



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PERIODISMO**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA CON ÉNFASIS EN MANEJO DE
CRISIS**

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

**“ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LA
AUDIENCIA EN EL CANAL ECOTV PANAMÁ 2024”**

Por:

**ALBIS CALDERÓN
8-851-1924**

Trabajo de grado para optar por el
título de Magister en Comunicación
corporativa con énfasis en manejo de
crisis.

**Panamá, República de Panamá
2024**

DEDICATORIA

Este proyecto de intervención es dedicado principalmente a Dios, por la fuerza y convicción que me ha dado en estos casi dos años de estudio de esta maestría. A mis padres, Mavis Sánchez, Albis Calderón por sus palabras de aliento y apoyo incondicional desde el primer día. A mis hermanos, Juan Sosa Sánchez, Kevin Calderón y Alice Calderón, gracias por creer en su hermano mayor.

A mis abuelos, Isabel Chávez y Abelino Sánchez, por creer en su nieto y sentirse orgullosos de alcanzar un reto más en la vida. A todos los profesionales del periodismo digital en Panamá, que cada día, con su ahínco, conocimiento y esfuerzo, inundan de profesionalismo las redes sociales y sitios web del país.

AGRADECIMIENTOS

A los educadores de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá, que a lo largo de estos casi dos años de educación superior, les muestro mis respetos y agradecimiento por impartir su vasto conocimiento con nosotros los estudiantes. De igual forma a cada uno de los profesionales invitados a las clases, tanto nacionales como internacionales, por compartir su sabiduría.

A mis profesores asesores, Maritza Mosquera de Sumich y Arturo Coley, por sus conocimientos y guía en este caminar. A mis respetados colegas y compañeros de curso, gracias porque sin ustedes hubiera sido menos llevadera esta gran travesía. Fue un privilegio llegar hasta aquí a su lado. A todos los encuestados, gracias por su colaboración.

Mis sinceros respetos a la Corporación Medcom y ECOTV por ser parte de esta investigación que deja una huella digital en el país sobre el comportamiento actual de las redes sociales y sus usuarios, sus gustos, preferencias del gran mundo digital del cual nos encontramos inversos.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
SUMMARY	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE GRÁFICAS	VII
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN	
1.1. Presentación del proyecto	14
1.2. Antecedentes del problema	14
1.3. Análisis situacional	15
1.4. Descripción del problema	16
1.5. Definición del problema	17
1.6. Objetivos del proyecto	18
1.6.1. Objetivos generales	
1.6.2. Objetivos específicos	
1.7. Fundamentación y justificación del proyecto	18
1.8. Cronograma de actividades	21
1.9. Presupuesto del proyecto	22
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO	
2.1. Antecedentes teóricos del proyecto	25
2.2. Marco conceptual	26
2.3. Desarrollo de los temas relacionados con el proyecto	29
2.4. Beneficiarios del proyecto (directos e indirectos)	32
2.5. Responsables de la ejecución del proyecto	34
2.6. Marco legal	34
2.7. Instrumento de medición	35
2.7.1. Cuestionario	
2.8. Limitaciones	35
2.9. Análisis de resultados	36
CAPÍTULO III: ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN DEL PLAN DE INTERVENCIÓN	
3.1. Diseño de la estrategia de intervención	41
3.2. Estructura organizativa y gestión del proyecto	46
3.3. Metas	46
3.4. Grupos objetivos	47

3.5. Análisis FODA	48
3.6. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar	52
3.7. Productos	53
3.8. Cronograma de ejecución del proyecto	54
 CAPÍTULO IV: VALIDACIÓN DEL PROYECTO	
4.1. Metodología	57
4.2. Muestra	57
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	62

RESUMEN

Desde el inicio de la vida, los seres humanos han sentido la necesidad de comunicarse, de expresarse de distintas maneras, ya que, al ser seres sociales, la interacción y expresión formó parte de nuestra evolución.

Panamá ha tenido un auge impresionante tras la pandemia del COVID-19, donde la necesidad de la información trascendió los medios tradicionales de comunicación. Jugando los medios digitales y redes sociales un rol fundamental para informar a la población con inmediatez, mayor alcance y transparencia.

Con más información aislada, también más desinformación. ECOTV, en su afán de informar como canal de televisión de referencia, plasmó en sus medios digitales y redes sociales su comunicación estratégica frente a una competencia que, al igual que medio, buscan aumentar la audiencia, seguidores y suscriptores fieles a tu marca.

Esta investigación resguarda una serie de planteamientos que buscan la mejora continua de la estrategia digital de las plataformas de ECO. La cual será aplicada a todos sus canales de información digitales y a los nuevos que se irán sumando a lo largo del camino.

El proyecto consiste y recalca una serie de pasos a seguir en materia de marketing y estrategia digital que optimizará cada uno de los canales de la marca, impulsándolo a seguir creciendo en cuanto a métricas, seguidores, posicionamiento y rendimiento a lo largo del tiempo. Estos cambios se irán implementando de manera sostenida y monitoreada para ajustar cualquier objetivo que pueda ser modificado y mejorado.

Palabras claves: CM, Pauta. Publicidad, Newsletter, Marketing, SEO, SEM, Contenido, Engagement, Redes sociales, Usuarios, Tendencias.

SUMMARY

Since the conception of life, we human beings have felt the need to communicate, to express ourselves in diverse ways, since being social beings, interaction and expression have been part of our evolution.

Panama has had an impressive boom after the COVID-19 pandemic, where the need for information transcended the traditional means of communication. Digital media and social networks played a fundamental role in informing the population with immediacy, greater reach, and greater transparency.

The more information, the more misinformation. ECOTV, in its eagerness to inform as a reference television channel, reflected in its digital media and social networks its most strategic communication against a competition, which like the media, seek to capture the largest audience, followers, subscribers who are loyal to your brand.

This research protects a series of approaches that seek the continuous improvement of the digital strategy of ECO's platforms. This will be applied to all its digital information channels and to the new ones that will be added along the way.

The project consists of and emphasizes a series of steps to follow in terms of marketing and digital strategy that will optimize each of the brand's channels, driving it to continue growing in terms of metrics, followers, positioning, and performance over time. These changes will be implemented in a sustained and monitored manner to adjust any objectives that can be modified and improved.

Keywords: CM, Advertising, Newsletter. Advertising, Newsletter, Marketing, SEO, SEM, Content, Engagement, Social Networks, Users, Trends.

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: <i>Cronograma de Actividades</i>	22
Tabla 2: <i>Presupuestos y costos del Proyecto de Intervención</i>	23
Tabla 3: <i>Análisis de los involucrados</i>	34
Tabla 4: <i>Análisis FODA: Aspectos y factores implicados</i>	52
Tabla 5: <i>Rediseño del planificador para la nueva estrategia digital</i>	53
Tabla 6: <i>Cronograma de Ejecución</i>	55
Tabla 7: <i>Encuesta Nuevo plan estratégico de cambio de contenidos digitales en la página web de ECOTV realizada en la plataforma de Google Forms</i>	62

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Pág.
Figura 1: <i>Pasos para la ejecución de Estrategia de Mejoramiento de las audiencias</i>	31
Figura 2: <i>Análisis de contenido en medios digitales de ECOTV</i>	36
Figura 3: <i>Rango de edad poblacional de la audiencia de ECOTV</i>	36
Figura 4: <i>Análisis de medio de comunicación utilizado por la audiencia para la obtención de su información</i>	37
Figura 5: <i>Preferencia de contenido noticioso consumido por la audiencia</i>	37
Figura 6: <i>Preferencia de contenido digital por los usuarios de ECOTV</i>	38
Figura 7: <i>Análisis sobre la incorporación de Crónicas Rojas en sus medios digitales para este canal</i>	38
Figura 8: <i>Tipo de contenido preferido por los usuarios en sus medios digitales</i>	39
Figura 9: <i>Tipo de contenido conocido por la audiencia en su canal tradicional</i>	39
Figura 10: <i>Análisis del rostro oficial de ECOTV según la preferencia de los usuarios</i>	40
Figura 11: <i>Sugerencias de nuevos contenidos para ECOTV por parte de los usuarios</i>	40
Figura 12: <i>Diseño estratégico para el mejoramiento digital para el incremento de la audiencias en el Canal ECOTV</i>	45
Figura 13: <i>Estructura organizativa para la nueva Estrategia Digital de ECOTV</i>	46

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación surgen de la necesidad de la población de sentirse informada, respetada, de saber qué sucede en su alrededor. Su evolución ha sido constante desde sus inicios hasta hoy. Las formas de comunicar cada vez son más amplias y distintas. Con la llegada del Internet y las redes sociales, los medios tuvieron la necesidad de adaptarse a los cambios y las necesidades que la sociedad demanda. La comunicación, hoy en día es una herramienta vital, sin comunicación el mundo estaría desorientado y por qué no decirlo, tal vez primitivo. Se ha logrado al paso de los años romper todas las barreras comunicacionales, ya sea por idiomas, lenguajes no verbales y hasta de señas.

En el momento en el que decidimos ser comunicadores sociales, se abre una puerta al conocimiento, obligándonos a buscar los métodos para compartirlo con la sociedad, mostrando nuestras ideas, análisis y perspectiva objetiva de las cosas.

Según Kapuscinski, el periodismo es una profesión en la cual nunca se deja de estudiar, pues en la actualidad es quien manda de lo que se habla en la sociedad. Lo que antes era una mera fuente de información, hoy en día es un instrumento de formación de la opinión pública.

Dicho esto, la misión de la Corporación Medcom y sus canales es proporcionar la satisfacción y las necesidades de entretenimiento e información de los consumidores, con productos y servicios de calidad que generen utilidades a los accionistas, beneficios a los colaboradores y bienestar a la comunidad.

Como visión la compañía prioriza ser los líderes de la industria del entretenimiento y la información multimedios, modelo de éxito regional, comprometidos con el engrandecimiento de Panamá, con un equipo de colaboradores altamente motivados y apasionados por entregar el mejor producto para los mercados.

Esta investigación está basada en uno de los productos insignia de MEDCOM Cable: ECOTV, canal de televisión que se ha mantenido al aire ininterrumpidamente desde hace más de 15 años.

Esta propuesta de intervención estudia las causas de los problemas de estrategias digitales de comunicación que el público receptor percibe, que se deriva en bajos números en las métricas de audiencias y visitas en el contenido web y redes sociales. Por lo cual, se aborda una serie de dinámicas y estudios que demuestran la aplicación de una nueva estrategia de contenido innovador, se demuestre que se puede dinamizar estas métricas.

El enfoque de esta investigación es de carácter cuantitativo, ya que se utiliza la recolección y el análisis de datos, con esto se busca evidenciar cuáles son los fallos que presenta el Sitio Web de este medio de comunicación y a qué debe su disminución en el tráfico web.

