

**Estrategias para la optimización de contenidos de la cuenta de Twitter  
del programa Acceso del canal Win Sports**

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

**Maria Fernanda Reyes Jaimes**

**Asesor**

**Jorge Andrés Molina Benítez**

**Magister en Educación Social y Desarrollo**

**Corporación Universitaria Lasallista**

**Ciencias Sociales y Educación**

**Comunicación y Periodismo**

**Caldas - Antioquia**

**2018**

## Tabla de contenidos

Resumen .....	4
<b>Introducción .....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos general.....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>6</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>7</b>
<b>Marco teórico .....</b>	<b>9</b>
<b>Estrategia digital .....</b>	<b>9</b>
<b>Fidelización en medios digitales .....</b>	<b>11</b>
<b>Twitter como estrategia digital .....</b>	<b>12</b>
<b>Estrategia digital en programas deportivos.....</b>	<b>14</b>
<b>Metodología .....</b>	<b>16</b>
<b>Análisis de cuenta de Twitter.....</b>	<b>17</b>
<b>Análisis de público .....</b>	<b>19</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>21</b>
<b>Encuestas.....</b>	<b>26</b>
<b>Estrategia para implementar los contenidos.....</b>	<b>27</b>
<b>Modelo calendario de publicación.....</b>	<b>28</b>
<b>Recomendaciones adicionales.....</b>	<b>31</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>32</b>

## Tabla de contenidos especiales

<b>Imagen 1</b> <i>Pantallazo cuenta de Twitter del programa Acceso</i> .....	<b>17</b>
<b>Gráfico 1</b> <i>Porcentaje de personas que prefieren contenido audiovisual en publicaciones de Twitter</i> .....	<b>19</b>
<b>Imagen 2</b> <i>Propuesta pieza gráfica</i> .....	<b>21</b>
<b>Video1</b> .....	<b>22</b>
<b>Imagen 3</b> <i>Pantallazo Tweet de la cuenta de Twitter del programa Acceso #1</i> .....	<b>23</b>
<b>Imagen 4</b> <i>Pantallazo Tweet de la cuenta de Twitter del programa Acceso #2</i> .....	<b>24</b>
<b>Imagen 5</b> <i>Pantallazo Tweet del presentador del programa Acceso en su cuenta de Twitter</i> .....	<b>26</b>
<b>Tabla 1</b> <i>Calendario de publicación para la cuenta de Twitter del programa Acceso</i> .....	<b>29</b>

## Resumen

Este documento es la entrega final para optar por el título profesional de Comunicadora - Periodista en la Corporación Universitaria Lasallista. Este trabajo escrito contiene las estrategias para optimizar los contenidos de la cuenta de twitter del programa Acceso del canal Win Sports que son un ejemplo sobre el uso adecuado de las estrategias digitales a través de las redes sociales. Esta propuesta presenta algunas ideas en las que se podrían basar para mejorar la comunicación con su público objetivo a través de este medio que actualmente está siendo desaprovechado.

Los temas centrales de este trabajo son un análisis de públicos, un modelo de calendario de publicaciones, ideas piezas gráficas y recomendaciones de publicación, con los cuales se pretende evidenciar el potencial de esta red social para influir en sus públicos y generar un aumento en el rating del programa, además de ayudar en la fidelización de su público objetivo.

**Palabras clave:** Estrategias digitales, Fidelización en medios digitales, Twitter,

## Introducción

El programa de entrevistas Acceso es un espacio de la franja informativa del canal deportivo Win Sports, lleva aproximadamente cinco años al aire, es conducido por Cesar Augusto Londoño uno de los periodistas deportivos más reconocidos por su trayectoria y particular forma de informar, lo que lo hace atractivo para el público. Acceso, que hace parte de los 3 programas más vistos del canal, comenzó invitando a deportistas solamente, pero con el paso del tiempo amplió sus posibilidades y ahora se realizan entrevistas a personajes de la farándula, escritores, políticos y demás personalidades del ámbito nacional e internacional. Esto ha jugado a favor, vende más que cuando solo se invitaban deportistas. Los personajes llamativos, acompañados de un gran trabajo de preproducción, producción y postproducción han convertido a Acceso en uno de los programas de entrevistas preferido por los colombianos.

Dentro de las herramientas que el programa tiene para tener mayor interacción con el público está la cuenta en la red social Twitter. A diferencia de las cuentas de los otros programas del canal, esta presenta algunas falencias. El poco tiempo invertido, la falta de material para incluir en las publicaciones y la monotonía son las principales.

