

Específicamente para el programa Trendiando las redes a utilizar según las necesidades de comunicación presentes en la actualidad, serían Facebook, YouTube e *Instagram*.

### **Facebook**

Esta red social creada para el año 2004 por Mark Zuckerberg. Esta red social permite mediante un perfil personal, agregar amigos, enviar mensajes, suscribirse a grupos, enterarse de noticias y jugar juegos.

La audiencia de esta plataforma digital es en su mayoría adultos pues cuenta con un diseño sencillo que permite informarse, entretenerse y mantener contacto con amigos gracias a la opción de actualizar cada perfil.

“Los nativos digitales son efectivamente mayoría en las redes sociales, pero también se incrementan los migrantes digitales incluyendo a las personas de la tercera edad quienes encuentran en las redes una solución para establecer y mantener modalidades de interacción que les permiten sobrellevar de mejor manera los avatares de la soledad y la pérdida de contactos de su generación” (LaRosa. 2016. P 52).

Es posible que los usuarios de Facebook se unan a grupos de trabajo, universidad o temas de interés, de este modo podrán recibir la información sin necesidad de buscarla, pues cada que un perfil actualiza su información, quienes están suscritos a él, serán notificados.

David Kirkpatrick en su libro “Efecto Facebook” expresa que cada vez cientos de usuarios usan esta red social, y que las personas desean cada vez mostrarse de manera más abierta y exhiben distintas facetas de su vida que en momentos anteriores mantenían en su intimidad. Esto ha permitido que las personas sean más receptivas y solidarias.

Se debe incluir la red social *Facebook*, esta permite acercarnos casi personalmente con nuestro público, ya que posibilita interacción: comentarios, likes emocionales y shares, obteniendo información de los televidentes, primordial cuando se busca fidelizarlos.

Hacia abril de 2016 Facebook contaba con mil quinientos noventa millones de usuarios a nivel global (Statista.com, 2016). A marzo del 2016 Facebook registraba mil millones 90 mil usuarios diarios. De ellos, 989 millones eran usuarios activos a través de teléfonos móviles inteligentes (Facebook, 2016).

“El alcance es el número de usuarios únicos que ven el contenido que compartes. También puede servir para saber qué tipo de contenido se distribuye entre las plataformas sociales. Están conectados al mismo tiempo y algunos ya ni usan esa red social. Sin embargo, debido al alcance que muestran, puede que no llegue a todos, pero funciona para saber el verdadero alcance que tienes con tu público certero.” (Sánchez, 2017)

## **YouTube**

Esta es una red social que fue lanzada el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg y actualmente cuenta con 3 millones de usuarios mundialmente.

Es un sitio sencillo que permite alojar diferentes clases de videos como vlogs, películas, parodias, comerciales, programas, videos musicales entre otros.

Una de las ventajas de esta plataforma es permitir el uso de la dirección HTML para conectar el video con otras plataformas, conectando así más personas al contenido.

La televisión se traslada a una nueva plataforma, que permite mayor interacción con los espectadores, quienes podrán reproducir las veces que sea necesario el contenido y además podrán visualizar otros videos que esten bajo el mismo tag.

Al ser el video una de las piezas audiovisuales que más captura el interés de las personas, es fundamental que #Trendiando mantenga conexión con su público por medio de esta aplicación, la cual tiene 1,758,567 de reproducciones en el primer mes del año 2019 y publica a diario cada uno de los segmentos o notas del programa.

## **Instagram**

El 6 de octubre de 2010 se lanzó esta aplicación en Apple App Store, la cual fue creada por los jóvenes Kevin Systrom y Mike Krieger. En abril de 2012 se extendió a Android llegando a 100 millones de usuarios activos y fue en diciembre de 2014, cuando superó los 300 millones de consumidores.

Esta red social permitía compartir fotos y videos desde cualquier lugar usando filtros vintage y colores retro. Se caracteriza por usar una forma cuadrada en sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid.

Instagram es una red social que ha hecho uso de otras redes sociales para compartir las publicaciones, lo cual demuestra la importancia del trabajo colaborativo.

En un programa de televisión la imagen es pieza clave y es Instagram una aplicación móvil que permite compartir fotografías y videos, mientras se mantiene un registro del contenido realizado.

Instagram es una plataforma que permite mantener en contexto al público y de igual manera, atento a lo que se va a presentar en el programa. Además permite sincronizar el perfil con cuentas de Facebook, Twitter y tumblr generando mayor interacción.

El programa hacía uso de Facebook, Instagram y twitter en su momento inicial, pero actualmente no cuenta con estas redes. Unicamente se hacen publicaciones en Instagram y Facebook desde las cuentas personales de los periodistas.

## **Engagement**

La interacción tiene como resultado el *engagement*, que traduce una conexión con el cliente y un interés innato por conocer más del programa y sus participantes, lo cual implica conocer más sobre quienes ven el contenido.

Cvijikj y Michahelles (2013) entienden que en esta nueva era del marketing los términos engagement y participación ya “se han convertido en el constructo central para describir la naturaleza de las interacciones de los participantes” (p.845), y Tarín (2013) afirma que el concepto “engagement” protagoniza el panorama de la comunicación online. La compañía Comscore, líder mundial en la medición del mundo digital sobre audiencias, marcas y comportamiento de los consumidores, considera que el engagement con los mensajes de marca se ha

convertido recientemente en un “tema candente de discusión en el ámbito del marketing social” (Lipsman, Mudd y Aquino, 2012).