Este tipo de investigación utiliza un método no experimental, ya que no se manipula deliberadamente variables y solo se observan fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos.

ECOTV de corporación MEDCOM, está compuesto por un equipo de al menos 50 profesionales de la comunicación, que realizan diversos tipos de trabajos, desde los periodistas, productores, camarógrafos, editores, diseñadores gráficos entre otros, cada uno involucrado en su medida con la colaboración para la creación de los contenidos digitales de este medio.

A lo largo de este proyecto de intervención se muestra los resultados de la entrevista por medio de encuesta a 15 empleados de ECOTV, involucrados en todo el proceso de planeación, ejecución y posicionamiento en redes sociales y contenido web, del material que las audiencias perciben en las plataformas del canal.

Entre los recursos utilizados dentro de la investigación podemos observar en cada capítulo como la utilización de los recursos digitales juegan un rol importante a la hora de maneras contenidos informativos dentro de las plataformas de la marca que se detallan a continuación:

En el capítulo 1 de esta investigación se plasma los aspectos generales del proyecto de intervención, los antecedentes del problema, el análisis situacional de la marca ECO en el mercado panameño.

De igual forma, se detalla cada uno de los objetivos por lo cual el proyecto es de relevancia, cómo es abordado y la serie de actividades implementadas para mejorar la estrategia digital actual de las plataformas digitales del canal de televisión.

En segunda instancia, se abarca el diagnóstico encontrado a lo largo de la intervención. Se detallan todos los planes a ejecutar, los beneficiarios, los instrumentos de medición y los resultados obtenidos con esta investigación.

En el tercer capítulo de este proyecto, se fundamenta la estructura y administración del proyecto, es decir, el diseño de la nueva estrategia implementada por ECO para un mayor rendimiento de la marca digital de sus canales de comunicación. Lo que se traduce a trabajar en las metas trazadas a corto y largo plazo.

En el cuarto capítulo de la intervención, se valida la metodología y la muestra empleada para obtener cada nueva estrategia.

CAPÍTULO I:

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

1.1. Presentación del proyecto

ECOTV Panamá representa no solo una evolución en la oferta televisiva del país, sino también un desafío constante para adaptarse y prosperar en un entorno digital en constante cambio. Su compromiso con la calidad y la innovación continúa impulsando su búsqueda de alcanzar nuevas metas en el panorama digital panameño.

Es por esto, que surge la idea de hacer este proyecto de intervención, buscando nuevos conceptos, el uso de nuevas tácticas, tecnología, implementar mejores estrategias digitales para ofrecer contenidos afines a las audiencias, que sea replicado y marquen referencia digital en el territorio nacional.

1.2. Antecedentes del problema

En 1994 comenzaron las primeras conexiones a Internet. Este estreno se produjo en el entorno académico, gracias a la Red Hemisférica Interuniversitaria de Información Científica y Tecnológica y a PANNet (Red Académica de Investigación Nacional), impulsada por la Universidad Tecnológica de Panamá (UTP) y la Universidad de Panamá (UP).

Estas redes sirvieron de base para que, en 1995, el acceso a Internet se extendiera masivamente con la ayuda de otra red conocida como Intered Panamá. Para inicios de la década de 2000 se registraban cerca de 45.000 usuarios de Internet en el país.

Según la investigación, Ciberperiodismo en Iberoamérica de Ramón Salaverría (2016), se evidencia que en Panamá, los primeros rastros de periodismo digital se remontan a 1995, cuando el periódico Panamá América lanzó su versión web. Seguido por el diario la prensa en el mismo año, así como el Siglo en 1996.

La Magister Etelvina Hernández Aguirre argumenta "El ciberperiodismo en Panamá, al igual que en otros países, está en permanente construcción y avanza al ritmo de las tecnologías emergentes, que nunca acaban de perfeccionarse". (Salaverría, 2016, pp. 273)

Según data la investigación sobre análisis de las publicaciones y plan de mejoramiento de noticias 7 días, del autor, Carlos Atencio, A de la Universidad de Panamá, constata que la exploración en el motor de búsqueda líder, Google, proporciona un primer

acercamiento para explorar las investigaciones, documentos y libros publicados sobre los medios digitales nativos en Panamá. Sin embargo, sorprendentemente, los resultados son escasos, limitándose a apenas una decena. Incluso al combinar términos como "medios digitales", "medios nativos Panamá" y "periodismo digital en Panamá", la búsqueda no arrojó los resultados deseados. Incluso al explorar el portal electrónico de la Biblioteca Nacional Ernesto J. Castillero, reconocida por su vasta colección de miles de libros y documentos disponibles en línea, se evidenció la misma falta de información relevante sobre el tema de investigación.

1.3. Análisis situacional

ECOTV Panamá es un canal de televisión de la Corporación Medcom y TIGO, enfocado a ofrecer servicios multimedia. Pertenecce a la línea de TV Premium (canal por cable) de la corporación, enfocado en programas de entrevistas, política, noticias, economía, entretenimiento y contenido en línea (web) y redes sociales.

En un hito para la televisión panameña, ECOTV hizo su debut en las pantallas en el año 2007, marcando el inicio de una nueva era en la programación televisiva local. Con su señal inicialmente alojada en el canal 65 de Cable Onda, compartió espacio en la frecuencia de transmisión con gigantes del medio como Telemetro y RPC. Sin embargo, desde entonces, ha evolucionado significativamente, expandiendo su alcance y audiencia al transmitir ahora las 24 horas del día, brindando una oferta continua de contenido para los espectadores ávidos de información y entretenimiento.

Solo en 2022, los canales de Medcom por cable registraron 10% de incremento en audiencia (TV), un alcance mensual de más de 300 mil personas. Sin embargo, existe una problemática en las plataformas digitales del canal ECOTV, al no ser un medio de televisión de TV Abierta, las audiencias no suelen conocer los contenidos de sus programas o plataformas, como la de los medios de la competencia.

ECOTV tiene metas mensuales de 225,000 sesiones (visitas a web) por lo que diariamente debería tener vistas por encima de las 7,500. Sin embargo, las métricas diarias presentan variables desfavorables para alcanzar sus objetivos, debido a la falta de contenidos diferenciadores, ya que los mismos usuarios que ven por televisión los

contenidos del canal, no son los mismos que necesariamente visualizan el contenido web y redes sociales de la marca.

Las redes sociales de ECOTV poseen un buen ritmo en cuanto a crecimiento anual en seguidores y posicionamiento. Redes como X (antes Twitter) ocupa el tercer lugar con interacciones, solo detrás de medios como TVN, Telemetro Reporta.

En Facebook, ECOTV se encuentra en el TOP 10 de las páginas con mayor interacción mensual y en Instagram se encuentra dentro del TOP 20, datos obtenidos y suministrados por el canal.

Como metas, central de este trabajo investigativo, se demuestra que hace falta lograr un incremento en el número de usuarios, sesiones, vistas, mensuales, para llegar a las metas mensuales y crecer un 10% durante el año 2024.

Actualmente en ECOTV trabajan más de 50 profesionales, dedicados al periodismo, productores de televisión, camarógrafos, Community Manager, editores, diseñadores gráficos, estrategias de contenido, entre otros, para ofrecer contenidos de alta calidad y posicionamiento dentro del mercado.

Pese al profesionalismo que demandan sus colaboradores, la cantidad de los trabajadores, es menor que los que poseen otros medios de comunicación social, siendo esto otra desventaja para proyectar y lograr las metas digitales mensuales y anuales del canal.

1.4. Descripción del problema

La falta del incremento de nuevas audiencias, usuarios y de su fidelización dentro de las plataformas digitales de ECOTV para llegar a las métricas mensuales programadas por la directiva del canal de televisión, requiere la implementación de una nueva estrategia puntual para cambiar la matriz, buscando nuevos mecanismos de comunicación digital, ganar comunidad de materia orgánica y publicitada.

Este proceso de implementación de la estrategia cumple un fin, ganar nuevos usuarios y que estos se traduzcan en rentabilidad en las métricas.

A nivel mundial autores de periodismo digital y expertos en redes sociales debaten cuáles son los nuevos métodos para una comunicación más efectiva. Cada uno en su corriente maneja hipótesis y teorías para adaptarse a los cambios constantes en el mundo del internet que crece a pasos agigantados. El reto de la Inteligencia Artificial (IA) y el posible desplazamiento de plazas de trabajos en comunicación suena las alertas, sin embargo, muchos vaticinan que esto no desplazará el pensamiento crítico de nuestros equipos periodísticos.

En Panamá y la región los estudios sobre medios digitales y su función en la sociedad es un tanto cerrado. Pues cada medio de comunicación resguarda sus estrategias para su público y usuarios generales.

ECOTV ha ido evolucionando en sus 15 años de historia y ha pasado por varias etapas de cambios y restructuración. El crecimiento de la digitalización nos apresuró a convertir nuestras plataformas digitales y redes sociales, en ser referencia en la actualidad en las comunidades de internet, pasando a posicionarnos en los primeros lugares TOP, de seguidores, interacciones y enganche, pero siempre teniendo en cuenta la oportunidad de mejorar.

1.5. Definición del problema

El desafío principal que enfrenta ECOTV, es la complejidad del manejo de la información periodística, informativa y digital en un entorno mediático cada vez más digitalizado. La falta de comprensión profunda del comportamiento de los usuarios en cuanto a sus preferencias de consumo de medios de comunicación dificulta la capacidad del canal para atraer y retener audiencia en sus plataformas digitales y redes sociales.

Para abordar este problema, el proyecto de intervención buscará identificar nuevas alternativas, estrategias y segmentos de contenido que optimicen el rendimiento de ECOTV. Se evaluará qué tipos de contenidos y enfoques son más efectivos para captar la atención de la audiencia, tanto en su sitio web como en sus redes sociales, mejorando así el engagement y la interacción con el público.

1.6. Objetivo del proyecto

1.6.1. Objetivos generales

- Analizar la efectividad de la implementación de una nueva estrategia digital en los medios digitales de ECO TV para mejorar su desempeño y presencia en línea.
- Evaluar el impacto general de la estrategia en el aumento de métricas mensuales, el crecimiento de seguidores y el posicionamiento de ECO TV en el mercado digital de Panamá.
- Identificar oportunidades de mejora en la gestión de la información, el contenido y la imagen digital de ECO TV mediante la reestructuración y la adopción de nuevas herramientas y enfoques.
- Proporcionar recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación para optimizar aún más la estrategia digital y alcanzar las metas establecidas por ECO TV.