Se realizó un estudio de la cuenta en general, fue el que permitió determinar cuáles eran los puntos débiles y este fue el punto de partida para proponer las estrategias que permitirán la optimización de los contenidos de la cuenta.

## **Objetivos**

### **3.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias que permitan la optimización de los contenidos para Twitter del programa Acceso, para así lograr un mayor nivel de interacción con los públicos del programa que sean usuarios de la red social.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el tipo de piezas digitales que permitan el acercamiento e interacción entre los públicos objetivos y el programa Acceso.
- Analizar a dichos públicos y determinar qué tipo de contenido consumen en la red social Twitter, para el incremento de la interacción con estos.
- Categorizar el contenido que será pertinente publicar en la plataforma digital.
- Sugerir la incorporación de contenido orientado a los usuarios que siguen a Acceso en la red social.

## Justificación

En la actualidad las redes sociales son una herramienta importante que permite un contacto constante con el consumidor del producto y la empresa. Es una oportunidad para fidelizar a las personas con el producto, permite conocer más acerca de los públicos, sus gustos y necesidades.

Puede servir para generar un vínculo entre el producto o para fortalecer el lazo ya existente. En este caso, la propuesta de trabajo de grado busca precisamente eso, que la conexión entre los televidentes y el programa se vea enriquecida.

Según lo observado en el periodo cursado de práctica, la red social no está siendo explotada como debería, no se le está brindando al usuario el contenido suficiente y de la calidad necesaria.

El programa Acceso del canal Win Sports se encuentra ubicado en la parte baja de la parrilla de programación, se transmite en un horario que oscila entre las 11:00 PM y las 11:30 PM. El horario es un poco complejo, por lo cual es necesario darle un abre boca importante al público e involucrarlo, para de esta manera conseguir atraerlo de lleno con el programa y que así la hora pase a un segundo plano y expectativa generada los lleve a verlo.

Es importante hacerle sentir a los televidentes que usan la red social y siguen el perfil del programa, que son importantes, mediante las constantes interacciones que se realicen y de esta manera recompensarlos por su fidelidad, además de usar este medio como plataforma que ayuda a la constante mejora del programa de acuerdo a los comentarios del público, lo que generará cada vez más conexión con el público.

Actualmente la manera de promocionar el programa se realiza tanto desde la pantalla del canal como desde la red social. Por medio de Twitter se realizan dos trinos antes del inicio del programa, uno dos horas antes y otro tan solo una hora antes de la emisión.

Optimiza los contenidos de la red social genera unos beneficios importantes como:

- Aumentar el nivel de engagement con los televidentes
- Que prefieran ver Acceso y no los otros programas de entrevista
- Que mediante el voz a voz recomienden el programa
- La buena reputación

*Lo que busca la propuesta de optimización de contenidos, es crear un vínculo aún más fuerte entre los consumidores del programa y el producto como tal, esto con el fin de hacerlos sentir que son primordiales para el programa.*

## Marco teórico

El siguiente marco teórico sentará las bases para el diseño de la estrategia de optimización de contenidos de la cuenta de Twitter del programa Acceso del canal Win Sports. Para tal fin, los términos empleados serán: estrategia digital, fidelización en medios digitales, Twitter como estrategia digital y estrategia digital para programas deportivos.

### Estrategia digital

Para hablar sobre estrategia digital, en primer lugar, es importante tener claridad sobre el concepto de estrategia, la cual según Emigdio Contreras autor de *“El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica”* es concebida como:

Un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. Asimismo, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro (Contreras, 2013)

Como explica el autor, la estrategia es un medio por el cual se traza una meta y definen una serie de tácticas, estas permiten hacer uso de diferentes recursos para lograr alcanzar un objetivo. Gracias a la tecnología con la cual se cuenta en la actualidad, las formas de posicionarse entre los consumidores han cambiado de

manera positiva y a favor de las empresas. Las nuevas formas de posicionamiento han migrado a las plataformas virtuales, es gracias a ello que es posible ofrecer al usuario mayor cantidad de información y mayor interacción de forma inmediata y con un elemento fundamental como lo es la proximidad, es precisamente esto lo que hace que las tácticas planteadas dentro de la estrategia se ejecuten de manera más sencilla por medio del ámbito digital.