Para evaluar este concepto es necesario conocer el tráfico de la red social, como también escuchando, observando, incluso estableciendo conexión directa con los públicos, pues cuando se le da un trato exclusivo y especial a ellos, es más fácil conocer el engagement por el contenido que se realiza en el programa.

### **Plan de comunicación digital**

Con un plan de comunicación digital se aprovecha el internet para realizar marketing y generar credibilidad de una forma más rápida comparada al hecho de no tener presencia en medios virtuales.

“Con la comunicación digital das a conocer cómo es tu empresa (o persona, si eres freelance). Difundes tus valores, humanizas tu marca y transmites una homogeneidad entre los productos o servicios que vendes y la filosofía que hay tras ellos.”(Duro, 2018)

Un plan de comunicación digital es la materialización de una estrategia que permite lograr unos objetivos organizacionales. Para que estos objetivos se cumplan es necesario tener en cuenta el público del programa, pues solo conociéndolo será posible indentificar cual es el mensaje apropiado para mantener una conversación activa con ellos.

El plan de comunicación digital requiere de todos los conceptos anteriormente definidos, como también de creatividad para implementar estrategias adicionales que posibiliten ese intercambio de información que se requiere en el programa, para que los televidentes se fidelicen y sean parte del contenido transmitido.

La teoría funcionalista de *Lasswell* trata del poder de los medios de comunicación frente a la masas. Lo que expresa brevemente el autor es que para lograr persuadir a los públicos es necesario desarrollar las siguientes preguntas: quién dice que, a través de qué medio, a quién y con qué efecto, para luego analizar los contenidos que se emitían.

Actualmente el internet y los mensajes cibernéticos dominan el proceso de comunicación y la anterior teoría mencionada sigue vigente.

### **Rendimiento**

El *rendimiento* o también llamado *performance* es el punto al que se debe enfocar nuestro objetivo de comunicación digital, puesto que si los televidentes comienzan a interactuar creando contenido adicional que enriquezca el programa, quedará claro que se está teniendo una comunicación con nuestro target.

“Una dinámica en red que se produce por el carácter interactivo de toda la información y, el carácter complejo, dinámico y abierto de la omunicación como espacio de contracción del conocimiento”. Se puede observar que las condiciones de generación de conocimiento se ven permeadas los procesos de interacción y construcción de conocimiento en red. En donde “la inteligencia no es un atributo individual más o menos desarrollado, una posesión, sino acción que se ejerce, se experimenta.” Rodríguez, (2000).

“El aprendizaje colaborativo implica la interacción entre iguales para la construcción del conocimiento, lo que da lugar a la construcción de redes de aprendizaje”. Martín, Moreno (2004)

## Metodología

Este proyecto es de tipo cualitativo, ya que trata situaciones relacionadas con el comportamiento de las personas en base al contenido del programa #Trendiando que se compartirá en las diferentes redes sociales.

“El objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión, centrando la indagación de los hechos. Desde la investigación cualitativa se pretende la comprensión de las complejas interrelaciones que se dan en la realidad.”  
(Herrera, 2008)

La investigación se realizará de una manera exploratoria ya que se desconoce información sobre el análisis de públicos para llevar a cabo el plan de comunicación digital.

Aplicando una observación no participante haciendo una indagación si existía un análisis de públicos en el programa . En sus inicios el programa fue pensado para que los televidentes pudieran estar conectados no solo en la televisión sino también desde sus *smartphones*. El programa contaba con Facebook, Twitter e Instagram, lo cual evidencia una necesidad de comunicación, que hoy en día no es aprovechada.

Facebook: Trendiando

Instagram: @Trendiando

Twitter: @TrendiandoTV

Se realizó un cuestionario de 7 preguntas en donde se mencionaban aspectos puntuales acerca del público de #Trendiando: rango de edad, profesión, intereses, preocupaciones, entre otros temas que son importante tener en cuenta. Esta fue enviada virtualmente a todos los integrantes del equipo de trabajo de #Trendiando en Colombia y en los Estados Unidos (26 personas), obteniendo dicha información de tan solo 5 de ellas.

Se realizó durante una semana un análisis de dos de los programas que según el productor Jhon Pineda son competencia y referentes de #Trendiando. Se trata del programa Un Nuevo Día de Telemundo y Despierta América de Univisión. ( Ver cuadro comparativo de la competencia en apéndice A)

## Resultados

Para llevar a cabo el plan de comunicación digital de #Trendiando es importante definir cuales son los objetivos de comunicación que tiene el programa en la actualidad, los cuales son identificados después de realizar un diagnostico completo sobre la situación comunicacional del programa.

Al no contar con un análisis de públicos, se realizó un cuestionario virtual en la plataforma SurveyMonkey, con siete preguntas (selección múltiple y preguntas abiertas). Este instrumento fue aplicado a todos los integrantes del equipo de #Trendiando en Bogotá y Miami.

El cuestionario fue enviado a 26 personas del equipo de trabajo de #Trendiando, las cuales estan ubicadas en la ciudad de Bogotá y Miami. Solo 5 personas enviaron sus respuestas.

Lo que se quería era indagar qué pensaban sobre los públicos del programa, las personas que hacen parte del equipo de trabajo. Obteniendo que el público son mas de casa entre los 30 y 40 años de edad, que viven en los Estados Unidos y Colombia. Poseen un estilo de vida bajo y medio y están interesadas en temas de actualidad, tendencias y hogar. La familia, los ingresos y la religión, son temas que les preocupa. Siendo la televisión y los telefonos móviles los medios digitales y análogos que usan en su día a día (Ver resultados del cuestionario en apéndice B).