1.6.2. Objetivos específicos

- Evaluar el impacto de la nueva estrategia digital en el aumento mensual de métricas clave como el número de seguidores, interacciones, engagement y visitas al sitio web de ECO TV.
- Identificar las áreas de mejora en las categorías y secciones del sitio web del canal mediante un análisis exhaustivo y proponer cambios estructurales que mejoren la experiencia del usuario.
- Investigar y seleccionar nuevas herramientas digitales que ayuden a optimizar el manejo de la información y el rendimiento de los posts, así como evaluar la efectividad de los rebrandings de imagen en el contenido digital.
- Analizar el posicionamiento de ECO TV en el mercado digital de Panamá y proponer estrategias específicas para mejorar su visibilidad y alcance en la audiencia objetivo.

1.7. Fundamentación y justificación del proyecto

1.7.1. Fundamentación

Este proyecto de intervención es importante para el medio y las estrategias de comunicación digital en Panamá, porque muestran el camino a seguir de nuevas estrategias que impulsan de manera gradual, señalando los puntos de mejoras que se visualizan a continuación:

- **Incremento de audiencia y alcance:** Implementar nuevas estrategias ayudará a aumentar el número de seguidores y visitantes en las plataformas digitales de EcoTV. Esto ampliará su alcance y permitirá llegar a una audiencia más amplia, lo que puede traducirse en un aumento de la visibilidad y la relevancia del canal.
- **Fidelización de audiencia:** Mejorar las métricas y la calidad del contenido en las redes sociales y la web contribuirá a la fidelización de la audiencia actual. Ofrecer contenido interesante, relevante y de alta calidad aumentará el compromiso y la lealtad de los seguidores, lo que puede traducirse en un aumento del tiempo de permanencia en el sitio web y una mayor interacción en las redes sociales.
- **Mejora de la reputación y credibilidad:** Implementar nuevas estrategias ayudará también a mejorar la reputación y credibilidad de ECOTV como fuente confiable de noticias y contenido político en Panamá. Ofrecer información precisa, análisis profundo y entrevistas de calidad tendrá un incremento en la percepción positiva del canal y consolidando su posición como referencia en el ámbito político, de entrevistas, programas diferenciadores y de noticias.
- **Generación de ingresos:** Mejorar las métricas y aumentar el número de usuarios en las plataformas digitales abrirá nuevas oportunidades de generación de ingresos para EcoTV. Un mayor alcance y compromiso de la audiencia atraerá a más anunciantes y patrocinadores interesados en promocionar sus productos o servicios a través del canal.

Para lograr estos objetivos, se trabajará en realizar:

- **Contenido de alta calidad:** Crear y compartir contenido relevante, interesante y de alta calidad en las redes sociales y la web para atraer y retener a la audiencia.
- **Interacción con la audiencia:** Promover la interacción con la audiencia mediante encuestas, preguntas y respuestas, y comentarios para aumentar el compromiso y la participación.

- **Optimización del SEO:** Optimizar el contenido para los motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en línea y atraer más tráfico orgánico al sitio web.
- **Colaboraciones y alianzas:** Colaborar con otras organizaciones, influenciadores o figuras relevantes para ampliar el alcance y la audiencia del canal.
- **Análisis y seguimiento de métricas:** Realizar un seguimiento regular de las métricas clave, como el tráfico del sitio web, el compromiso en las redes sociales y la tasa de conversión, y utilizar estos datos para ajustar y mejorar continuamente las estrategias y el contenido.

1.7.2. Justificación

Según Rosental Alves, académico especializado en temas de libertad de prensa, periodismo digital y tendencias tecnológicas en América Latina, originario de Brasil, "El poder hoy no está en los canales sino en los contenidos. Empresas de tecnología (Google, Facebook, Twitter) se están convirtiendo en empresas de medios, y las de medios deben convertirse en empresas de tecnología". (Arzaba, 2022)

ECOTV, como canal de televisión que ha migrado su contenido a la era digital, necesita intervenir en los métodos y estrategias actuales para normarlos y mejorarlos a las nuevas tendencias 3.0 del periodismo digital y del marketing. En un mundo acelerado donde la comunicación es inmediata y sobre la gran era de la información y desinformación, encontrar un medio de referencia, marca la pauta para el usuario, suscriptor y televidente que busca un producto más humano, confiable y creíble.

Ante la gran cantidad de competencia y la caída de métricas digitales en su sitio web y redes sociales, es necesario reevaluar el tipo de contenidos que se quieran crear hoy en día. Incursionar en nuevos segmentos, categorías informativas, estilo de redacción y selección de imágenes y videos, para que el usuario se haga fiel a la marca.

Esta investigación es viable por la gran cantidad de recursos y herramientas a utilizar. Los autores comparten su sabiduría sobre qué caminos se deben seguir y en qué se debe mejorar. Dentro del segmento de la población beneficiado por esta intervención, directamente se ven impactados los usuarios al recibir información más dinámica, fresca a innovadora.

Dentro de los parámetros de empresa, a lo interno, estas nuevas medidas implementadas, acarrearán ir escalando entre los medios digitales con los cuales competimos porque cada día hay que superar a los oponentes como fin viable para la compañía.

Como profesional del periodismo, esta intervención ayuda a actualizarse, a estar alertas y sumarnos a la nueva era de las comunicaciones que aún no se detienen, que cambian nos enseñan y nos deja un legado.

1.8. Cronograma de actividades

Para este proyecto se toma en cuenta tres meses de desarrollo bajo la ejecución de distintas actividades, las cuales les proporcionarán la nueva herramienta estratégica para implementar en el contenido digital del Canal ECOTV Panamá.

Durante estos tres meses, todo el equipo digital, bajo el liderazgo de los Community Managers, les demostrarán a los directivos del canal, los cambios a realizar en su nueva estrategia de contenido, que va desde el cambio de estilo de redacción, nueva línea gráfica general para pantalla y contenido digital, nuevas secciones de información relevante y más actualizada.

Las renovaciones de las piezas promocionales digitales y de pantalla, el cual se lanzará en una fecha escogida por todo el equipo.

Este cronograma de actividades se registrará bajo una encuesta, la cuál será verificada y corregida durante el lapso en que se ejecute con los colaboradores.

Tabla 1*Cronograma de Actividades***1.9. Presupuesto del proyecto**

El presupuesto total de este proyecto asciende a B/.2,400 desglosados en:

- Materiales
- Transporte
- Otros gastos

Tabla 2*Presupuestos y costos del Proyecto de Intervención*

No	Tipo de gastos	Costos
1	Revisión de Bibliografía	100.00
2	Revisión de procesos y metodologías	200.00
3	Reunión con directivos	250.00
4	Impresión de propuestas	100.00
5	Elaboración de 2 borradores del contenido digital	350.00
6	Impresión de encuestas y afiches	250.00
7	Revisar, seleccionar y analizar los datos recopilados	300.00
8	Correcciones y nuevos sistemas de digitalización.	250.00
9	Presentación final y empastado	200.00
Total		2000.00

CAPÍTULO 2:

DIAGNÓSTICO

2.1. Antecedentes teóricos del proyecto

Medcom es referencia televisiva, informativa y empresarial en cada uno de los campos en los que incursiona. Desde la generación y producción de contenidos, el desarrollo deportivo, la innovación de la industria publicitaria y la incursión en logística hasta su Responsabilidad Social Empresarial, su liderazgo laboral y aportes al país.

ECOTV Panamá es un canal de la franja TV Premium de la Corporación, antes “Medcom Cable”, que día a día continúa ganando terreno y preferencia entre las audiencias de la clase media, media alta y alta de la sociedad panameña.

ECO es un canal exclusivo de Tigo Panamá. Tigo, es una empresa líder en telecomunicaciones que llegó al país en 2020 y cuenta con la comunidad digital más grande del país: más de 1.7 millones de usuarios y que avanza rápidamente sumando miles de usuarios, luego de la salida del país de la tercera operadora de telefonía, Digicel.

Con estos datos constatan la gran oportunidad de crecimiento de la marca ECOTV en el país, que revolucionó la industria televisiva y ahora busca su apuesta por el mundo digital y de redes sociales.

Los medios digitales de ECO se posicionan como el tercer lugar de los medios más vistos en su cuenta de X (Antes Twitter) con más de 91 mil seguidores. Dentro de la comunidad de Facebook (más de 60 mil usuarios activos), estando como referencia como dentro del top 10 de las páginas de noticias más influyentes del país. En su cuenta de Instagram, la comunidad abarca actualmente más de 131 mil seguidores, ocupando un puesto importante entre los 20 mejores de las cuentas preferidas de los panameños.

De igual forma, el canal cuenta con otras herramientas con Inteligencia Artificial para medir y monitorear el comportamiento diario de las redes sociales. Además, cuentas y comunidad importante en redes sociales como YouTube, Podcast y Newsletter.

En la actualidad los medios de comunicación obtienen toda esta data con programas de “analytics” de las plataformas de redes sociales y estudios pagos con compañías que ofrecen este tipo de data e información relevante de métricas y estadísticas digitales, para monitorear a la competencia y realizar ajustes y cambios que faciliten el posicionamiento de la marca.

Con 17 años en el mercado, ECO TV, sigue a la vanguardia para seguir creando contenido novedoso, audaz y de calidad para seguir siendo referencia.

2.2. Marco conceptual

El surgimiento de internet hace varios años inauguró un vasto panorama de nuevas vías de comunicación entre individuos, como el correo electrónico, los sitios web y los foros. Esta evolución fomentó gradualmente una mayor interacción entre personas, superando barreras culturales e idiomáticas. En este contexto, las redes sociales emergieron como protagonistas, destacando por su capacidad de facilitar una comunicación instantánea entre usuarios en espacios virtuales, independientemente de su ubicación geográfica.

Breve historia de las redes sociales:

- Los inicios
- ¿Cuál fue la primera red social? SixDegrees (1997)
- La llegada de Friendster, MySpace y LinkedIn (2002/2003)
- La aparición de la red social por excelencia: Facebook (2004)
- YouTube: el fenómeno audiovisual (2005)
- El comienzo de los mensajes en 140 caracteres: Twitter (2006)
- WhatsApp (2009)
- Instagram: la mayor red de fotografía (2010)
- Pinterest y Google+ (2010/2011)
- Twitch, la plataforma de referencia para los gamers (2011)
- ...Y más, y más modernas
- TikTok, una de las últimas en llegar (2016)
- BeReal, un soplo de aire fresco entre el nicho (2020)
- Threads, el «Twitter» de Meta (2023)

A continuación, una revisión de los conceptos más utilizados en el vasto mundo de la comunicación digital:

- Redes sociales

En la revisión del término de Redes Sociales, el sociólogo Manuel Castells lo define como “un conjunto de nodos interconectados, personas u organizaciones, que mantienen relaciones sociales a través de un medio como la web”. (Castells, 1998, p. 350).

