

Estrategias publicitarias para fortalecer la identidad y presencia de TV color en el mercado de comunicación de Latacunga

Advertising strategies to strengthen the identity and presence of color TV in the Latacunga communication market

Autores:

Juan David Iza Garnica ¹

Marianela de la Caridad Morales Calatayud ²

Germán Jazmany Zambrano Verdesoto ³

Recibido: 07/11/2023

Aceptado: 21/03/2024

Publicado: 02/07/2024

Resumen

El marketing ha evolucionado con el uso de la tecnología y medios digitales. La presente investigación se orienta a mejorar las estrategias de TV Color para fortalecer la presencia e identidad de TV Color en el mercado de comunicación de Latacunga. Para efecto fue necesario aplicar una metodología que inicia con una investigación de campo, de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, de carácter descriptivo. La población de estudio corresponde a la población comprendida entre 15 y 75 años, mediante una muestra representativa y segmentada por sector urbano y rural, parroquias, género y grupo etario. Los resultados reflejan debilidades en el marketing actual del canal y poca presencia en los medios, la demanda se enfoca en personas adultas. Por ello se propuso un plan de estrategias basado en la metodología Inbound Marketing, dirigida a capturar la audiencia joven.

Palabras Clave: estrategias; publicidad; optimización; mercado de comunicación.

Abstarct

Marketing has evolved with the use of technology and digital media. This research is aimed at optimizing TV Color strategies to strengthen the presence and identity of TV Color in the Latacunga communication market. For this purpose, it was necessary to apply a methodology that begins with a field investigation, with a mixed qualitative and quantitative approach, of a descriptive nature. The study population corresponds to the population

¹ Universidad Bolivariana del Ecuador, Email: jdizag@ube.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2926-358X>

² Universidad Bolivariana del Ecuador, Email: mdmoralesc@ube.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8695-0952>

³ Universidad Bolivariana del Ecuador, Email: jzambranov@ube.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1642-2799>

between 15 and 75 years old, through a representative sample segmented by urban and rural sector, parishes, gender and age group. The results reflect weaknesses in the channel's current marketing and little presence in the media, the demand focuses on adults. For this reason, a strategy optimization plan was proposed based on the Inbound Marketing methodology, aimed at capturing the young audience.

Keywords: strategies; advertising; optimization; communication market.

INTRODUCCIÓN

La televisión es un medio de comunicación, de educación y de entretenimiento popular. Existen canales que están posicionados a nivel nacional, regional o mundial, pero también aquellos medios locales que luchan por sobrevivir. El consumo de TV tradicional ha caído: de 100 millones de familias en el 2014 a 74 millones hoy en día. Y se prevé que haya solo 44 millones de televidentes en el 2025 (Wicom, 2021). Debido al rápido avance tecnológico los mercados enmarcan tendencias y retos que deben ser superados y aprovechados por los medios para llegar y captar la atención de los espectadores y poder fidelizar su sintonía. Como lo afirma Gallardo (2019) conquistar la atención del espectador implica presentar una representación visualmente cautivadora, procurando un impacto memorable y sorprendente. Esta tarea se torna compleja debido al elevado bagaje audiovisual del espectador promedio. La conectividad a internet ha modificado la manera en que las personas se mantienen informadas sobre los eventos, lo que ha impulsado a las cadenas televisivas a reestructurar sus contenidos y difundirlos a través de plataformas digitales para

alcanzar un mayor nivel de audiencia (Cabrera et al., 2020). El bajo posicionamiento en un canal de televisión puede tener graves consecuencias, incluyendo la disminución de la publicidad. Por lo tanto, los ingresos, la pérdida de credibilidad y la dificultad para atraer a nuevos espectadores (López et al., 2018). En este punto las estrategias de marketing sobre las cuales se implanta el actuar de los canales televisivos son el pilar fundamental para lograr posicionamiento e identidad. La migración digital está transformando la publicidad televisiva de manera profunda e irreversible. Es crucial que los actores de la industria comprendan los impactos potenciales de este cambio y se adapten a las nuevas exigencias del mercado para seguir siendo relevantes en el futuro (Casero, 2019). La televisión necesita apoyarse de los recursos tecnológicos y plantear un marketing creativo, innovador y agresivo para lograr capturar la audiencia y posicionarse en el mercado. En la actualidad si no logra enmarcarse en las tendencias cada vez más rigurosas y exigentes se trunca y pierde identidad y