Los medios de comunicación tradicionales ya no poseen la exclusividad de brindar información de primera mano, sino que se adaptan constantemente a nuevas tendencias y conductas sociales que modifican, de un modo sustancial, la manera de informarse. Muchos medios de información cuentan en las redes sociales con espacios de participación de los usuarios, donde ellos mismos se convierten en productores de información. (Universidad siglo 21, S.F)

Se puede decir entonces que la estrategia digital es una gestión que permite lograr una meta, como por ejemplo posicionarse y tener continuidad en el tiempo, debido a que las nuevas tecnologías permiten estar en un proceso constante de adaptación. Es importante entonces conseguir evolucionar con los medios digitales, tener en cuenta que los usuarios están día a día en constante actividad y se van transformando a la par con los medios, así que es la razón principal por la que se convierten tanto en productores como en transportadores de información. Si se realiza de manera acertada la interacción, lo más probable es que los usuarios jueguen a favor del producto y pueda cumplirse con la meta.

Teniendo, así como resultado que una estrategia digital es “una nueva manera de moverse en el mundo de los negocios que utilizan las tecnologías digitales” (Cano y Salamera, S.F).

### **Fidelización en medios digitales**

Uno de los pilares de la estrategia digital es la fidelización de los públicos, pero ¿cómo podemos lograr una fidelización eficaz? La universidad Siglo 21 en una de sus publicaciones sobre estrategia digital habla sobre este tema que es de suma importancia en la era digital.

La estrategia para la fidelización online se basa en las correctas lecturas provistas por los esquemas de CRM<sup>1</sup> y más puntualmente del CRM social, concepto que engloba la relación que una empresa mantiene con sus clientes en el marco de la comunicación digital. Es una estrategia que coloca al cliente en el centro de todas las acciones.  
(Universidad siglo 21, S.F)

Es decir que la fidelización se basa en la correcta lectura del cliente, la cual ubica al usuario en el centro de la relación, buscando ofrecerle a este lo que está buscando en el ámbito digital. Es vital entender qué necesidades tiene nuestro público, tener en cuenta cuáles son sus preferencias y qué esperan, pero ante todo es elemental comprender que son los usuarios el núcleo de todo, es necesario hacerlos sentir importante, hacerles saber que son escuchados y demostrarles que son lo más importante para la empresa.

---

<sup>1</sup> Gestión de relaciones con los clientes

Es vital entonces para la fidelización darle al consumidor aquello que busca, de manera rápida, y para esto se debe entender el comportamiento del usuario en el ámbito virtual: “El comportamiento del consumidor es aquella parte de comportamiento de las personas y las decisiones que este implica, cuando adquieren bienes o servicios para satisfacer sus necesidades” (Fernández, 2014).

El consumidor busca satisfacer una necesidad, en este caso recreativa o de entretenimiento o en caso de los medios informativos, de actualidad noticiosa o de mayor complementación de la información que ya pudo adquirir al consumir lo que el medio ofrece fuera de las redes. Es decir, para conseguir la fidelización de los clientes hay que entender sus necesidades y ofrecerles más información y herramientas que permitan la interacción constante en las plataformas digitales, por supuesto estos contenidos deben estar directamente relacionados con lo que el medio ofrece.

### **Twitter como estrategia digital**

Las redes son un mediante el cual podemos brindar a los usuarios contenido relacionado con los temas que suplen la necesidad de información constate. Twitter es una de las redes sociales más potentes en la actualidad gracias al alto nivel de interacción que permite entre la empresa y los usuarios. Esta red cuenta aproximadamente con 328 millones de usuarios, según un análisis realizado por el periódico El Mundo, esto la convierte en uno de los canales más efectivos para llegar a una mayor cantidad de usuarios de manera masiva.

El atractivo de Twitter se basa en la posibilidad de llegar a un número extremadamente grande de clientes potenciales a través de mensajes re-enviados sucesivamente por los seguidores (followers) de la

empresa, donde cada usuario que lee los mensajes puede convertirse en una visita a la página de la compañía y, quizás, en un comprador de los productos. (Corbella, 2011)

Twitter abre una nueva posibilidad para las empresas, ofreciendo inmediatez a la hora de comunicarse con sus usuarios y permitiendo que estos tengan la posibilidad de ser replicadores de los contenidos que proveen las compañías a las que siguen, haciendo así que la comunidad crezca y expandiendo la base de usuarios a los que fidelizar y convertir en nuevos replicadores.