Philip Kotler (2021), autor de Las 4 P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), quien define esta nueva era del sector como la “unión de tecnología y humanidad”. Kotler describe en su libro Marketing 5.0: tecnología para la humanidad todo lo que implica esta nueva era marcada por el avance tecnológico.

- Marketing 5.0

El concepto de Marketing 5.0 está centrado en la experiencia del consumidor mediante su interacción con la tecnología, la cual ha llevado a la evolución en el comportamiento de este. Dado que la tendencia indica que estamos ante un consumidor cada vez más consciente, más sostenible e innovador, esta nueva era del marketing pretende darle un espacio en el que se sienta cómodo.

- Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2012), define la publicidad como “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

- SEO

Rand Fishkin (2021), uno de los referentes en SEO, la optimización para motores de búsquedas (SEO, por sus siglas en inglés) se define como “el conjunto de prácticas que tienen como objetivo mejorar la visibilidad y posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsquedas”.

Otro experto en SEO, Danny Sullivan, lo describe como: “el proceso de hacer que un sitio web sea más relevante y atractivo para los motores de búsqueda, con el fin de mejorar su posición en los resultados de búsqueda para determinadas consultas de usuarios”.

- SEM

Según autores importantes, el SEM (Search Engine Marketing) se puede definir como “una estrategia de marketing digital que utiliza la publicidad pagada en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y la presencia en línea de un sitio web”.

Por ejemplo, según la perspectiva de Avinash Kaushik, un experto en análisis web, SEM es "el conjunto de técnicas utilizadas para promocionar un sitio web en los resultados de búsqueda mediante la compra de anuncios".

Asimismo, según Andrew Goodman, autor y consultor en marketing digital, SEM es "el proceso de obtener tráfico y visibilidad a través de los motores de búsqueda mediante el uso de estrategias de publicidad pagada, como los anuncios de búsqueda de pago por clic (PPC)".

- Contenido Viral

Jonah Berger, autor del libro "Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age", define el contenido viral como "cualquier pieza de contenido que se propague rápidamente de persona a persona a través de la web, como un video, un meme o un artículo".

Tim Staples, co-fundador y presidente de Shareability, una agencia de marketing viral, lo describe como "cualquier pieza de contenido que capta la atención de la audiencia y la impulsa a compartirlo a través de las redes sociales u otros medios digitales".

- Audiencias

Según Denis McQuail (1997), la audiencia es un conjunto de personas que consume y utiliza los medios de comunicación.

- Insights

Insights es un término utilizado en diversos campos, incluyendo el marketing, la psicología y la investigación de mercado.

Kotler (2021), define un Insight como "una comprensión profunda de los deseos, necesidades y motivaciones de los consumidores que guían las decisiones de marketing".

El autor de Blink y The Tipping Point, Gladwell (s.f.) utiliza el término insight para referirse a las "percepciones intuitivas o instantáneas que pueden surgir de manera espontánea en situaciones particulares, basadas en la experiencia acumulada y el conocimiento previo".

- Engagement

Se utiliza en diversos contextos, pero principalmente en el ámbito del marketing y las redes sociales para referirse a la interacción significativa y la conexión emocional que las personas tienen con una marca, un contenido o una comunidad.

Solis (s.f.), experto en marketing digital, define el engagement como "la conexión emocional que un consumidor tiene con una marca que va más allá de una simple transacción comercial".

El ex CEO de Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, acuñó el término "Lovemarks" para referirse a marcas que han alcanzado un alto nivel de engagement con sus consumidores. Define el término como un "compromiso emocional que una marca establece con los consumidores".

2.3. Desarrollo de los temas relacionados con el proyecto

Desarrollar una campaña de optimización y crecimiento para un canal de TV como ECOTV en Panamá implica combinar estrategias tanto en el ámbito digital como en el tradicional. A continuación una explicación detallada de cómo se ejecutará esta estrategia:

Paso 1: Análisis de la situación actual

- Análisis de audiencia: Se evaluará quiénes son los espectadores actuales, dónde se encuentran y qué tipo de contenido consumen.
- Análisis de competencia: Se á qué están haciendo otros canales de TV y medios digitales en Panamá y a nivel internacional y cómo podemos diferenciarnos y hacerlo mejor.
- Análisis de métricas: Se revisará las métricas actuales de audiencia, interacción en redes sociales, tasas de retención, etc.

Paso 2: Definición de objetivos

- Objetivos SMART: En este aspecto se establece objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido.

- Ejemplos de objetivos: Aumentar la audiencia en un 20% en el próximo trimestre, incrementar el compromiso en redes sociales en un 30% en los próximos seis meses, etc.

Paso 3: Estrategias de crecimiento

- Contenido de calidad: Producir contenido relevante, informativo y entretenido que atraiga a tu audiencia objetivo.
- Optimización SEO: Se asegurará de que el contenido esté optimizado para los motores de búsqueda, utilizando palabras clave relevantes y descripciones claras, según cada tipo de audiencia y red social.
- Redes sociales: Mantener una presencia activa en plataformas como, página web, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, compartiendo contenido de manera regular y fomentando la participación de la audiencia.
- Colaboraciones y alianzas: Buscar asociaciones con otros medios de la Corporación Medcom o influencers que puedan ayudar a amplificar el mensaje y llegar a nuevas audiencias.
- Publicidad pagada: Invertir en publicidad en línea para aumentar la visibilidad del canal y atraer nuevos espectadores.

Paso 4: Calendario de publicaciones (ejemplo de una semana)

- Lunes: Publicación de noticias destacadas del día, tanto en el canal de TV como en las redes sociales. Entrevista exclusiva con un experto en un tema de interés para la audiencia.
- Martes: Emisión de un programa de análisis político en horario estelar. Publicación en redes sociales con fragmentos destacados y debates sobre temas políticos relevantes.
- Miércoles: Transmisión en vivo de un evento cultural o de entretenimiento. Cobertura en tiempo real en redes sociales, interactuando con la audiencia y compartiendo contenido exclusivo.
- Jueves: Publicación de contenido educativo o informativo sobre temas relevantes para la audiencia, como salud, tecnología o medio ambiente. Utilización de elementos visuales atractivos para mejorar el engagement.

- Viernes Programación especial de fin de semana con adelantos de los contenidos que se emitirán en los próximos días. Lanzamiento de concursos o promociones para incentivar la participación de la audiencia.
- Sábado y domingo: Emisión de programas de entretenimiento variados, incluyendo series, películas y eventos deportivos. Publicación de contenido exclusivo en redes sociales para mantener el interés de la audiencia durante el fin de semana.

Paso 5: Medición y ajuste

- Seguimiento de métricas: Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de tu campaña en tiempo real.
- Análisis de resultados: Evaluar regularmente el impacto de tus acciones en términos de audiencia, interacción y cumplimiento de objetivos.
- Ajustes estratégicos: Realiza cambios en tu estrategia según los Insights obtenidos del análisis de datos, para optimizar continuamente el rendimiento de tu canal.

Siguiendo estos pasos y manteniendo un enfoque constante en la calidad del contenido y la interacción con la audiencia, se posicionará y desarrollará una campaña de optimización y crecimiento exitosa para ECOTV Panamá.

Figura 1

Pasos para la Ejecución de Estrategia de Mejoramiento de la audiencias



2.4. Beneficiarios del proyecto (Directo e indirectos)

En este análisis de los involucrados en el proyecto de intervención, los beneficiarios directos con la restructuración de un nuevo plan estratégico son el equipo digital de ECOTV, el cual se traduce en el incremento de visitas, interacciones y posicionamiento del contenido en línea de ECOTV. En tanto, los beneficiarios indirectos, serían los usuarios, por tener un nuevo contenido de alta calidad, diferenciado y más apegado a los intereses de las audiencias.

Se ha dividido los grupos de impactos en cuatro grupos:

- **Primer grupo de impacto**

- **Gerente Senior ECO TV (Directivos y coordinadores digitales):** Este grupo dentro de la investigación, sus intereses están enfocados en cumplir metas semanales, mensuales y anuales propuestos por la corporación Medcom, como público meta, alcance, posicionamiento, incremento de seguidores, interacciones para crecimiento de marca.

Constatan que, el problema principal al no lograr estos objetivos es descender en las pautas de medición, un bajo alcance de números

representa menos presupuesto para poder pagar campañas de publicidad que ayudan a sostener los números de las audiencias. Entre sus mandatos, exigen una mayor productividad del equipo digital.

- **Segundo grupo de impacto:**

- **Periodistas digitales, Community Managers:** Dentro de los intereses de las personas claves que manejan todo el mayor volumen del contenido tanto para página web, como sus redes sociales, está el prestigio de que las audiencias capten e identifiquen sus nombres dentro de las notas periodísticas, reportajes o la autoría publicaciones en redes sociales. Además, de ascensos dentro del departamento, compensaciones remuneradas, bonificaciones, salario moral, al alcanzar y cumplir los objetivos de vistas, visitas que demande la empresa.

Este grupo primordialmente, demanda nuevos colaboradores para diversificar y ampliar el trabajo, entre más colaboradores, mayor capacidad de producción de contenido y noticias para captar nuevas audiencias.

- **Tercer grupo de impacto:**

- **Usuarios:** Son clave en este análisis ya que, sin ellos, este trabajo de intervención no tendría sentido, sin audiencias, ya sea en pantalla, web o redes sociales un canal de televisión está muerto, por esto la importancia de esta intervención está enfocada en cuidar a la fiel audiencia y en la suma de nuevos usuarios.

- **Cuarto grupo de impacto:**

- **Reporteros o Periodistas de calle:** Es el primer contacto con la noticia, son los que hacen mancuerna con el equipo digital para tener de primera mano la información en los canales de comunicación de la empresa. Entre sus demandas están más apoyo del grupo digital.

Tabla 3:*Análisis de los involucrados*

Grupo	Interés	Problemas	Recursos o Mandatos
Gerente Senior	Captar nuevas audiencias.	Bajo niveles de audiencias digitales.	Subir los niveles de audiencia en los canales digitales
Coordinador de Contenidos		Poco presupuesto para campañas de publicidad.	Aumentar el presupuesto publicitario
Periodistas digitales	Prestigio, ascensos, mejor remuneración.	Falta de mayor número de periodista digitales.	Colaboración de periodistas externas (Freelancer).
Community Managers			Mayor pago de publicidad para el contenido digital de las noticias.
Usuarios de los canales digitales	Mejor contenido digital.	No encuentra información clara.	Irse a otro medio de comunicación.
Reportero colaborador con notas web	Hacer el trabajo en menor tiempo y apoyo del equipo digital.	Poca colaboración del equipo digital por sobrecarga de trabajo.	Acompañamiento del equipo digital para publicación de sus notas.