Se puede concluir que el 100% de quienes aportaron a este cuestionario piensan que son las amas de casa entre los 30 y 40 años de edad, quienes ven de lunes a viernes el programa.

Un 80% de los consultados consideran que las televidentes del programa son de estrato socioeconómico medio y un 20 % piensa que son de estrato socioeconómico bajo, lo cual no tiene mucha relación puesto que en ciudades como Bogotá, este canal requiere pago premium o adicional, y no viene incluido en el paquete básico de televisión por cable.

Son las tendencias, seguidas de la información de actualidad y hogar los temas que al parecer generan mayor interés en los televidentes de #Trendiando. La dirección de contenido del programa en la actualidad va enfocado 100% a contar historias de vida de colombianos que han logrado ser reconocidos por las diferentes labores y profesiones que desempeñan.

Con base en los resultados obtenidos del cuestionario, se deduce que los ingresos, seguido de la familia y la religión son los temas que más preocupan a quienes ven #Trendiando. Aún así, debido a que el director del programa es cristiano, se han mantenido al margen temas relacionados con la fé y la espiritualidad, pues van en contravía de lo que él piensa. Es importante comprender que se deben separar los gustos personales, puesto que hay que pensar en quienes ven el programa y no en quienes lo realizan.

La palabra clave con la que se describe el contenido del programa es #Trendiando, basado en información que arrojó el cuestionario realizado. Tan solo una persona resaltó que la palabra clave que mejor describe el programa era #Colombia.

Fue necesaria la realización de un análisis de la competencia para comprender porque son considerados referentes y competencia del programa #Trendiando y

además visualizar la manera en la que hacen uso de las redes sociales para compartir el contenido que al igual que #Trendiando se presenta de lunes a viernes.

Existen varios programas de entretenimiento que se transmiten desde los Estados Unidos, van dirigidos al público latino y poseen formato parecido al generado en #Trendiando. Entre ellos están Despierta América de Univisión, en el cual se incluyen noticias nacionales e internacionales, temas de interés general, entrevistas con personajes famosos, recetas de cocina, consejos útiles, concursos, moda y estilo. A diferencia de #Trendiando se comenta sobre los chismes en el mundo de la farándula, se realizan parodias y se transmite entre las 6 am. y las 7 am. Una forma jovial y casual de informar como lo hace nuestro programa.

Otro programa es el show de variedad diario matutino Un Nuevo Día, que se transmite en vivo por Telemundo y trata sobre noticias locales e internacionales, el clima y entrevistas con personalidades del entretenimiento. Además, se habla sobre relaciones interpersonales, la pareja, la familia, la salud, moda, estilos de vida, productos de consumo y chismes. Este es un programa dirigido a toda la familia y aunque también se realiza en la mañana, es referente para la producción de Trendiando.

Se realizó un cuadro comparativo entre estos dos programas y #Trendiando en donde se analizó cuales los horarios de transmisión, los temas a tratar, las redes sociales que utilizan y el tipo de material que utilizan para sus publicaciones. (Ver Cuadro comparativo de la competencia en apéndice A)

Se encontró que el programa Un Nuevo Día y Buenos Días América se transmiten entre las 7 de la mañana y las 10:30 am. Mientras #Trendiando es presentado finalizando

la tarde. Ninguno de los dos programas comparados hace alusión a temas de cultura nacional de sus países de origen.

Son Instagram, twitter y Facebook las plataformas digitales usadas por estos dos programas. Solo Despierta América de Univisión posee canal de YouTube.

#Trendiando no cuenta con redes sociales diferentes a YouTube, aún así los periodistas se han encargado de realizar historias y publicaciones en Facebook e Instagram en sus cuentas personales, sin tener ninguna dirección referente al estilo en que estas son publicadas en la red. Por esta razón es importante definir la creación de un manual de estilo en donde se definan los colores, fuentes, diseños, horas de publicación y el tipo de contenido que se comparte en las diferentes plataformas digitales, de esta manera se le da uniformidad al contenido que podrá ser visualizado en internet.

Se logró comprobar que los videos que tenían nombres simples con palabras claves, ganaron más visualizaciones (Ver muestra de número de visualizaciones en Youtube en apéndice C).

Se realizó el calendario mensual para las publicaciones del programa, en donde se especifica el día, la hora, núcleo del mensaje, objetivos, estructura, canales de distribución o red social, mensaje y especificaciones, tipo de contenido, enlaces, público y los responsables de la producción para materializar cada publicación. Todo eso, con ánimo de dar estructura a la forma de realizar publicaciones del programa #Trendiando en las diferentes plataformas digitales que según su funcionalidad son las apropiadas (Ver calendario editorial en apéndice D)

Además es importante hacer seguimiento y evaluar los contenidos digitales publicados en las diferentes plataformas, para ello se redactó un documento en donde

se especifica cuales son los medidores cuantitativos y cualitativos (Ver seguimiento de evaluación de contenidos digitales de #Trendiando en apéndice E)

## Conclusiones

- El programa #Trendiando fue creado bajo un concepto de tecnología y redes sociales y debido a factores administrativos ha tenido cambios en personal y en sus temas de contenido durante los 3 años que lleva al aire
- Se evidencia desinterés por parte del equipo de trabajo del programa con temas relacionados al análisis del público y contenido del programa.  
#Trendiando debe adaptarse a la nueva dirección, pues el programa no puede seguir igual después de 3 años de cambios.
- El nombre del programa no corresponde a lo que transmite en cada una de sus notas e producción y tematicas frente a las expectativas de un programa que vincula las redes sociales con los televidentes.
- La persona ideal para el manejo de redes sociales debe ser un comunicador social o periodista con conocimientos en manejo de redes sociales (Community Manager), además debe conocer la filosofía del programa, el contenido y su forma de producción.