Facebook y Twitter son las dos redes sociales más usadas y la velocidad a la que la información fluye en ellas y la retroalimentación que se puede producir entre usuarios y empresas favorece una alta capacidad de reacción y adaptación por parte de las empresas a las necesidades de sus clientes (Cuanta más información disponible mejor podrá producirse una toma de decisiones). (Calleja, 2013)

Como canal de comunicación dentro de la estrategia digital esta red social permite la interacción continua, no solo entre la entidad y los usuarios, sino entre los usuarios mismos, creando una comunidad que se une alrededor del producto. A su vez esta red permite crear una relación más cerca y humana con los seguidores, elemento que juega a favor de la empresa, ya que otorga la posibilidad de convencer a los usuarios y de mostrarles elementos que van más allá de lo que ellos pueden apreciar.

Twitter plantea una nueva forma de mostrar la imagen corporativa, exhibiendo el lado personal y humano de las empresas. Al generarse diálogos con los usuarios, se conocen sus opiniones y pueden surgir

conversaciones positivas que serán fundamentales para las estrategias de manejo de la reputación. (Corbella, 2011)

### **Estrategia digital en programas deportivos**

El ámbito virtual ha abierto sus puertas a la transformación o mejor a la adaptación, la era virtual ofrece múltiples beneficios para aquellos que saben adaptarse a ella. El campo deportivo, que es bastante considerable en el ámbito mundial, no se ha quedado atrás en este proceso de actualización y evolución, se ha encargado de crear su propia manera de usar las herramientas digitales a su favor.

El uso de Internet por parte de la prensa deportiva puede ayudar a que sus contenidos y servicios sean más populares para acceder a una mayor cantidad de usuarios. Existen diferentes estrategias de marketing, todas ellas exclusivas de Internet, que sirven para dar a conocer los diarios digitales en un medio tan amplio y con tanta competencia, a la vez que refuerzan la notoriedad y posicionamiento de la marca periodística. También se analizan todos aquellos elementos con los que cuentan las páginas web de los diarios deportivos y que aportan mucha más interactividad y versatilidad a la versión digital. (Rojas, 2007)

Es irrefutable que la presencia de los programas deportivos en los medios virtuales les permite acceder a nuevas oportunidades de expansión, permitiendo que estos estén conectados con sus usuarios en todo momento y desde todos los lugares del mundo. La inmediatez, la presencia en todo momento y en todo lugar

hacen que las estrategias digitales se hagan indispensables para todas las empresas y entidades.

Las nuevas condiciones de la comunicación en la era digital han de reforzar, todavía más, esta aportación del deporte a la televisión. Entre las condiciones que favorecerán aún más estas sinergias, podemos mencionar: la multiplicación de canales (en todos los ámbitos geográficos), la necesidad de rapidez en la percepción de los mensajes publicitarios (favoreciendo la publicidad estática y el patrocinio), la segmentación de los públicos, la mayor exigencia de espectacularidad de los programas, la creciente competitividad entre cadenas, la alternancia en el interés por lo local y lo global, la demanda de programas (Moragas,2007)

Son innegables las múltiples ventajas que la virtualidad le puede ofrecer al campo deportivo, sobre todo si el medio en cuestión es reconocido y poco a poco se ha ido posicionado. Las herramientas digitales son un elemento que las entidades deben aprovechar al máximo para lograr posicionarse entre sus consumidores habituales y que estos se vuelvan en replicadores, lo que a su vez se verá reflejado en un aumento de consumidores.

## **Metodología**

La metodología implementada en la realización de este trabajo fue cualitativa y la técnica que se usó fue la de observación participativa. Aplicar esta técnica fue posible debido a que al ser parte del grupo del programa Acceso en algunas ocasiones tuve que hacerme cargo el manejo de la cuenta. Tuve que ceñirme a los parámetros ya establecidos para realizar las publicaciones en el perfil.

De igual manera, éste método permitió llevar a cabo la recolección de datos que posteriormente fueron analizados y evaluados cualitativamente para así, lograr desarrollar los objetivos del trabajo.

Este tipo de método, permite que quien realiza la investigación obtenga datos que son arrojados a través del análisis de los comportamientos. Estar en constante interacción con las personas que hacen posible la realización del programa, ser parte del grupo y entender cada vez más el entorno, permitió así mismo, participar activamente y orientar los planteamientos para que el método utilizado fuera el indicado y que a su vez brindara los resultados esperados.