2.5. Responsables de la ejecución del proyecto

El responsable de este trabajo de investigación es el Coordinador de Contenido de Medios Digitales de ECOTV.

2.6. Marco legal

En Panamá no existe a la fecha una Ley de Prensa. Las disposiciones que regulaban esa materia fueron derogadas por la Ley 22 del 29 de junio de 2005. Tampoco existen leyes como tal que regulen el ejercicio del periodismo digital y redes sociales. Sin embargo, existen algunas leyes y decretos que están involucradas con un el ejercicio informativo.

La Ley de Profesionalización del Periodismo, es una tarea pendiente en el país.

El artículo 37 de la Constitución de Panamá consagra la libertad de expresión, sea escrito o por cualquier otro medio sin censura previa, siempre y cuando se respete la reputación

y la honra de las personas o seguridad social o el orden público, sino tendrá responsabilidades legales.

Actualmente, mediante el Decreto Ejecutivo 285 del 28 de mayo de 2021, fue reglamentada la Ley 81 de Protección de Datos Personales, que establece principios, derechos, obligaciones y procedimientos para regular la protección de datos personales en Panamá.

Esta normativa está siendo empleada para penalizar la práctica independiente del periodismo, buscando restringir el uso de pruebas en las publicaciones e investigaciones periodísticas. Esto implica que los periodistas deberían obtener autorización de los individuos denunciados para utilizar sus datos en sus reportajes.

2.7. Instrumento de Medición

En esta investigación, se llevó a cabo una encuesta en línea en Google Forms, se utilizó el formato de preguntas abiertas y cerradas para lograr evidenciar la percepción de los usuarios y el tipo de contenido podría influir en cambios y beneficios entre ellos (canal-usuarios), para tener una mejor experiencia informativa y digital y que, además, se traduzca para beneficios en las métricas y usuarios de ECOTV.

2.8. Limitaciones

La falta de contenido referente a los medios de comunicación en línea en Panamá, sus antecedentes, inicios, crecimiento y actual estado, es una limitante que como expertos en comunicación se debe mejorar. La historia digital de los medios de comunicación y redes sociales en el país es vaga y poco clara. Lo que permite una gran oportunidad para futuras investigaciones.

Los medios de comunicación son recelosos y no suelen revelar sus estudios de mercado, estrategias digitales de mejoramiento, como en cualquier parte del mundo. Sin embargo, existen nuevas oportunidades para reescribir la historia de la comunicación digital de ahora en adelante para las futuras generaciones de comunicadores sociales del país.

2.9. Análisis de resultados

En la encuesta titulada “Nueva estrategia digital para el Canal ECOTV” se incluyeron 10 preguntas, abiertas y cerradas que ayudaron a evidenciar la percepción de los usuarios. Estas preguntas con sus opciones se encuentran detalladas en la sección de anexos.

Figura 1

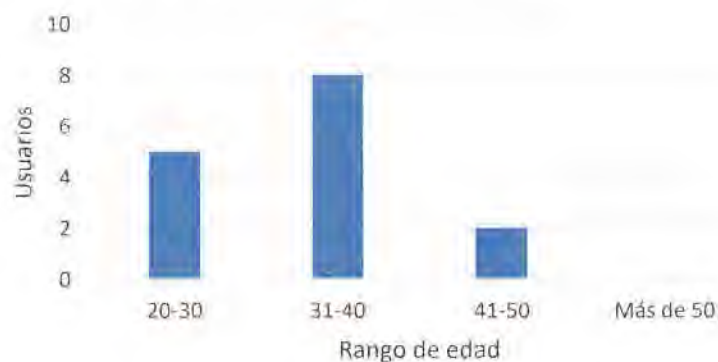
Evaluación de contenidos digitales en plataformas de ECOTV.



Nota: El 80% de los usuarios han visto contenido de ECOTV en las redes sociales y en las búsquedas web.

Figura 2

Rango de edad poblacional de las audiencias de ECOTV



Nota: El 53.3% de los usuarios tienen alrededor de 31 a 40 años.

Figura 3

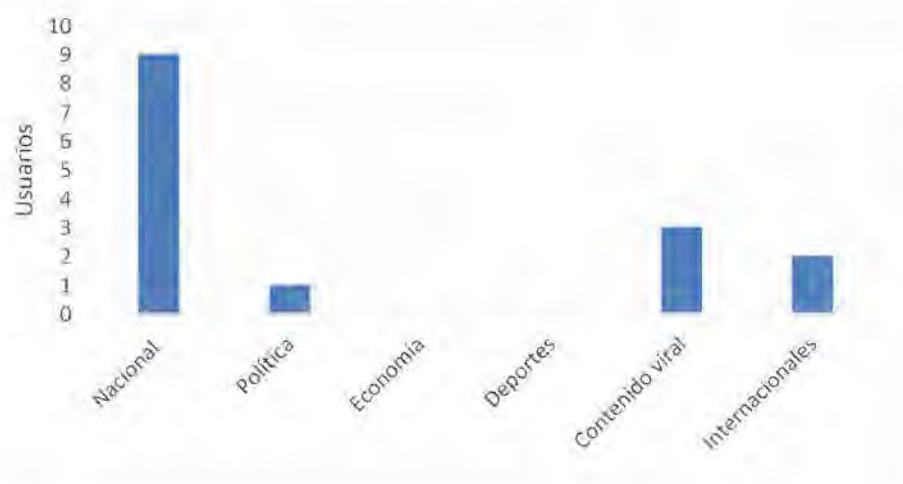
Evaluación de medio de comunicación utilizado por la audiencia para la obtención de la información



Nota: El 40% de los usuarios prefieren ver contenidos de Telemetro para obtener la información.

Figura 4

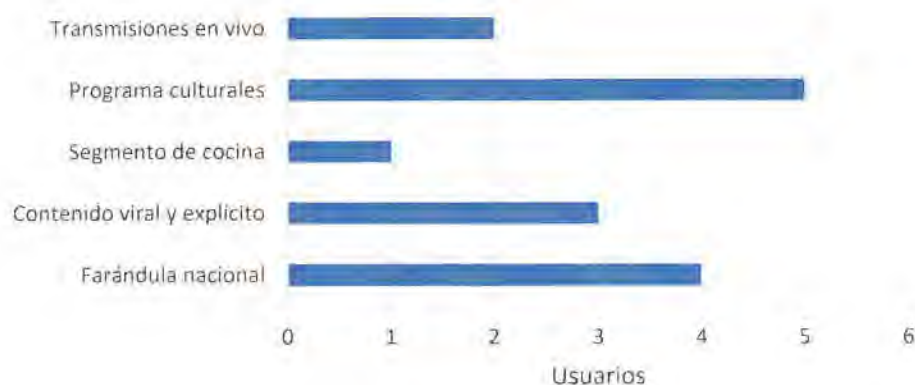
Preferencia de contenido noticioso consumido por la audiencia



Nota: El 60% de los usuarios prefieren ver contenido internacional.

Figura 5

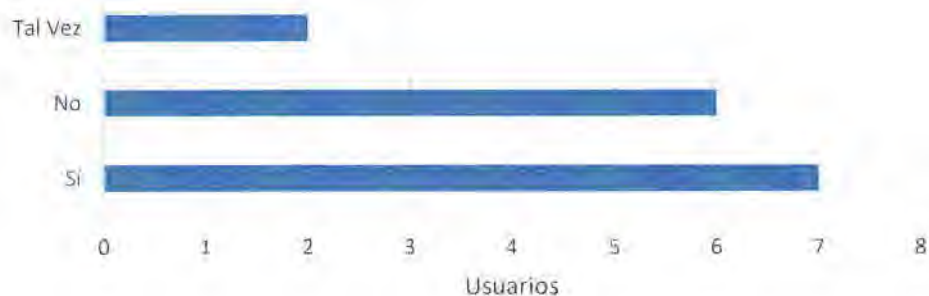
Preferencia de contenido digital por los usuarios de ECOTV.



Nota: El 33.3% de los usuarios le gustaría ver contenido cultural en las plataformas digitales de ECOTV.

Figura 6

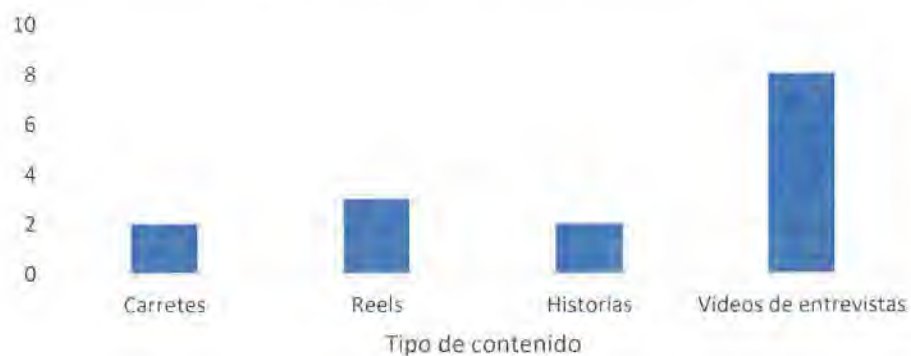
Preferencia de los usuarios sobre la incorporación de Crónicas Rojas en sus medios digitales para este canal.



Nota: El 46.7% de los usuarios le gustaría que se incorpore noticias de Crónica Roja en los Redes sociales de ECOTV.

Figura 7

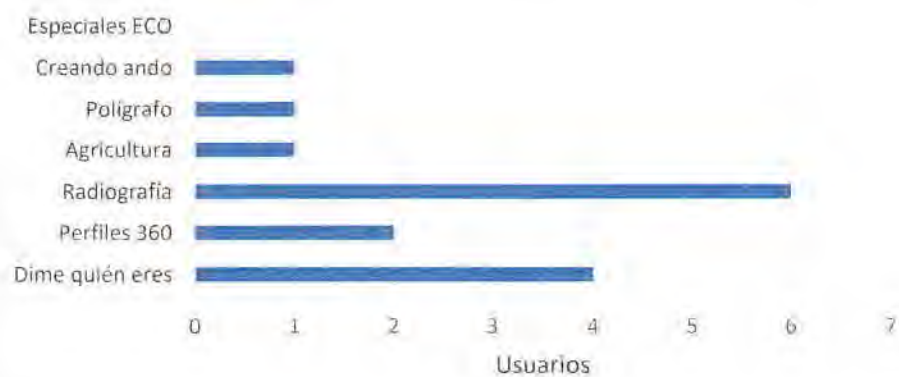
Tipo de contenido preferido por los usuarios en sus medios digitales



Nota: El 53.3% de los usuarios le gustaría ver más videos de entrevistas en las redes sociales de ECOTV.