posición frente a la competencia. Lo cierto es que la televisión mantiene resistencia para adaptarse a las exigencias y demandas del mercado actual. La innovación no se considera uno de los principales valores sobre los que pivotar las acciones estratégicas y operativas, más que un déficit de recursos económicos, se estima que hay carencia de recursos humanos y especialistas tales como expertos en guion, métricas o minería de datos que faciliten conocer los gustos de la audiencia. En resumen, se precisan equipos multidisciplinares que las cadenas parecen no están dispuestas a incorporar (Crespo et al., 2021, p.17).

En este sentido el Inbound marketing resurge como una estrategia sólida y eficiente en el mercado actual y sus exigencias logrando el posicionamiento y refuerzo de marca, de acuerdo a Naranjo (2020) seis de cada diez empresas en todo el mundo han incorporado Inbound marketing y el presupuesto dedicado a este tipo de acciones ha incrementado hasta un 50%. En relación a lo expuesto anteriormente esta estrategia aporta uno de tres clientes potenciales y el número actual de visitas puede incrementar en el primer año hasta cuatro veces.

Es importante considerar que según Calderón & Estrada (2021) a través de las redes sociales, es posible alcanzar una audiencia más amplia y fomentar una mayor interacción con el público, todo esto a un costo publicitario más bajo. De hecho, en el año 2020, las plataformas digitales se

convirtieron en el segundo medio con mayor inversión publicitaria en Ecuador.

En un mundo cada vez más interconectado, la televisión no solo se limita a la transmisión en vivo, sino que ha ampliado su alcance a través de aplicaciones y sitios web de streaming, redes sociales y otras plataformas en línea. Esta adaptación ha permitido a las cadenas televisivas no solo mantener su presencia en el mercado, sino también explorar nuevas formas de interactuar con su audiencia a través de estrategias publicitarias que permitan medir y segmentar de manera correcta su público objetivo (Aprajita & Brian, 2022).

1.1 Estrategias de marketing digital (Inbound marketing)

En el mercado según Kotler & Keller (2016) citado por Izquierdo et al. (2020:401) hay tres factores o elementos (Tecnología, globalización y responsabilidad social) que interactúan entre sí, que han revolucionado el mercado y obligado a las empresas a innovar y desarrollar estrategias de marketing innovadoras para lograr una ventaja competitiva ante la competencia.

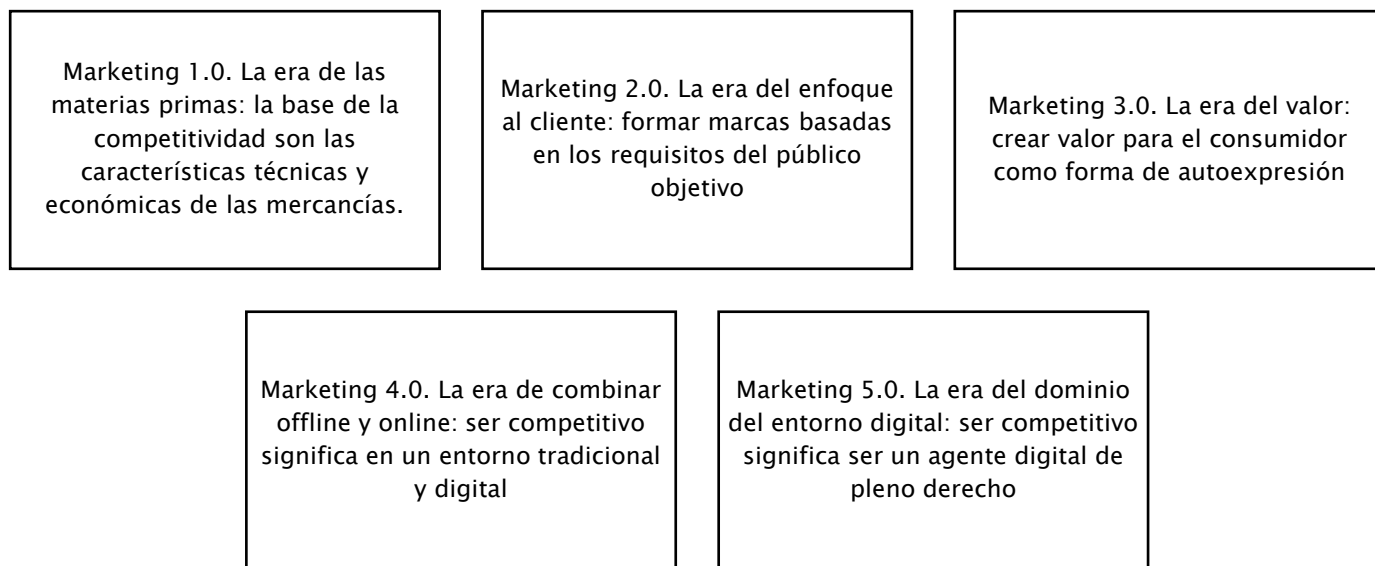
El marketing ha evolucionado de la mano a la transformación del internet y al uso de nuevas tecnologías, según Suárez & Cousillas (2018) citado por Luque (2021) se desarrolló en fases pasando del marketing 1.0 donde el centro de atención era el producto, 2.0 en la era de la información las empresas procuraban llegar al corazón y generar sentimientos y conexión con el consumidor; el marketing 3.0 en donde el centro de todo es el consumidor y el proceso se realiza en base a sus