En este tipo de investigación, el grupo que permitió llevarla a cabo es consciente de la presencia de quien la está realizando, ya que el mismo participa en las sesiones y es un sujeto activo en las discusiones grupales que llevan a la toma de decisiones y se crea una relación de ambivalencia donde, tanto la postura del investigador como del grupo en cuestión, sirve a las dos partes para lograr los objetivos planteados.

## Análisis de la cuenta de Twitter

La cuenta de Twitter del programa Acceso cuenta con un total de 32.6K seguidores y 288 usuarios seguidos.

El perfil fue creado en junio de 2012, desde entonces se han publicado 7.115 trinos, de los cuales tan solo 157 contienen imagen o video y se ha reaccionado con la herramienta “favorito” en 71 oportunidades.



**Imagen 1.** Pantallazo cuanta de Twitter del programa Acceso.

El manejo o la dinámica de la cuenta actualmente se da de la siguiente manera:

Se realizan publicaciones tan solo los días en los que hay emisión de un programa nuevo, los días de repetición o que en su defecto no hay emisión de estreno, no hay movimiento en por parte de la cuenta.

Cuando hay emisión de programa estreno se realizan siempre exactamente nueve trinos, el primero de ellos se realiza dos horas antes de salir al aire, el

segundo a una hora de salir al aire, el tercero se realiza para avisar que el programa va a iniciar. Del inicio hasta faltando 10 minutos para finalizar, se realizan trinos cada 10 minutos, estos trinos contienen frases que el invitado dijo durante el programa. El último trino se realiza una vez finaliza el programa y por medio de él se evidencia que la emisión ha terminado, en ocasiones se brinda un agradecimiento a los usuarios y se realiza una invitación para que se conecten con las próximas emisiones.

Estos trinos con frecuencia tan solo alcanzan entre 4 y 10 interacciones, estos números son muy bajos teniendo en cuenta la considerable cantidad de seguidores con los que cuenta el perfil. En algunas ocasiones, dependiendo el invitado y la hora de emisión, los trinos pueden llegar a 30 interacciones, lo que quiere decir que tanto solo aproximadamente el 0.1% de los seguidores de la cuenta reaccionan a las publicaciones.

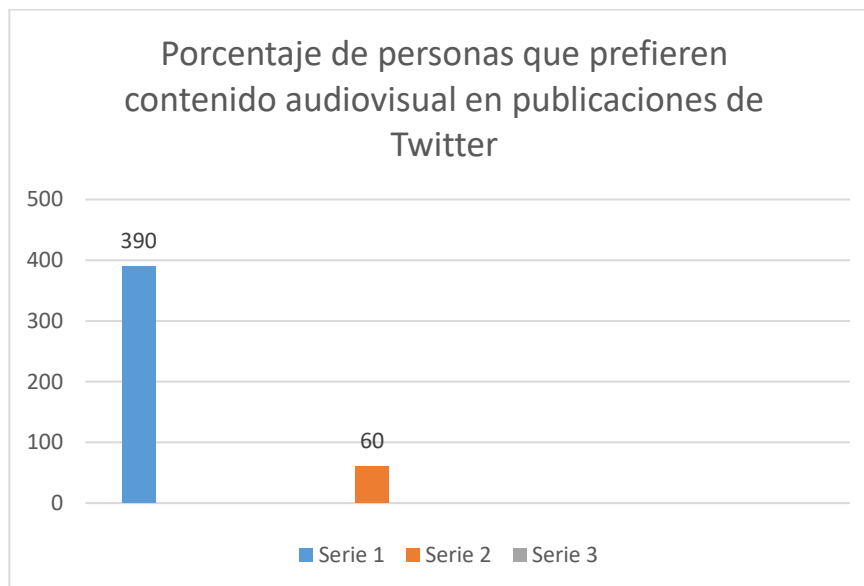
Una de las principales falencias que presenta la cuenta con respecto a contenidos, es que poco a poco ha ido cayendo en la monotonía, el público ya conoce la dinámica de los trinos y es consciente de que no se le ofrecerá nada nuevo.

Es usual que los usuarios hagan preguntas respondiendo a las publicaciones o envíen mensajes directos.

## Análisis de público

El análisis del público del programa de entrevistas Acceso del canal Win Sports se realizó por medio un estudio diario a los usuarios escogidos al azar. Durante 15 días se analizaron las cuentas de 30 usuarios de la red social, esto arroja un total de 450 personas, y se les hizo un análisis detallado el tipo de publicaciones tanto que realizaban como que consumían, estas últimos pudieron ser verificadas por medio de la herramienta de favoritos.