Figura 8

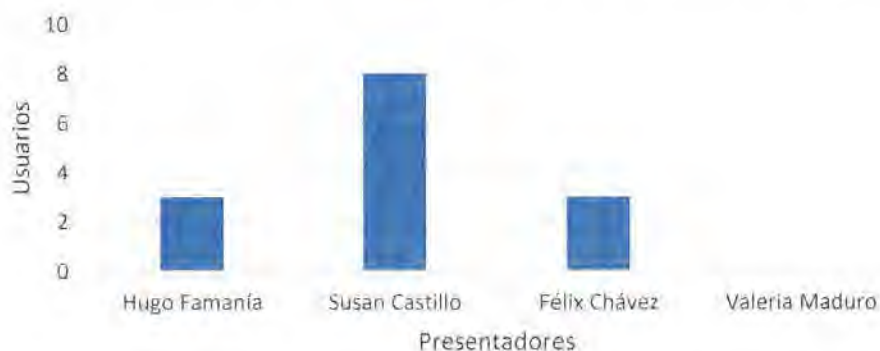
Tipo de contenido conocido por la audiencia en su canal tradicional



Nota: El 60% de los usuarios conocen o sintonizan el programa de Radiografía.

Figura 9

Evaluación del presentador oficial de ECOTV según la preferencia de los usuarios



Nota: El 57.1% de los usuarios definen que la cara de ECOTV es Susan Castillo por lo que se identifican con su presentación de noticias en Radiografía o en el programa Dime quién eres.

Figura 10

Sugerencias de nuevos contenidos para ECOTV por parte de sus usuarios



Nota: El 53.3% de la audiencia cree que ECOTV necesita nuevos contenidos como películas en sus redes sociales y televisión.

En base a los resultados de las entrevistas, podemos constatar que la mayoría de los encuestados, han visto y consumen el contenido digital de ECOTV Panamá. En cada

una de las respuestas se evidencia que se puede estar abierto a los cambios y que hay oportunidades de crecimiento digital en las plataformas. Implementar cambios, mejoras, asumir retos, se tomará en consideración para un mejor desempeño de las actividades digitales de la marca.

CAPÍTULO 3: ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN DEL PLAN DE INTERVENCIÓN

3.1. Diseño de la estrategia de intervención

Para la realización de esta investigación, se diseñó una estrategia que consta de 7 pasos para potenciar el trabajo que el equipo de digital requiere y sirve para elevar la cantidad de visitas al sitio web, incrementar el engagement, comentarios y seguidores en las redes sociales.

- Paso 1: Análisis de audiencia y competencia:
 - Se identificará el público objetivo de ECOTV, incluyendo sus intereses, edad, ubicación geográfica y comportamiento en línea.
 - Se analizarán las estrategias digitales de los medios que son competencia para identificar oportunidades y carencias, con el fin de mejorar las cuentas de la marca
- Paso 2: Optimización del sitio web:
 - Se asegurará que la página web de ECOTV está optimizada para motores de búsqueda (SEO) para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda orgánica.
 - Se mejorará la velocidad de carga del sitio web para una mejor experiencia de usuario en PC, celulares Android o IOS.
 - Se implementará un diseño responsivo que se adapte a diferentes dispositivos, incluyendo móviles y tablets.
- Paso 3: Creación de contenido relevante y atractivo.
 - Se desarrollará contenido de calidad relacionado con las áreas de interés de la audiencia, como entrevistas exclusivas, análisis de actualidad, emprendimiento, etc.
 - Incorporar elementos visuales atractivos, como videos, infografías y gráficos, para mejorar la participación del público.
 - Se utilizará storytelling para conectar emocionalmente con la audiencia y generar engagement.
- Paso 4: Implementación de estrategia de redes sociales:

- En plataformas relevantes como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn (por crear), se adaptará el tono y estilo de contenido a cada plataforma.
- Se publicará regularmente contenido interesante y variado, incluyendo enlaces a artículos, videos, imágenes y encuestas para fomentar la participación.
- Se utilizará hashtags relevantes para amplificar el alcance y participar en conversaciones relevantes.
- Se fomentará la interacción con la audiencia respondiendo a comentarios y mensajes oportunamente en cada plataforma del canal.

Paso 5: Colaboraciones y alianzas estratégicas:

- Se impulsarán las colaboraciones con influencers y expertos en las áreas de interés de ECOTV para amplificar el alcance del contenido y llegar a nuevas audiencias.
- Se establecerá alianzas con otras marcas o medios de comunicación afines (canales hermanos de la corporación) para coorganizar eventos, intercambiar contenido o promocionarse mutuamente en redes sociales.

Paso 6: Estrategia de email marketing:

- Se recolectará correos electrónicos de los visitantes del sitio web y seguidores en redes sociales para construir una lista de correo.
- Se enviarán correos electrónicos periódicos con el Newsletter con contenido exclusivo, promociones y noticias relevantes para mantener a la audiencia comprometida.
- Este Newsletter será rediseñado para conectar con el público objetivo, además se enviará por el nuevo canal de Instagram, WhatsApp y Telegram que se creará para lograr mayor posicionamiento.

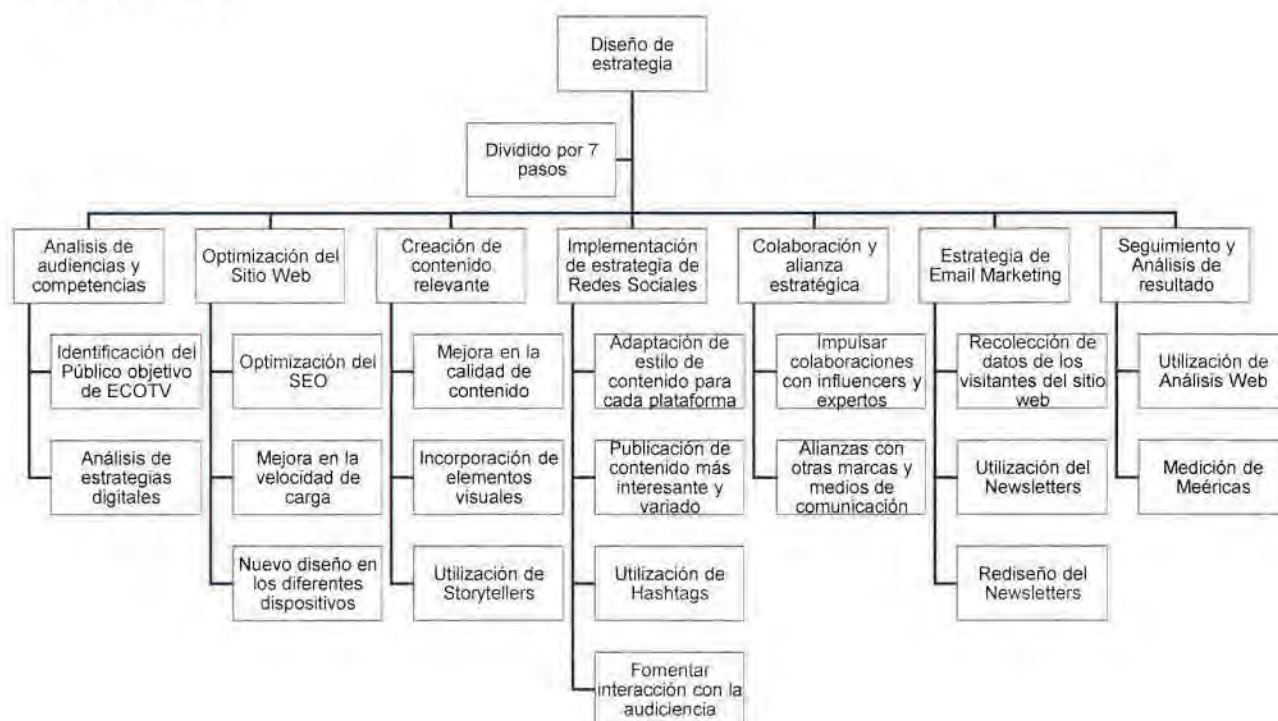
Paso 7: Seguimiento y análisis de resultados:

- Se utilizará herramientas de análisis web (inteligencia artificial) y redes sociales para monitorear el rendimiento de la estrategia y ajustarla según los cambios que sean necesarios.
- Se medirán las métricas clave como el tráfico del sitio web, interacciones en redes sociales, tasa de conversión y crecimiento de la audiencia para evaluar el éxito de la estrategia.

Al seguir estos pasos y adaptar una nueva estrategia a las necesidades específicas de ECOTV y su audiencia, se potenciará el número de visitas a su página web y redes sociales, aumentando así su visibilidad y relevancia en el mercado de medios de comunicación en Panamá.

Figura 12

Diseño estratégico para el mejoramiento digital para el incremento de la audiencia en el canal ECOTV



3.2. Estructura organizativa y gestión del proyecto

La estructura de la nueva estrategia digital se realizará de manera semanal.

Figura 13

Estructura organizativa para la nueva Estrategia Digital de ECOTV.



Philip Kotler, un renombrado experto en marketing, sostiene que la estrategia digital debe enfocarse en la identificación y segmentación del público objetivo. Esto permite personalizar el contenido y los mensajes de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias particulares de cada segmento. Es por esto por lo que se reorganizó la estructura organizativa del personal para lograr, en cada área, mejoras en los procesos comunicativos, bajo la implementación de esta nueva estrategia digital.

3.3. Metas

Basándonos en la nueva estrategia digital propuesta para ECOTV, las metas a un mes podrían incluir durante un mes de prueba son:

- Aumento del tráfico en el sitio web: Establecer una meta específica de aumento en el número de visitas al sitio web de ECOTV en comparación con el mes anterior. Esta será de un aumento del 20% en el tráfico orgánico.
- Incrementar en el número de seguidores en redes sociales: Se tendrá una meta para aumentar el número de seguidores en todas las plataformas de redes

sociales relevantes. Por ejemplo, un aumento del 15% en el número total de seguidores en Facebook, Twitter, Instagram y usuarios de la página web.

- Mejora en la interacción en redes sociales: En este mes de prueba se establecerá la meta para aumentar la participación del público en las publicaciones de redes sociales. Esto podría incluir un aumento del 25% en el número de comentarios, me gusta y compartidos en comparación con el mes anterior.
- Generación de leads y suscripciones: Se establecerá una meta para aumentar el número de leads generados a través del sitio web, como suscripciones al boletín informativo (Newsletter) o descargas de contenido. Por ejemplo, un aumento del 15% en el número de suscripciones al boletín informativo.
- Incremento en la visibilidad de la marca: Se establecerá una meta para mejorar el reconocimiento de la marca ECOTV en línea. Esto podría medirse a través del aumento en las menciones de marca, la cobertura mediática y la participación en conversaciones relevantes en redes sociales, esto derivado en un 10%.
- Mejoras en el posicionamiento de palabras clave: Se pautará una meta para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda para palabras clave relevantes relacionadas con el contenido de ECOTV. Por ejemplo, aumentar el número de palabras clave clasificadas en las tres primeras páginas de Google en un 10%.