necesidades y requerimientos. Y, el marketing 4.0 donde se busca la fidelización, confianza y relación a largo plazo con el cliente. Por su parte García et

al. (2021) afirma que las etapas del marketing van desde el 1.0 al 5.0, como se detalla a continuación, en la figura 1:

Figura 1

Evolución del marketing



Nota. Adaptado de (García et al., 2021).

El marketing digital o e-marketing según Luque (2021) engloba el uso del internet, las redes de comunicación y la tecnología, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a penetrar en el mercado y expandir la participación.

El Inbound Marketing, es una metodología óptima para el entorno tecnológico que perdura en el mercado actual, para Samsig (2019) & Valdés (2019) citado por Labrador et al. (2020) una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Consiste en una estrategia que utiliza

muchas formas de marketing improvisado (marketing de contenido, blogs, eventos, SEO, redes sociales y más) para crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios. En contraste con el marketing saliente, donde los mercadólogos intentan encontrar clientes, el marketing entrante llama la atención de los clientes y hace que la empresa sea fácil de encontrar.

Los tips que se deben tener en cuenta para implementar una estrategia de Inbound Marketing como señala Valdés (2019; como se cita en Labrador et al., 2020, p. 204) son:

- Interacción en redes sociales y otros medios de comunicación para conocer el

mercado que más les interesa a los usuarios y así poder dar respuesta de forma personalizada a través del email.

- Conciben contenidos de interés que generan la curiosidad y provocan la interacción de los usuarios, ya sea a través de la web o de compartir el contenido.
- Colocar enlaces en la web y redes sociales, para dar a conocer los productos y servicios.
- Utilizan las landing page, elaborada especialmente para la situación de crisis que se presente, dejando claro la disponibilidad de los productos y servicios.
- Segmentan campañas de email, adaptando el mensaje en función de las empresas, recompensando interacción de los usuarios con cupones de descuento, regalos u ofertas exclusivas.

1.2 El mercado de comunicación y el contenido televisivo

En Ecuador, la televisión sigue siendo el medio preferido por los anunciantes, capturando en promedio el 61% de la inversión publicitaria en el país. La televisión es importante porque tiene un amplio alcance que llega en la práctica al 100% de la población y mantiene un grado de influencia en el consumidor. Además, las personas que toman decisiones en publicidad están acostumbradas a pausar siempre en televisión (Líderes, 2018). De acuerdo a Ordoñez et al. (2020) los principales géneros y micro géneros de programación televisiva en el Ecuador son los que se mencionan en la tabla 1:

Tabla 1
Géneros y micro géneros de programación

Género	Micro género
I.	Noticieros, Investigación Periodística, Noticieros Institucionales, Reportajes, Comunicados oficiales, Publireportajes
O.	Mesas Redondas, Tertulias, Debates, Entrevistas
F.	Educativos, Conferencias, Documentales, Divulgativos, Servicios Religiosos, Acontecimientos Religiosos, Programas Religiosos
E.	Programas Humorísticos, Películas, Musicales, Telenovelas, Talk shows, Debate shows, Reality shows, Magazines, Fiestas Populares y Variedades, Conciertos en diferido, Videoclips, Concursos, Dibujos animados, Infantiles, Series, Cortometrajes, Farándula
D.	Retransmisiones en directo, Retransmisiones en diferido, Programas deportivos, Previa- post retransmisiones, Noticias deportivas
P.	Programas de ventas, Espacios publicitarios

Nota. Adaptado de (Ordoñez et al., 2020).

Los géneros televisivos preferidos por los ecuatorianos son diversos y reflejan los intereses y necesidades de la población. Las telenovelas, los reality shows, las noticias y la actualidad, las series y películas, los programas deportivos y los programas infantiles son algunos de los géneros más populares.

1.3. Mercado de comunicación de Latacunga

En Borja (2016) se señala que, en la ciudad de Latacunga, los medios televisivos no cumplen completamente con las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. Esto se evidencia en diversas transmisiones que presentan constantemente varias irregularidades. Entre ellas, se destaca la ausencia de programas de calidad y es evidente en los canales de televisión que existen programas en los que no se respeta la intimidad personal y familiar y transmitiendo información falsa o errónea (Ley Orgánica de Comunicación, 2013). Al analizar el mercado de comunicación de Latacunga se obtiene los siguientes datos:

- Segmentación y tamaño: El público objetivo está conformado por 79.590 mujeres y 74.410 hombres representados de una población aproximada de 154.000 personas. Existe una mayor cantidad de mujeres en la población general, se puede segmentar por la edad, el género, el nivel socioeconómico, su condición geográfica y los intereses.
- Medios de comunicación: Los medios tradicionales como la radio y la televisión son medios de mayor penetración

y acogida de la población. La prensa escrita es un medio que mantiene un nivel de fidelización especialmente en la población de adultos mayores. Por el contrario, en la población joven el internet y las redes sociales están ganando terreno.

- Actores: Los medios de comunicación tradicional son los principales actores. Existe una competencia rigurosa entre los diferentes medios lo que conlleva a requerir estrategias novedosas e implantar mecanismos que logren atraer una mayor audiencia.

- Tendencias: En los últimos años se identifica una convergencia de los medios al integrar contenido mediante diversas plataformas y en diferentes formatos, el marketing digital está en auge, se observa que existe un mayor movimiento en redes sociales y se ha disminuido el marketing impreso o tradicional. Otro aspecto relevante es el incremento de contenido en formato de videos como YouTube y Tik Tok, en este sentido los influencers pueden jugar un papel fundamental en la decisión de compra.

- Desafíos: Los desafíos que se han identificado es la adaptación a las tendencias del mercado y a la nueva tecnología. Es necesario que los medios empleen una metodología de comunicación y publicidad de forma integral y omnicanal. También es importante que asignen recursos al análisis y evaluación del retorno de la inversión (ROI). Los medios deben adaptarse a las necesidades y expectativas de un mercado dinámico, cambiante y cada vez más exigente.

1.4. Contexto de TV COLOR y el Mercado de comunicación de Latacunga

TV Color Canal 36 ha sido pionero en la comunicación de Cotopaxi fundada por Freddy Caicedo en el año 2002, con una trayectoria marcada por la innovación, la cobertura local y el apoyo al talento de la región, transmitiendo programación informativa, de opinión, entretenimiento, deportes, familiar y pagada. El canal cuenta con 8 colaboradores. Su compromiso con la comunidad lo convierte en un actor fundamental en el desarrollo social y cultural de la provincia, además cuenta con acuerdos publicitarios con 3 entidades públicas y 11 empresas privadas, la presencia en redes sociales asciende a 59 suscriptores en Youtube, 56 seguidores en tik tok y 49000 seguidores en Facebook, en promedio 2 me gusta por cada publicación y en el sitio web visualizan en vivo un promedio de 39 personas. La competencia del canal es Elite TV, Unimax, TV MICC, y canales online representando un desafío para TV Color, pero también una oportunidad para mejorar y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Las programaciones de TV Color de forma general se dirigen a personas adultas, la variedad es baja. Navegando por redes sociales, se evidencia poca creatividad e innovación en la promoción. Según Caicedo (2023) existen comentarios negativos de