## Recomendaciones

- Redefinir el televidente del programa ya que éste no cuenta con un estudio que actualmente lo confirme.
- Motivar al trabajo en equipo para la definición del televidente del programa.
- Analizar si el nombre del programa es coherente con el contenido que se transmite.
- Las historias, los film minutos, las fotografías y las selfies son una forma amigable y cercana de mantener informados a los televidentes de lo que pasó, está pasando y pasará en el programa. Permiten mostrar el talento del programa de una manera más cercana y real al público, lo cual genera vínculos que motivan y dan una razón más para ver el programa.
- Realizar reuniones periódicas en donde se trabaje por mantener actualizado el público del programa, pues este cambia constantemente y el programa debe saberlo.
- Realizar análisis de públicos periódicos para actualizar los perfiles y definir si las redes sociales recomendadas en este proyecto aplican aún para el programa.
- El contenido que se publicará en cada una de las plataformas digitales debe estar relacionado con el contenido del programa y lo que sucede dentro de las grabaciones también debe ser material para tener en cuenta pues suceden cosas que a los televidentes les puede interesar y entretener un poco (conocidas como historias en Facebook e Instagram), de esta manera el contenido compartido estará relacionado con el programa #Trendiando.

- Al ser Facebook una de las redes sociales que permite obtener mayor información sobre lo que piensan los televidentes acerca el contenido compartido, pues se permite adicional al like, compartir emociones, se debería compartir algunos de los segmentos más importantes del programa junto a fotografías que evidencien los momentos más importantes.

## Referencias

Ballesteros. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/330311871\\_El\\_indice\\_de\\_engagement\\_en\\_redes\\_sociales\\_una\\_medicion\\_emergente\\_en\\_la\\_Comunicacion\\_academica\\_y\\_organizacion](https://www.researchgate.net/publication/330311871_El_indice_de_engagement_en_redes_sociales_una_medicion_emergente_en_la_Comunicacion_academica_y_organizacion)

Dempwolff. (2013). Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratorio, descriptiva, correlacional o explicativa. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/karlaavera1/definicion-del-alcance-de-la-investigacion-a-realizar-exploratorio-descriptiva-correlacional-o-explicativa-27508988>

Duro. (2018). ¿CÓMO CREAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN 7 PASOS?. Recuperado de: <https://somechat.es/como-crear-plan-de-comunicacion-digital/>

ESAN (2015). Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>

Gallo. (2013). Comunicación e interacción en las redes sociales: usos en procesos de aprendizaje. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/1839/1/Comunicacion.pdf>

Gonzalez. (2016). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Herrera. (2008). Investigación cualitativa. Recuperado de:  
<https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

Ibáñez, Jesús (1992). La guerra incruenta entre cuantitativistas y cualitativistas. Recuperado por: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa#referencias>

Mejía. (2018). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias. Recuperado de: [https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#2\\_Importanciadel\\_Marketing\\_Digital](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#2_Importanciadel_Marketing_Digital)

Pairuna. (2016). ¿Qué es y para que sirve Instagram ?. Recuperado de: <https://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/que-es-y-para-que-sirve-instagram-/49>

Peñarredonda. (2016). Decidí cortar la tv por cable y me fue muy bien. Recuperado de: <https://www.enter.co/especiales/vida-digital/decidi-cortar-la-tv-por-cable-y-me-fue-muy-bien/>

Ramaprasad, A. (1983). On the definition of feedback. *Behavioral Science* 28, 4-13. Recuperado de: <http://umc.minedu.gob.pe/la-importancia-de-la-retroalimentacion-en-el-proceso-de-evaluacion/>

## Apéndices

### Apéndice A. Cuadro comparativo de la competencia

	#Trendiando	Un Nuevo Día	Despierta América
Canal	Nuestra Tele	Telemundo	Univisión
Horarios	4 pm - 5 pm, 5 pm - 6 pm, 6pm – 7 pm. (Varia por el horario del este)	7 am – 10:30am	7 am – 10:30am
Días de transmisión	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes
Temas	Cultura colombiana, actualidad, entretenimiento, redes sociales, moda, belleza, viajes, estilo de vida y tecnología	Entretenimiento, humor, diversión, noticias, belleza, salud, gastronomía, y astrología	Noticias nacionales y mundiales, temas de interés general, tendencias, personajes famosos, recetas de cocina, consejos útiles, concursos, moda y estilo, los chismes en el mundo de la