Con metas claras y medibles para cada uno de estos aspectos, ECOTV podrá evaluar el éxito de la estrategia digital y realizar ajustes necesarios para optimizar su presencia en línea y alcanzar sus objetivos a corto plazo.

3.4. Grupos objetivos

En el análisis de los grupos involucrados en el proyecto de intervención los grupos objetivos directos con la restructuración de un nuevo plan estratégico digital están en primer lugar:

- Los usuarios de tránsito en web y usuarios en las plataformas digitales: Esta audiencia será segmentada por tipo de contenido de preferencia, en qué canales de redes sociales prefiere que le llegue la información. Mediante qué tipo de contenido (imagen, videos, reels, carrusel de imágenes).

- Se identificará las edades, sexo y región donde consume el producto: Se medirá los accesos a conectividad, además de la frecuencia en la que se envían los mensajes para que el público lo adopte y lo replique.

En base a esta segmentación de nuestro público y grupo de interés, asimismo adaptará cada tipo de contenido, ya sea por edad, género o área demográfica.

3.5. Análisis FODA

La percepción que se tiene en el público gracias a nuestro análisis de comunicación interna y externa como canal de referencia en su frecuencia de televisión por cable y medios digitales, es vital desde el estímulo que se ha ganado a través de los años para que conozca nuestra organización. En un ambiente de nuestros estímulos diarios de contenido y programación, nuestras audiencias deciden al final el tipo de contenido que consumen y se vuelven parte de su ADN, con audiencias fieles, poco leales o de momento. Ganar a cada una de ellas, es la estrategia por seguir en cada red social.

- **Análisis interno de Fortalezas y debilidades**

Dentro de las fortalezas de ECOTV y su contenido digital, está la estética y presentación de sus proyectos. Cada puesta en escena, material audiovisual, digital es cuidado minuciosamente. Cuidando la línea gráfica, diferenciando nuestras publicaciones en un estándar de calidad.

En cambio, con las debilidades, medios hermanos y de la competencia en su afán a la inmediatez que los medios digitales demandan, no cuidan meticulosamente su tipo de implementación.

- **Análisis externo de amenazas y oportunidades.**

Dentro de cada amenaza siempre hay una oportunidad de crecer. Los medios alternativos digitales en los últimos años han ganado más notoriedad y fidelidad dentro de las plataformas digitales. En la coyuntura electoral, la población indecisa, por ejemplo, necesita tener parámetros de información para decidir por quién votar o por quién no votar de cara a las elecciones generales de 2024. Este tipo de medios al tener más

libertad de diagramación, presentación de su contenido poco lineal, captan a la mayor brevedad a su público siendo una amenaza para los medios tradicionales y su contenido digital.

Como oportunidad al ser un medio multiplataformas, nuestras entrevistas exclusivas y contenido premium político en nuestros programas de televisión, por ejemplo, son generadores de opinión que otros medios utilizan para llegar a su público.

Análisis FODA

- **Fortalezas:**

- **Contenido de calidad:** Los canales de televisión suelen tener acceso a contenido de alta calidad, como programas, eventos en vivo y talento que pueden aprovechar en las redes sociales. Todos los contenidos grabados son redireccionados a las plataformas digitales. Notas periodísticas, Reels, videos en Youtube, carrete de fotos en Instagram, publicaciones en Facebook, aprovechando al máximo el recurso exclusivo que tenemos.
- **Reconocimiento de marca:** Los canales de televisión tienen una marca reconocida y una base de seguidores aprovechados en las redes sociales. En las plataformas digitales ECOTV posee una comunidad con más de 118 mil seguidores en Instagram, más de 90 mil usuarios en X, una comunidad de más de 45 mil usuarios en Facebook, y 34 mil suscriptores en YouTube, teniendo alcances de más de 1 millón de usuarios al mes, sumando todas las plataformas.
- **Recursos financieros:** Se cuenta con recursos financieros para invertir en estrategias digitales efectivas, como publicidad en redes sociales o la creación de contenido de alto nivel. Las campañas digitales son aplicadas en redes sociales como Facebook e Instagram de Meta y en Google Ads, de Google, contando con un presupuesto mensual para esta actividad.

- Acceso a influencers y expertos: Aprovechamos a presentadores, actores y expertos en nuestros programas para crear contenido exclusivo y atraer a la audiencia.
- **Oportunidades:**
 - **Ampliación de audiencia:** Sus contenidos premium se actualiza con programas de opinión, entrevistas, educación y emprendimiento para aprovechar y sumar nuevos nichos de usuarios.
 - **Contenido a la carta:** Se tiene las redes sociales para ofrecer contenido a la carta, aprovechando la tendencia de consumo de contenido bajo demanda.
 - **Analítica de datos:** Las redes sociales nos proporcionan datos valiosos sobre la audiencia que pueden ayudar en la toma de decisiones y personalización de contenido.
 - **Colaboraciones y alianzas:** Se establecen colaboraciones con influencers y otras marcas en línea para ampliar el alcance del contenido digital y atraer a nuevos seguidores a nuestras cuentas y sitio web.
- **Debilidades:**
 - **Adaptación al entorno digital:** Enfrentar dificultades en adaptarse rápidamente a las tendencias y cambios en las redes sociales. Esto sucede con la llegada de nuevas personas en el equipo, que no suelen adaptarse al complejo ritmo de trabajo.
 - **Competencia en línea:** La competencia en las redes sociales es feroz, y podemos ser superados por canales digitales que se centran exclusivamente en este medio.

- **Inercia organizativa:** La estructura organizativa de los canales de televisión puede ser rígida y lenta para adaptarse a las necesidades de las redes sociales. Un paradigma que vivimos al no poder salir del “target” del canal, clase media-alta.
- **Falta de interacción:** Dificultades para interactuar y conectarse con la audiencia en línea de la misma manera que lo hacemos en la televisión.
- **Amenazas:**
 - **Cambio en el comportamiento del usuario:** El aumento del consumo en línea puede repercutir en que las nuevas plataformas digitales independientes, sumen nuevos usuarios, por encima de los canales de televisión.
 - **Crisis de reputación en línea:** Las redes sociales pueden ser un terreno fértil para la difusión de noticias falsas y críticas negativas que pueden dañar la reputación de los medios digitales de un canal de televisión.
 - **Cambios en los algoritmos de redes sociales:** Los cambios en los algoritmos de plataformas como Facebook e Instagram pueden afectar la visibilidad del contenido. Estar siempre alerta de las competencias, los hashtags y temas virales que puedan ayudar a no restar usuarios en las plataformas.

Es importante siempre realizar un seguimiento constante y adaptar la estrategia a medida que evoluciona el entorno digital y las necesidades de la audiencia. Lo que es una prioridad hoy, quizás no lo sea mañana o en una semana. No hay estrategia digital confiable para todos los medios o plataformas digitales.

Tabla 4*Análisis FODA: Aspectos y factores implicados*

Factores	Aspectos	
	<i>Aspectos negativos</i>	<i>Aspectos positivos</i>
<i>Factores internos</i>	Debilidades	Fortalezas
	Adaptación al entorno digital	Contenido de calidad
	Competencias en línea	Reconocimiento de Marca
	Inercia organizativa	Recursos financieros
	Falta de interacción	Acceso a influencers y a expertos
<i>Factores externos</i>	Amenazas	Oportunidades
	Cambios en el comportamiento del usuario	Ampliación de la audiencia
	Crisis de reputación en línea	Contenido a la carta
	Cambios en los algoritmos de redes sociales	Analítica de datos
		Colaboraciones y alianzas

3.6. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar

Tener un calendario o grilla detallada de estrategia de contenido digital es fundamental por varias razones:

- Organización y planificación
- Coherencia y consistencia
- Gestión del tiempo y recursos
- Adaptación y flexibilidad
- Visualización de objetivos

Este calendario detallado de estrategia de contenido digital es una herramienta esencial para una gestión efectiva del marketing digital, ayudando a garantizar la coherencia, la planificación y la adaptación necesarias para lograr los objetivos en materia digital.

Tabla 5*Rediseño del planificador por semana para la Nueva Estrategia Digital*

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado y domingo
Análisis de la competencia: El gerente senior, jefe de contenido y coordinador de contenido digital, medirán junto los ejemplos de titulación en notas web, post en redes sociales y contenido viral. Se tomarán apuntes y medirá que es funcional o adaptable para el target de ECO.	Optimización del sitio web: El jefe de contenido y coordinador digital trabajará con el equipo creador del sitio web para capacitar al personal sobre las últimas tendencias de contenido a nivel regional, formas de publicación y titulación correcta.	Community Managers, junto a diseñadores gráficos crearán un promedio de 10 notas relacionadas con artes en Instagram que contarán a través del Storytelling noticias de impacto que se irán distribuyendo según su potencial durante los días de las semanas.	El coordinador de contenido junto a su equipo de CMS medirán cuales son las noticias potenciales a las cuáles se le podrá pagar campaña de publicidad en las diferentes redes sociales para generar mejor tránsito digital, estas a su vez se distribuirán durante los días de semana.	El coordinador de contenido digital junto a la periodista de Newsletter crearán alianzas estratégicas para enviar los viernes, un Newsletter resumen de las 5 noticias más relevantes del país en la última semana, con contenido diferenciador y premium para la audiencia digital de esta plataforma.	El coordinador digital junto al departamento de estrategia en mercadeo preparará un informe detallado que resuma los resultados obtenidos durante el mes de prueba. Identificar lecciones aprendidas y recomendaciones para futuras estrategias digitales. Desarrollar un plan de acción para continuar potenciando el número de visitas a la página web y redes sociales de ECOTV en el futuro.

3.7. Productos

El pago de campañas de publicidad en redes sociales se identifica basado en el tránsito que generan en las plataformas de medición en tiempo real. Cada noticia de impacto se

le asigna un monto diario o semanal dependiendo del alcance de visitas queremos lograr con esta noticia o artículo de opinión.

También se determina en que redes sociales se pagará la campaña, Facebook, Instagram o las ADS de Google.

Con la implementación de canales de WhatsApp e Instagram y Newsletter, el contenido Premium y las notas de mayor impacto, son enviados por estas vías para generar mayores alcances y posicionamiento de la marca en la comunidad digital del país.