Pudo determinarse que el 86,7 %, es decir 390 de las 450 personas, de la población prefiere un tipo de publicaciones que contengan piezas visuales, audiovisuales o de interacción concreta (encuestas), en promedio 8 de cada 10 tweets marcados como favoritos tienen este tipo de contenidos



**Grafico 1.** *Porcentaje de personas que prefieren contenido audiovisual en publicaciones en Twitter*

Los números hablan por sí solos, además las reacciones de estos usuarios son bastante considerables, lo que indica que no reaccionan a las publicaciones por falta de actividad en esta red social. Especulando, se llega a la conclusión de que su falta de interacción se da debido a la pobreza de contenido que se les ofrece y también al nulo factor sorpresa.

La mayoría de los usuarios tienen altos niveles de interacción con otras cuentas del mismo corte de la del programa, la diferencia es lo que se les ofrece en dichos perfiles.

Con respecto a los horarios en los que los usuarios están conectados en la red social, es bastante diversa, pero en gran parte del público lo hace en las mañanas aproximadamente entre las 7:00 y 8:00 am, a medio día entre las 12:30 y la 1:00 PM y en las noches entre las 7:00 y 10:00 pm.

Si bien es cierto que para algunas personas el fútbol y el deporte en general es visto como un tema de hombres, la realidad es que hoy día la gran mayoría de las mujeres también se interesan y disfrutan este deporte. Otro dato importante es que el público está conformado por un gran número de mujeres que interactúan y opinan en gran cantidad. Es importante tener esto en cuenta, ya que, aunque al programa asisten personajes que no tienen nada que ver con el deporte, la gran mayoría de los invitados sí están involucrados con este tema.

También hay un gran número de adolescentes que siguen el perfil de Acceso en Twitter, así que hay que tenerlos en cuenta a la hora de tomar decisiones con respecto a los contenidos.

## Recomendaciones

### Imágenes

EL TIGRE  
RUGIRÁ EN EL SET  
DE

AC  
CE  
SO

15 DE AGOSTO

11:00 PM

POR:

WIN  
SPORTS



**Imagen 2.** *Propuesta de pieza gráfica.*

Dentro del estudio de los públicos se determinó que prefieren el contenido tanto visual como audiovisual, llama más su atención y lo encuentran más atractivo.

Las imágenes podrían ser usadas de distintas formas y para comunicar distintos mensajes. En el ejemplo la imagen es usada para anunciar quién será el invitado, para jugar con los usuarios, para recordar la hora de la emisión o para trinar una de las frases dichas por el invitado durante la emisión del programa.

Es mucho más llamativo enviar un mensaje al público por medio de una pieza de estas, que por medio de un simple trino.

El programa cuenta con el turno de un diseñador gráfico que perfectamente podría hacerse cargo de este tipo de material.

Sería necesario que los diseñadores del canal creen un paquete gráfico especial para estas piezas, esto con el fin de cumplir con las políticas del Win Sports, que indican que cada producto que se emite debe tener su sello visual.

## Videos



### Video 1

El video es una gran herramienta que sirve para llamar la atención de los usuarios. Es mucho más atractivo que un texto, por medio de él se puede

Uno de los elementos más importantes en la cuenta, son las frases importantes, determinantes y con una gran carga emocional. Durante el programa el equipo de producción presta especial atención a cada cosa que dice el invitado, toma nota de las oraciones más especiales y representativas. Son estas oraciones las que se postean cada 10 minutos mientras el programa está al aire.

En las siguientes imágenes presentaré el ejemplo de la manera mediante la cual se trinan las frases dichas por los invitados.



**Imagen 3.** Pantallazo de Tweet de la cuenta de Twitter del programa Acceso #1.



**Imagen 4.** Pantallazo de Tweet de la cuenta de Twitter del programa Acceso #2.

En estas imágenes se ve evidenciada la monotonía y que había mencionado anteriormente.

No hay nada innovador, siempre se publica en base exactamente a lo mismo. Tomar los fragmentos del programa en los que el invitado dice algo importante podrían cortarse, comprimirse y perfectamente ser trinados. Esto le daría un nuevo aire a la cuenta y seguramente los usuarios que siguen el perfil se sorprenderían y

reaccionarían más. Esto teniendo en cuenta sus gustos y preferencias con respecto a los contenidos.