METODOLOGÍA

El estudio se enmarca como una investigación de campo, al analizar el

los usuarios especialmente en el espacio de entretenimiento, manifestando que es repetitivo y que no recomiendan ver el canal. La parrilla de programación cuenta con segmentos de noticias de relevancia nacional e internacional. Además, los programas van dirigidos a mujeres y amas de casa y la transmisión de películas y videos no es la adecuada para le tendencia actual.

Al analizar la presencia del canal en las redes sociales se identifica que el medio utilizado para promocionar con mayor frecuencia es el canal y desde hace poco las redes sociales. En Facebook posee poco movimiento, contenido normal. La reputación es media puesto que existen comentarios negativos de la población. En Tik Tok, el número de seguidores es bajo, los likes son mínimos y el número de visualizaciones de los videos en algunos casos es mayor que los likes y comentarios. Por ello es evidente que el contenido que presenta no es llamativo y no logra penetrar y capturar la atención de los usuarios. En Instagram es similar existen pocos seguidores y muy poca interacción de los usuarios con el contenido presentado. Un dato interesante es que la mayoría de seguidores en las plataformas sociales son personas adultas, la participación de jóvenes es baja.

contexto real de la problemática y observar el comportamiento de la audiencia y el

actuar del canal en el contexto del marketing. Posee un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo al analizar los dos tipos de datos se enfoca en obtener una visión integral triangulando los datos para obtener mayor validez y confiabilidad.

Es descriptiva porque caracteriza el comportamiento del público en diferentes contextos, empleando factores como la parroquia, el sector urbano y rural, el sexo y la edad, para comprender y describir elementos asociados con el comportamiento. De esta forma se

identifican debilidades en el sistema de marketing que emplea actualmente el canal y se proponen estrategias novedosas orientadas a incrementar la presencia y la identidad del canal en el mercado de comunicación de Latacunga.

La población de estudio fue la población de Latacunga comprendida en los grupos etarios de 15 años a 75 que comprende a 154.006 personas de las cuales 74.415 son hombres y 79.591 mujeres. Como se detalla a en la tabla 2:

Tabla 2
Población de estudio

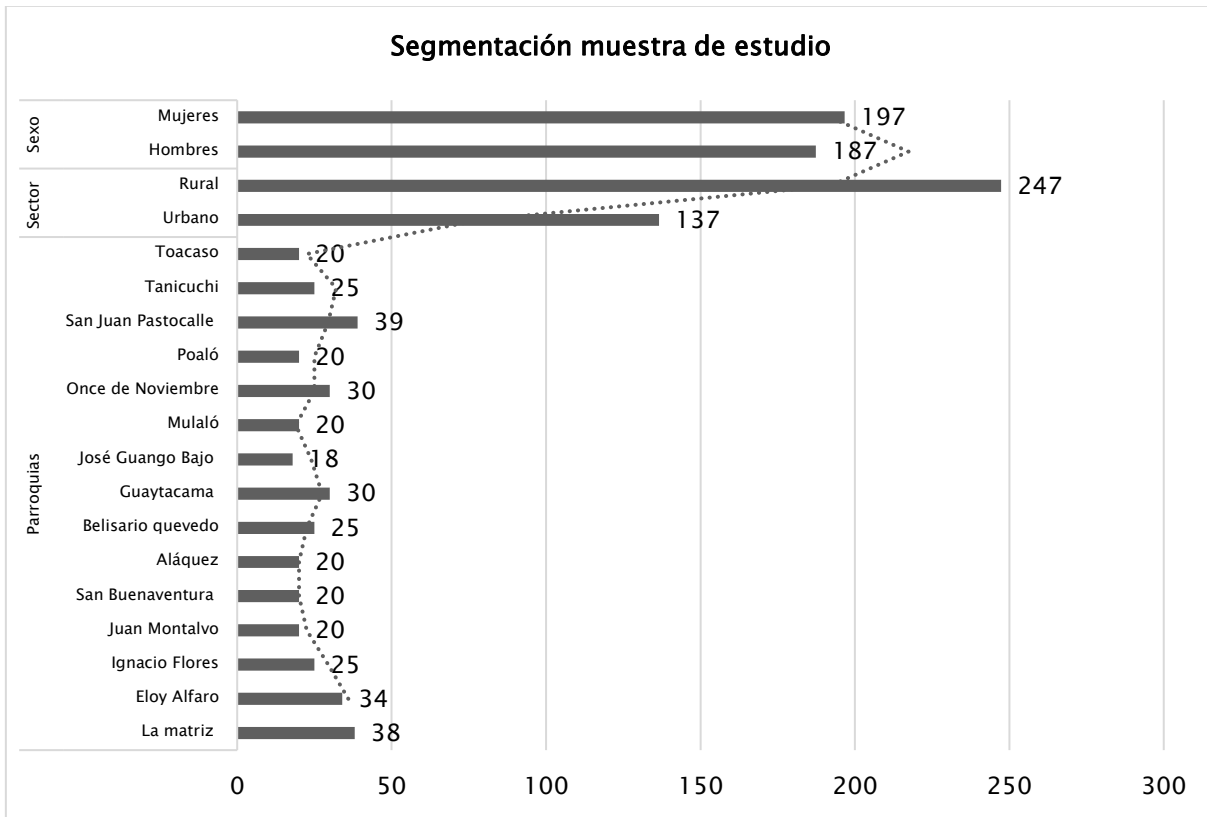
G. Etario	Hombres	Mujeres	Total
De 15 a 19	10.218	9.965	20.183
De 20 a 24	9.966	9.753	19.719
De 25 a 29	9.060	9.295	18.355
De 30 a 34	8.095	8.403	16.498
De 35 a 39	7.659	8.150	15.809
De 40 a 44	6.793	7.855	14.648
De 45 a 49	5.870	6.460	12.330
De 50 a 54	4.760	5.560	10.320
De 55 a 59	4.096	4.471	8.567
De 60 a 64	3.198	3.933	7.131
De 65 a 69	2.650	3.284	5.934
De 70 a 75	2.050	2.462	4.512
Total	74.415	79.591	154.006

Nota. Elaboración propia mediante el visualizador de datos de Censo Ecuador.

Al calcular la muestra corresponde a 384 personas. Segmentadas por el sector y

parroquia donde viven y el sexo o género al que pertenecen (figura 2):

Figura 2
Segmentación de la muestra de estudio



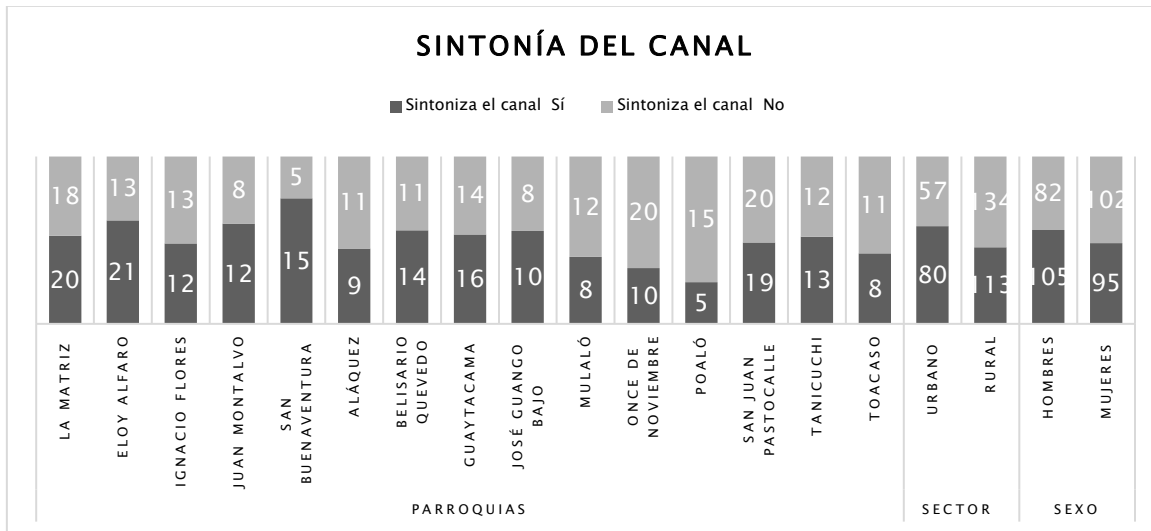
Nota. Elaboración propia.