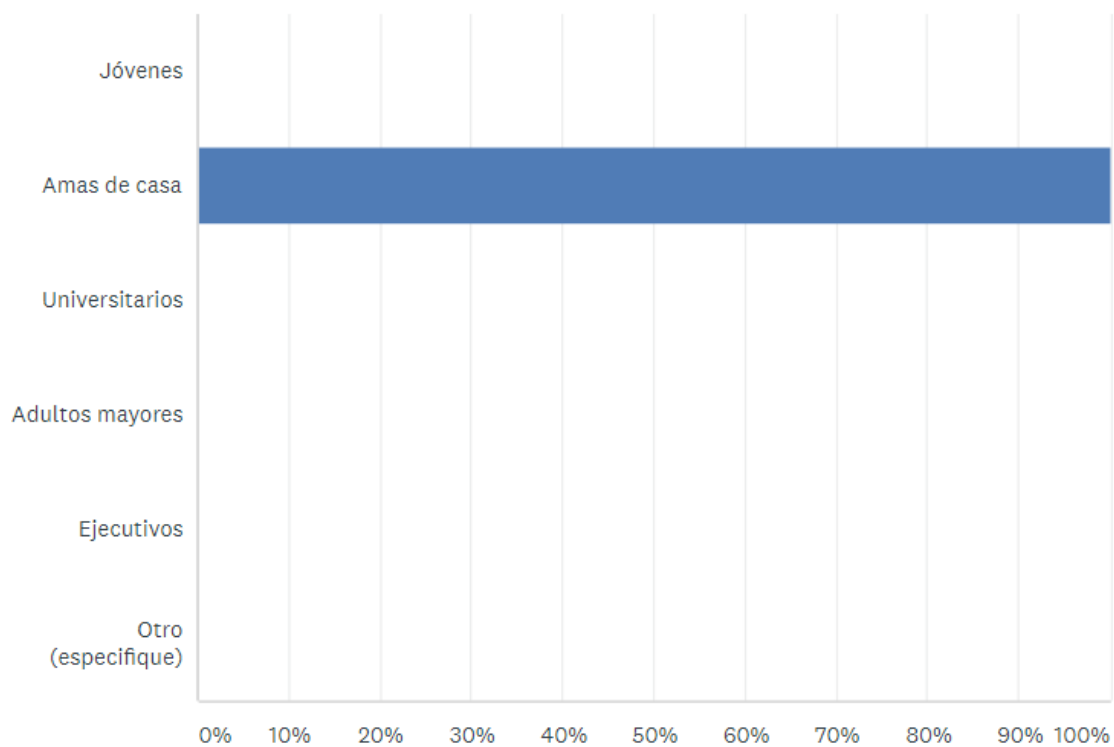
			farándula, parodias y mucho mas.
<b>Instagram</b>	NO	Si	Si
<b># de seguidores</b>		2.1 M	2.6 M
<b># de publicaciones</b>		Entre 12 y 19 al día	Entre 21 y 22 al día
<b>Tipo de contenido</b>		Por cada 2 fotos, 1 video. Entrevistas, noticias y momentos del programa.	Más videos que fotos. Entrevistas, publicidad, memes e imágenes destacadas.
<b>Facebook</b>	NO	Si	Si
<b>Likes</b>		3,275,557	4,138,804
<b># de publicaciones</b>		117 x día	64 x día
<b>Tipo de contenido</b>		Entrevistas, noticias de farandula y de interés general, tips, recetas.	Fotos y videos de noticas de farandula y entretenimiento. Recetas, y fotografías del programa

<b>Twitter</b>	Twitter de Nuestra Tele	Cuenta de Telemundo	Si
<b># de seguidores</b>	1	467 mil	820 mil
<b># likes</b>	0	7856	1530
<b># de publicaciones</b>	1	40 x día	30 x día
<b>Tipo de contenido</b>	Sobre la marca	Noticias, tips, recetas, Temas de interés general. Farándula.	Segmentos, noticias, temas del día, entrevistas, recetas, tips
<b>YouTube</b>	Si	Si	Si
<b># de suscriptores</b>	No se visualizan	737,804	462,317
<b># de publicaciones</b>	Una o dos veces por semana, sin continuidad con el programa.	30 x día	12 x día
<b>Tipo de contenido</b>	Tendencias, pasarela. Todos los segmentos del programa.	Horóscopo, entretenimiento, noticias, redes, curiosidades	Momentos del programa, recetas, consejos de salud, moda y belleza, chistes, entrevistas y detrás de cámara.

## Apéndice B. Resultados cuestionario

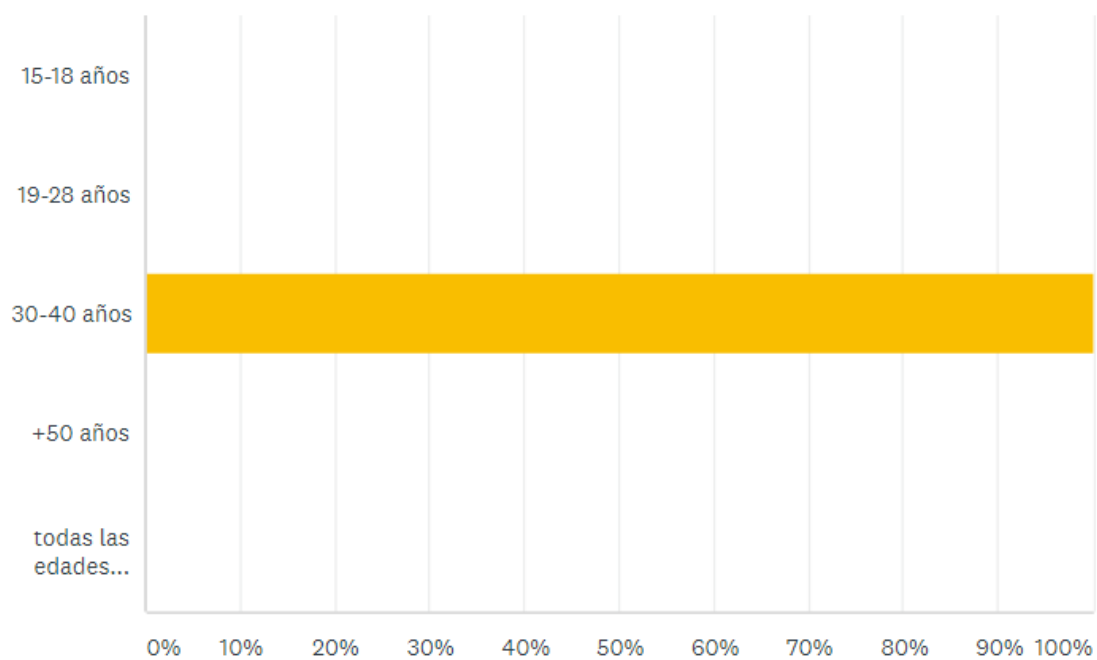
¿Qué tipo de personas ven el programa ?