Por otra parte, se puede usar de otras maneras. Podrían realizarse trivias, podrían contarse de datos y al igual que con las imágenes. Puede variarse, con algunos invitados hacer la presentación con imágenes y con otros por medio del vídeo.

En fin, a este tipo de piezas audiovisuales se les puede dar diferente uso y se puede jugar con ellas. Diferentes estilos, distintas animaciones y mucho dinamismo con el que se puede cautivar y fidelizar al público.

## Encuestas

Las encuestas fueron implementadas en Twitter en el año 2015 y han sido todo un éxito.

En el siguiente ejemplo se puede apreciar cómo es la dinámica de las encuestas que Twitter, permite realizar una interacción fácil, inmediata y eficaz con el público.

Esta herramienta que ofrece la red social, tiene muchos pros y es fácil de usar.

Se pueden formular múltiples opciones de respuesta para la pregunta formulada, se puede decidir por cuánto tiempo se quiere dejar la encuesta antes de que el sistema de el resultado final.

Es una buena opción para tener una conversación con los usuarios, es llamativa y da un número exacto que permite saber cuántos usuarios están interactuando.



**Imagen 5.** Pantallazo Tweet presentador del programa acceso en su cuenta de Twitter.

## **Estrategia para implementar los contenidos**

La estrategia para implementar los contenidos se basa en tener como objetivo principal satisfacer las necesidades de los públicos, entender que son ellos la razón de ser del programa y conseguir hacerles saber que así es.

Es fundamental tener en cuenta qué es lo que quieren los usuarios que siguen la cuenta de Twitter, ya identificados los contenidos que prefieren, realizar piezas que llamen su atención y sean de su preferencia.

Generar una conversación con el público será esencial para comenzar el proceso de fidelización con aquellos con los que no existe o fortalecerlo con aquellos que ya se generó.

La reciprocidad, la consistencia y el compromiso son tres elementos vitales en este proceso. Para que tener éxito se tendrá que hacer un seguimiento de los contenidos a los que las personas reaccionan más y de mejor manera, para así ofrecerles más de lo que les gusta y conseguir que respondan a los contenidos que se publican

### **Modelo de calendario de publicación**

Este es un esquema ejemplo del calendario de publicación se realizaría de manera semanal, una vez se conozca el listado de programas que irían al aire y la parrilla de emisión. Al implementar el calendario se puede hacer un análisis profundo de la repercusión que tienen las publicaciones, se puede medir el impacto que se está teniendo en la red social y adicionalmente se puede hacer una medición. Esto con el fin de saber si está funcionando la estrategia, si realmente las publicaciones son del gusto de los usuarios y como una herramienta que juega a favor, ya que, a medida de ir conociendo los resultados, se puede ir modificando las publicaciones.

#### **Metas**

- Aumentar el número de seguidores en la red social.
- Aumentar el compromiso de los públicos con el programa.
- Aumentar el número de “likes” en las publicaciones.
- Aumentar la interacción con nuestros públicos objetivos.
- Aumentar el rating del programa por medio de las publicaciones.

#### **Indicadores**

- -Medir si la cantidad de interacción por parte de los usuarios aumenta en las publicaciones
- Medir si ha aumentado el número de seguidores en las redes sociales.
- Medir si el rating del programa ha aumentado
- Medir si el número de interacciones ha aumentado.

Fecha	Contenido	Herramienta
<p>Se realiza la primera publicación del día con el fin de dar un abre bocas a los usuarios que siguen la cuenta del programa</p> <p>Hora de publicación: 8:00 a.m.</p>	<p>Imagen del invitado. La idea es hacer la presentación del invitado que saldrá al aire el día</p>	<p>Se diseña una imagen llamativa con una fotografía del invitado y un mensaje que invite a los usuarios a ver el programa. La publicación de la imagen irá junto con el hashtag (ejemplo) #FalcaoEnAcceso</p>
<p>Se realiza una publicación que permita interacción del perfil con los usuarios</p> <p>Hora de publicación: 12:00 p.m.</p>	<p>Video con pregunta. La pieza audiovisual constará de una animación y una voz en off que realice una pregunta.</p>	<p>El video irá con la imagen del invitado usando distintos uniformes, la secuencia de imágenes estará animada y llevará la pregunta ¿En cuál de estos equipos no ha jugado Falcao?</p> <p>El video se publicará junto con el hashtag #FalcaoEnAcceso</p>
<p>En la tarde se publicará una encuesta con una pregunta estadística de la carrera del invitado</p> <p>Hora de publicación: 4:00 p.m.</p>	<p>La encuesta tendrá 4 respuestas, 3 de ellas serán erróneas y tan solo una será la respuesta acertada.</p>	<p>La encuesta permitirá tener una interacción sencilla, rápida y al tiempo arrojará una estadística de cuántas personas están reaccionando.</p> <p>El video se publicará junto con el hashtag #FalcaoEnAcceso</p>
<p>Se realizará un trino con un recordatorio de la hora en la cual se emitirá el programa</p>	<p>El trino constará de una imagen llamativa con un mensaje que invite al público a conectarse con el programa.</p>	<p>En la imagen que se publicará se dará un pequeño preámbulo sobre algún tema que el invitado haya tocado. Esto con el fin de enganchar al</p>