3.8. Cronograma de ejecución del proyecto

Este plan de ejecución de proyecto describe el proyecto en general, cuáles son los objetivos, cómo se llevará a cabo y quiénes son las partes interesadas en desarrollar y mejorar los nuevos parámetros de crecimiento digital en las plataformas de ECO. Es un ingrediente fundamental en la planificación del proyecto porque se utilizará durante todo el ciclo de vida del proyecto, aplicar las estrategias, medir los nuevos resultados y rehacer los correctivos.

Tabla 6*Cronograma de Ejecución*

Actividades	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1 Presentación del proyecto final de la nueva estrategia digital de ECOTV a los directos y Community Managers, ajustes finales.								
2 Implementación de la nueva estrategia en cada una de las redes sociales del canal.								
3 Rediseño de las plantillas de los post, reels para Instagram.								
4 Lanzamiento de un nuevo programa enfocado a los jóvenes.								
5 Lanzamiento del rediseño del Newsletter.								
6 Implementación de nuevas categorías a la web.								
7 Realización de nuevo especial digital y cobertura del mes de la patria con influencers.								
8 Análisis de los resultados implementados con la nueva estrategia, corrección de estrategia e implementación de nuevos cambios.								

CAPÍTULO 4:

VALIDACIÓN DEL PROYECTO

4.1. Metodología

La metodología de esta investigación se basó en la aplicación de entrevistas y encuestas a colaboradores del canal para identificar las estrategias más convenientes para la marca. Cada área trazó en las entrevistas individuales, los puntos más viables a trabajar y mejorar en los medios digitales del canal.

Las encuestas fueron creadas en Google Forms con preguntas abiertas y cerradas permitió visualizar qué tipo de contenido era factible a aplicar para lograr mayores resultados dentro de las plataformas.

4.2. Muestra

Esta investigación mantiene un nivel de confianza 95, un margen de error 5%, una población de 50 trabajadores de ECOTV.

En la encuesta se excluyó a los trabajadores que no están dentro del campo periodístico digital quedando en total una muestra de 15 personas.

La población beneficiaria que se desea alcanzar e impactar en las redes sociales es de más de 300 mil personas por mes. Esta red de usuarios se divide de la siguiente forma:

- Instagram: 132 mil seguidores
- Facebook: 25 mil
- X: 91 mil
- Threads: 13 mil
- YouTube: 40 mil

CONCLUSIONES

En esta investigación se puede constatar que no existe un manual único e infalible en la búsqueda de nuevas estrategias a implementar en el Periodismo y Marketing digital. Cada medio de comunicación adapta a su modo, sus conocimientos y experiencias para crecer en sus medios y canales digitales.

Los usuarios cambian al elegir el contenido ver, seguir, consumir y replicar, por eso hay que estudiar la data, medir y analizar según los resultados que las redes propias adquieren sobre la experiencia del consumidor, cuáles son los cambios que se deben implementar para mejorar la estrategia de comunicación digital, porque canales y qué contenido atractivo y de calidad ofrece para diferenciarse de competencias.

Actualmente, la era digital ofrece gran variedad de herramientas que ayudan a impulsar y crear un mejor contenido.

La llegada de la inteligencia artificial se ha posicionado como un gran aliado para los comunicadores, muy por el contrario, a restar credibilidad, te ayuda a medir, observar e identificar cómo hacer contenidos más atractivos, nuevas alternativas digitales, que ayudan ahorrar tiempo valioso, que en el mundo digital es valioso, pues la inmediatez, es un recurso que marcan la pauta en los grandes medios de comunicación.

Como lección se pudo aprender, que actualizar las estrategias digitales, es una clave precisa y obligatoria, para seguir creciendo dentro de las plataformas y redes sociales, ya sea de un canal de televisión, cuenta informativa de radio, o páginas web, debe estar en frecuente reestructuración y adaptarse a los nuevos parámetros informativos, de redacción, imagen, entre otros.

Pese a Panamá, ser un país avanzado en la región en muchas materias, en el sentido de esta investigación sobre el periodismo digital en el país, no existen investigaciones o datos precisos sobre la evolución de los medios de comunicación panameños. Esto, representa una oportunidad para los actuales y futuros profesionales en el campo

investigativo, para evidenciar cómo realmente evoluciona y crece la comunicación digital del país.

Como contribución, se puede destacar que esta investigación reformula los cambios constantes que pasan los medios digitales de comunicación del país. En la era del Internet 5.0 o Web sensorial, buscamos identificar las emociones de los usuarios, mediante dispositivos, productos y/o servicios.

RECOMENDACIONES

Partiendo de los datos arrojados en esta investigación, es recomendable para futuras investigaciones, la creación de un archivo nacional que resguarde la historia real de la evolución de los medios de comunicación digitales de Panamá.

Que, en este portal digital, se pueda aportar y evidenciar las investigaciones de los profesionales panameños para mejorar el nivel de comunicación en línea de los periodistas panameños.

A los medios de comunicación, recomendar capacitación y puesta en práctica de formación educativa para los futuros profesionales, sobre las herramientas utilizadas y nuevas tendencias para mejorar las experiencias en el mundo digital.

A las Universidades panameñas, reformular y adoptar mejoras a los planes educativos, actualizados a los nuevos requerimientos que el mercado demanda, formando profesionales con más competencias en el campo digital.

A los periodistas y comunicadores sociales digitales del país, exhortar la investigación sobre todas las áreas que este amplio campo profesional abarca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Author, G. (2021, 16 agosto). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- De Ávila, V. V. (2005). *Los medios de comunicación social en Panamá: antecedentes, situación y perspectiva hacia el nuevo milenio. Un análisis crítico*. SEECI 2000, 0(7), 21. <https://doi.org/10.15198/seeci.2001.7.21-35>
- Días Fouces, O., García Soidán, P. (2016). *Redes y retos: Estudios sobre la comunicación en la era digital*. España: Ediciones Octaedro.
- Entrevistas y últimas noticias de Panamá | ECO. (s. f.). <https://www.ecotvpanama.com/>
- Fraguela, N. (2024, 4 abril). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución - Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Ley de Prensa Panamá. (s. f.). Sipconnect. <https://www.sipiapa.org/notas/3724-ley-prensa-panama>
- Muñoz, C. (2024, 12 febrero). *Así es el marketing 5.0 según Philip Kotler, el gamechanger que tu negocio necesita*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/asi-es-el-marketing-5-0-segun-philip-kotler-el-gamechanger-que-tu-negocio-necesita/>
- Nuestras empresas. (s. f.). <https://www.medcom.com.pa/nuestra-empresa>
- Periodística, E. (2019, 22 mayo). *10 máximas de Rosental Alves sobre periodismo digital*. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/10-maximas-de-rosental-alves-sobre-periodismo-digital>
- ROMERO GUAYASAMIN, P. E. V. S. (2022). *Medios nativos digitales en América Latina: Enfoques, retos y experiencias*. Ecuador: EDITORIAL ABYA - YALA.
- Rosental Alves: nuevos modelos y desafíos del periodismo digital en América Latina. (s. f.). <https://gijn.org/es/articulos/espanol-rosental-alves/>
- Telefónica, F. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. España: Grupo Planeta.
- Urribarri, R. (2021, Junio). *Panamá: la brecha digital en las noticias*. In Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología–APANAC (pp. 163-167).

ANEXOS

Tabla 7

Encuesta Nuevo plan estratégico de cambio de contenidos digitales en la página web de ECOTV realizada en la plataforma de Google Forms

Formulario titulado		Nueva Estrategia Digital para el Canal ECOTV					
Objetivo General		Esta encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de nuestros usuarios sobre los contenidos digitales del canal y las áreas de mejoras para mayor crecimiento digital					
Nota		Los datos que se aplican en esta exploración, solo se utilizan y están contemplado con fines educativos para este Proyecto de Intervención					
Pregunta General		Opciones					
		Si					Tal vez
¿Ha visto el contenido web y de redes sociales del canal ECOTV Panamá?							
Preguntas específicas		Opciones					
¿En qué rango de edad se encuentra?		20-30	31-40	41-50	Más de 50		
¿Qué medio de comunicación televisivo utiliza como referencia para conocer la información?		Telemetro	ECOTV	TVN	NEXTV		
¿Qué tipo de contenido noticioso consume más?		Nacionales	Política	Economía	Deporte	Contenido viral	Internacionales
¿Qué otro tipo de contenido le gustaría ver en las plataformas digitales de ECOTV?		Farándula Nacional	Contenido viral y explicito	Segmentos de cocina	Programa culturales	Transmisiones en vivo	
¿Está de acuerdo con que ECOTV incorpore noticias de crónica roja en sus medios digitales?			Si		No	Tal vez	
¿Qué tipo de contenido cómo audiencia prefieres?		Carretes		Reels	Historia	Videos de entrevistas	
¿Qué programas de ECO conoces o sintonizas?		Dime quién eres	Perfiles 360°	Radiografía	Especiales ECO	Agricultura	Pollgrafo
¿Con qué cara de ECOTV te identificas más con la noticia?		Hugo Famanía		Susan Castillo	Félix Chávez	Valeria Maduro	
¿Qué tipo de contenido novedoso te gustaría ver en la web de ECO?			Series		Novelas	Películas	

GLOSARIO

1. **Community Manager:** Persona encargada del manejo, publicación y monitoreo de contenido en páginas web y redes sociales.
2. **Contenido digital:** Serie de informaciones, noticias y publicaciones de valor para un público objetivo.
3. **Redes sociales:** Conjunto de plataformas digitales que sirven para la publicación de contenidos, noticias, documentales, fotos, vídeos, música.
4. **Multimedios:** Es un término que procede de la lengua inglesa y que se refiere a aquello que utiliza varios medios de comunicación de manera simultánea una información.
5. **Campaña digital:** Todas las campañas digitales tienen por objetivo dirigir una información a tu target objetivo, utilizando las herramientas indicadas para llegar a tu audiencia.
6. **Audiencia:** conjunto de personas que siguen algún tipo de programa, información, ya sea por los medios tradicionales de comunicación o los digitales.
7. **Posicionamiento:** Conjunto de estrategias y técnicas de optimización que hacen que una publicación en redes sociales logre un buen alcance.
8. **Freelancer:** Tipo de empleado autónomo. Este colaborador no forma parte de la empresa en su planilla, sin embargo, trabaja para la misma ofreciendo sus servicios por contrato o proyecto.
9. **Contenido viral:** El término viral se refiere a los tipos de contenidos que comparten de forma masiva los usuarios en las distintas redes sociales.
10. **Estrés laboral:** Es identificado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como un conjunto de reacciones emocionales, psicológicas, cognitivas y conductuales ante las exigencias laborales que sobrepasan los conocimientos y habilidades del trabajador.