Answered: 5 Skipped: 0



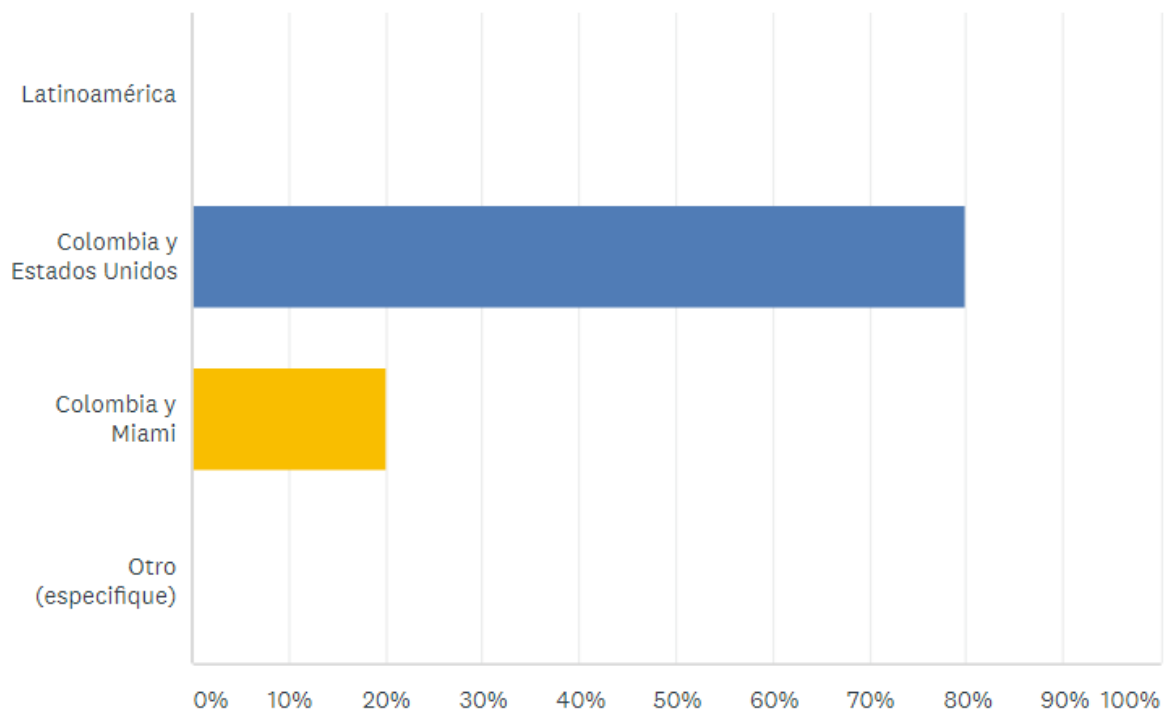
## ¿Qué edad tienen nuestros televidentes?

Answered: 5 Skipped: 0



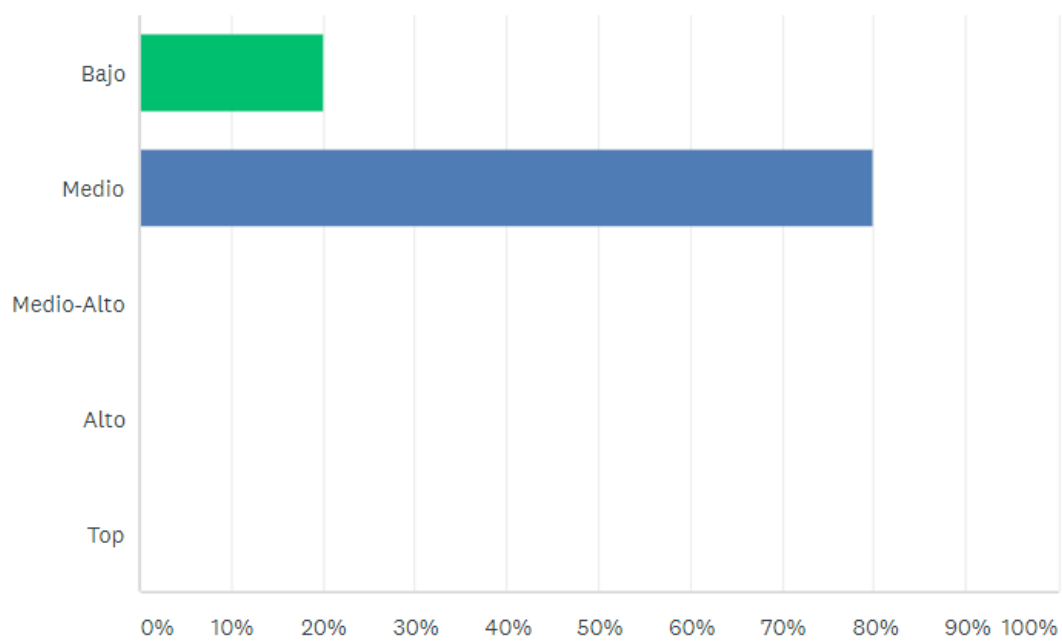
## ¿Dónde viven nuestros televidentes?