Hora de publicación: 8 p.m.		televidente, de manera tal que se vea en la obligación de ver el programa para no quedarse con la duda.
Hora: Cada 10 minutos desde que inicia el programa hasta que termina.	El vídeo o imagen contendrá frase representativa del invitado.	Se publicará un trino con una pieza visual o audiovisual que tendrá un fragmento del programa en el que el invitado haya dicho algo significativo. El post se publicará acompañado del hashtag #FalcaoEnAcceso

**Tabla 1.** *Calendario de publicación para la cuenta de Twitter del programa Acceso.*

### Recomendaciones adicionales

- Es necesario que los usuarios se conviertan en prioridad, tener en cuenta sus necesidades y gustos, en base a ello reestructurar el modelo de contenidos a publicar en la red social.
- La interacción con los usuarios es fundamental, resolver sus dudas, dar respuestas a sus inquietudes y hacerles saber que son importantes para el programa ayudará a que los niveles de fidelización crezcan y la relación con ellos se fortalezca.
- Salir de la monotonía y darle un poco más de dinamismo a la cuenta es fundamental para lograr lo mencionado en el punto anterior. Es indispensable que exista el factor sorpresa en los contenidos.
- Debe dedicarse más tiempo al manejo de la cuenta. Sería muy bueno determinar un lapso diario a la cuenta, esto servirá para responder preguntas e interactuar en general con los usuarios.

## **Referencias**

Calleja, Pablo (2013) *Estrategias de marketing online con Facebook y Twitter: Una propuesta de plan de social media marketing a través del ejemplo de pizzería la competencia.* Recuperado de:

<http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/27884/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20ONLINE%20CON%20FACEBOOK%20Y%20TWITTER%20UNA%20PROPUESTA%20DE%20PLAN%20DE%20SOCIAL%20MEDIA%20MARKETING%20A%20TRAV%C3%89S%20DEL%20EJEMPLO%20PIZZER%C3%8DA%20LA%20COMPETENCIA.pdf>

Contreras, Rafael (2013) *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica- Emigdio.* Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/html/646/64629832007/>

Corbella, Luciano (2011) *Twitter El poder del microblogging en las estrategias de marketing de las empresas.* Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/30/10672/twitter-poder-microblogging-estrategias-marketing-digital-empresas.html>

De Moragas, Miquel (2007) *Comunicación y deporte en la era digital. Ámbitos*  
[Fecha de consulta: 29 de mayo de 2018] Recuperado de:

[https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2007/hdl\\_2072\\_5021/WP107\\_spa.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2007/hdl_2072_5021/WP107_spa.pdf)

El Mundo (2017) *El número de usuarios que ha sumado Twitter en el último trimestre asciende a cero.* Recuperado de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/07/27/5979dc3146163fc6568b4674.html>

Fernández, Leticia (2014) *El comportamiento del consumidor online.* Recuperado de: [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM\\_FdezCarus%2CLeticia.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf)

Rojó, Pedro (2007) *Estrategias de marketing en los diarios de información deportiva en internet.* [Fecha de consulta: 29 de mayo de 2018] Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801617> ISSN 1139-1979

Salamero, Lorena (S.F) *Estrategias digitales: Síntesis, explicación y críticas-* Carmen Cano Morales. Recuperado de: <http://www.dit.upm.es/~fsaez/blogs/netosfera/wp-content/blogs.dir/154/files/1-estrategias-digitales-sintesis-explicacion-y-criticas.pdf>

Universidad siglo 21 (S.F) *Estrategia Digital.* Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>