Answered: 5 Skipped: 0



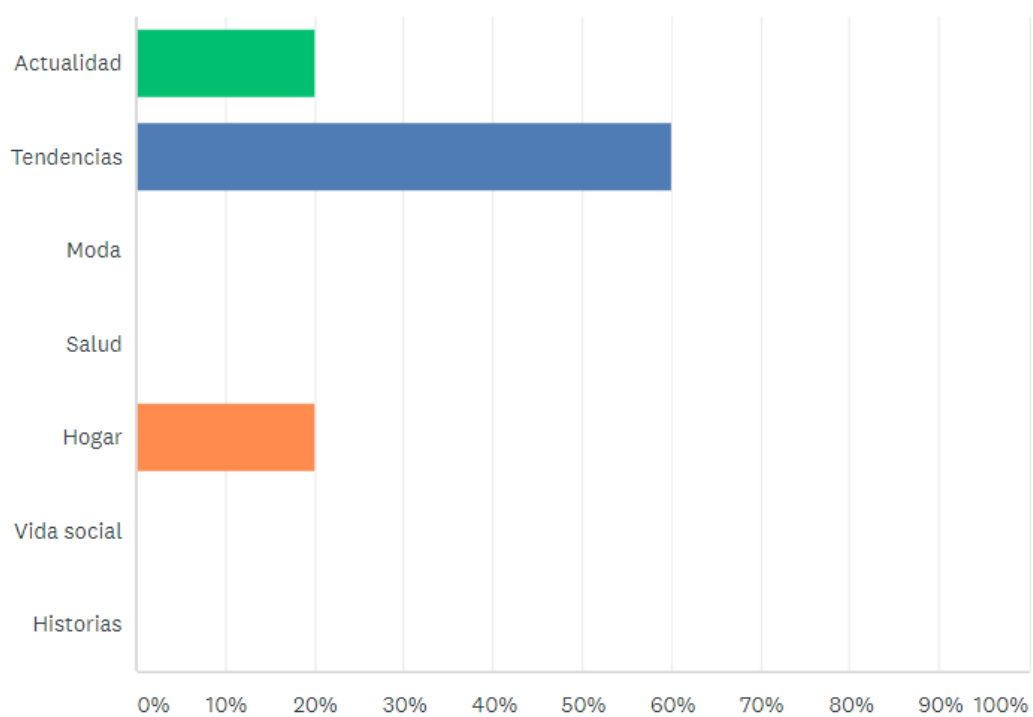
## Nivel de vida

Answered: 5 Skipped: 0



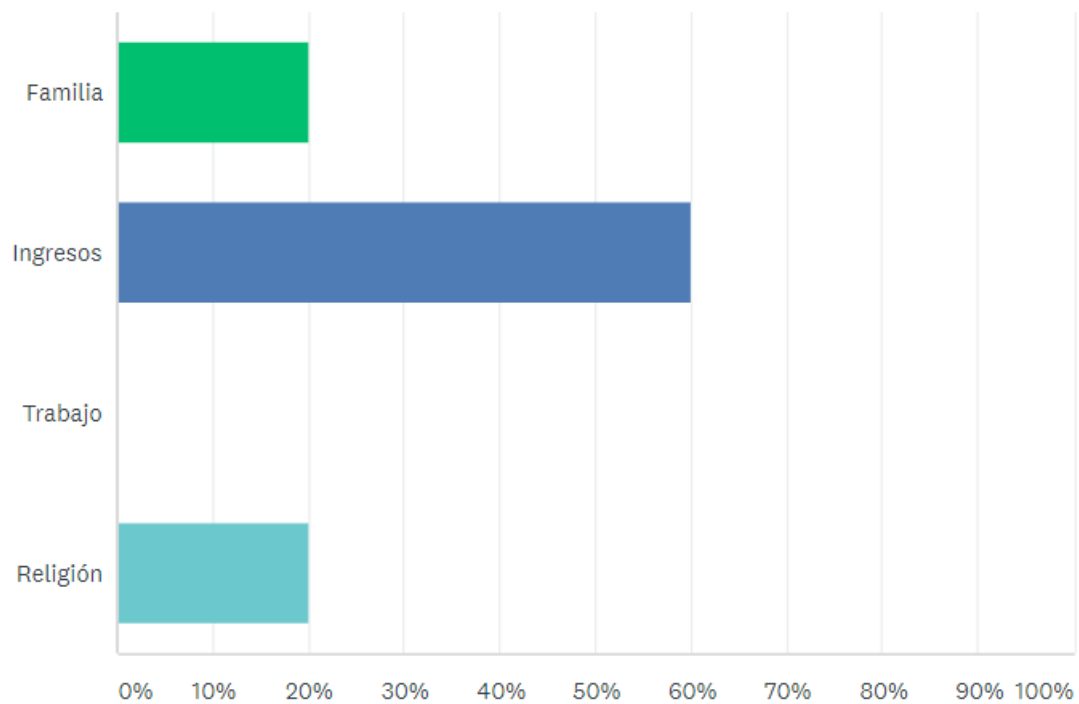
## ¿Qué puede interesarle?

Answered: 5 Skipped: 0



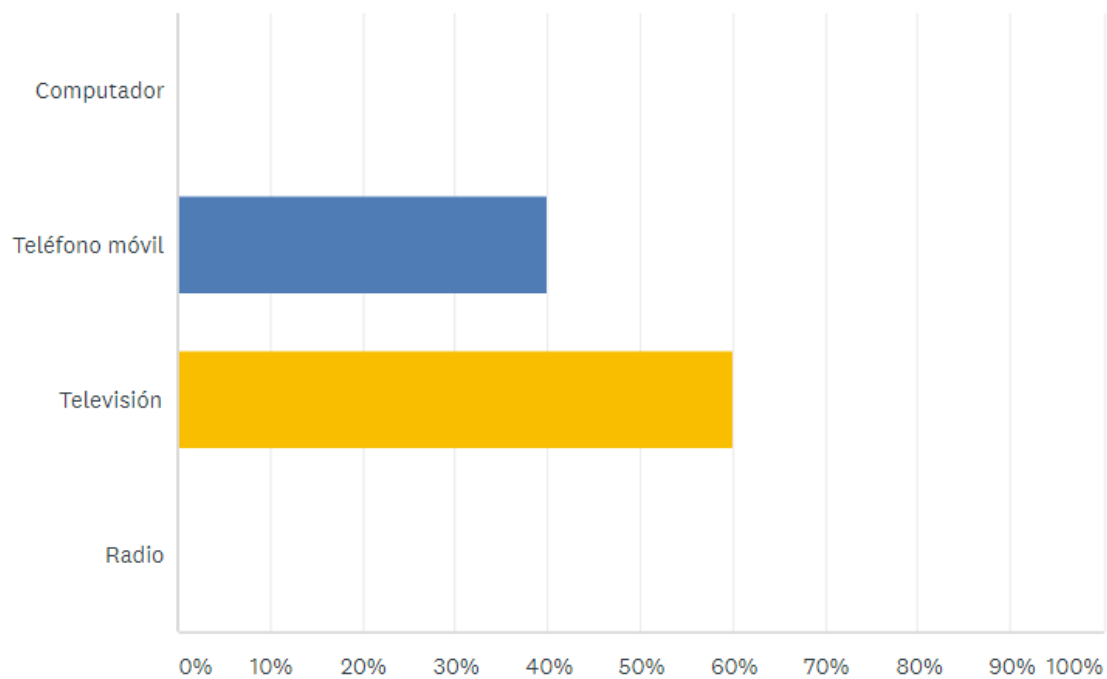
## ¿Qué le preocupa?

Answered: 5 Skipped: 0



## ¿En qué medios (digitales o analógicos) se mueve?

Answered: 5 Skipped: 0



## Apéndice C. Muestra de número de visualizaciones en Youtube



Un día en la vida de un recolector de café

7 vistas

👍 1    👎 0    ➔ COMPARTIR    ≡+ GUARDAR    ...



Trendiando

Publicado el 28 nov. 2018

SUSCRITO





Última entrevista de Misi para Trendiando

384 vistas

👍 13    💬 0    ➦ COMPARTIR    ≡ GUARDAR    ⋮



**Trendiando**

Publicado el 4 dic. 2018

SUSCRITO





Orlando Beltrán: un amante de las esmeraldas desde niño

237 vistas

👍 7    🗨️ 0    ➔ COMPARTIR    ≡+ GUARDAR    ⋮



Trendiando

Publicado el 5 dic. 2018

SUSCRITO





Chimeneas amigables con el medio ambiente para calentar tu hogar

143 vistas

👍 5    🗨️ 1    ➦ COMPARTIR    ≡+ GUARDAR    ⋮



Trendiando

Publicado el 8 ene. 2019

SUSCRITO





## Apéndice E. Seguimiento de evaluación de contenidos digitales de #Trendiando

### SEGUIMIENTO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES DE #TRENDIANDO

#### MEDIDORES CUANTITATIVOS

- ¿Cuántos likes se reciben diariamente en cada publicación realizada?
- Número de visualizaciones
- ¿Cuántos seguidores nuevos hay diariamente en las páginas?
- ¿Cuántos comentarios se realizan diariamente en cada publicación realizada y en el muro de la página?
- ¿Cuántos inbox o mensajes internos se reciben?
- ¿Cuántos “trolls” se reciben?
- Publicaciones con mayor número de interacciones (comentarios y shares)
- Número de comentarios positivos, neutros, negativos.
- Temática de la publicación más vista o con más likes.
- Temática del video más visto o con más likes.

#### MEDIDORES CUALITATIVOS

**Positivos:** Me encanta, me fascina, bueno, delicioso, recomendado, excelente, perfecto, quiero uno, quiero probarlo.

**Neutros:** Menciones, etiquetas, risas, mensajes incoherentes.

**Negativos:** Relacionado con mal sabor o mal producto, mala experiencia, quejas, reclamos, insultos.