RESULTADOS

Luego de aplicar la encuesta a las 384 personas. Se obtuvieron los siguientes resultados. San Buenaventura es la parroquia que posee una mayor sintonía del canal. Eloy Alfaro, La Matriz, Guaytacama y Belisario Quevedo le siguen, pero en relación con el total la acogida del canal no

es tan alta. Respecto al sector urbano y rural el primero posee mayor cantidad de personas que sintonizan el canal mientras que en el segundo son más las personas que no lo sintonizan. Respecto al sexo los hombres son los que prefieren sintonizar el canal en mayor medida (figura 3).

Figura 3
Sintonía del canal TV Color

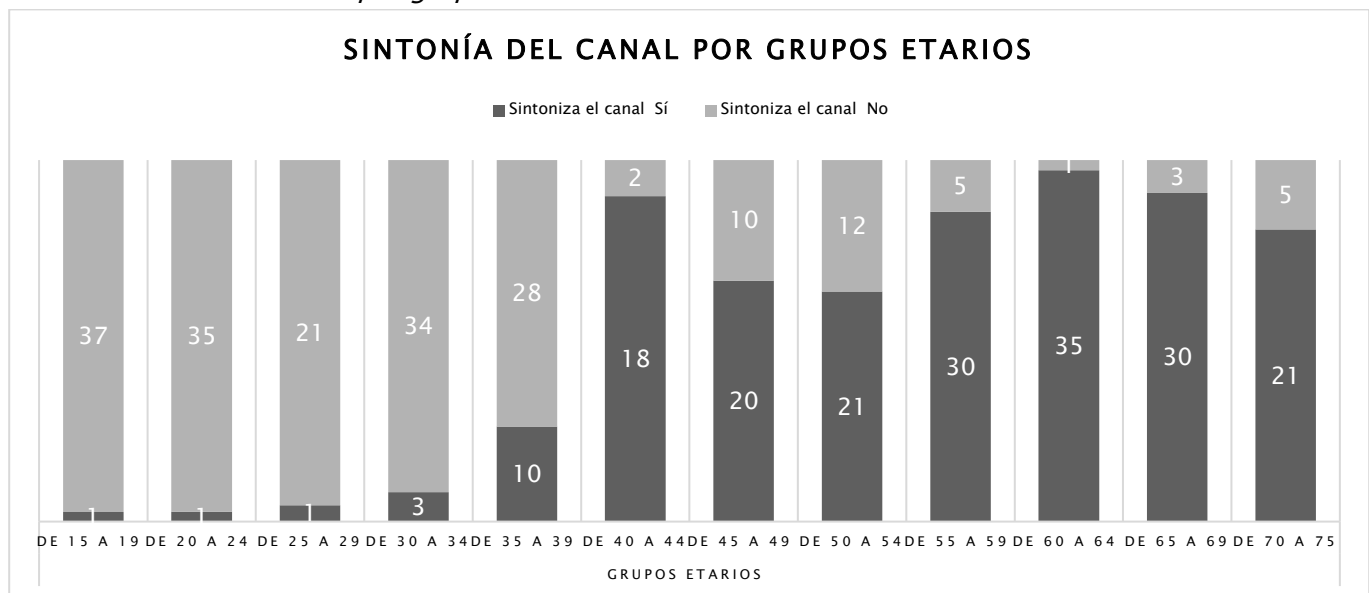


Nota. Elaboración propia.

Referente a los grupos etarios (figura 4) la mayor audiencia del canal se encuentra en personas desde los 40 a 75 años. La

participación de jóvenes comprendidos entre 15 y 39 años es baja.

Figura 1
Sintonía de TV Color por grupos etarios

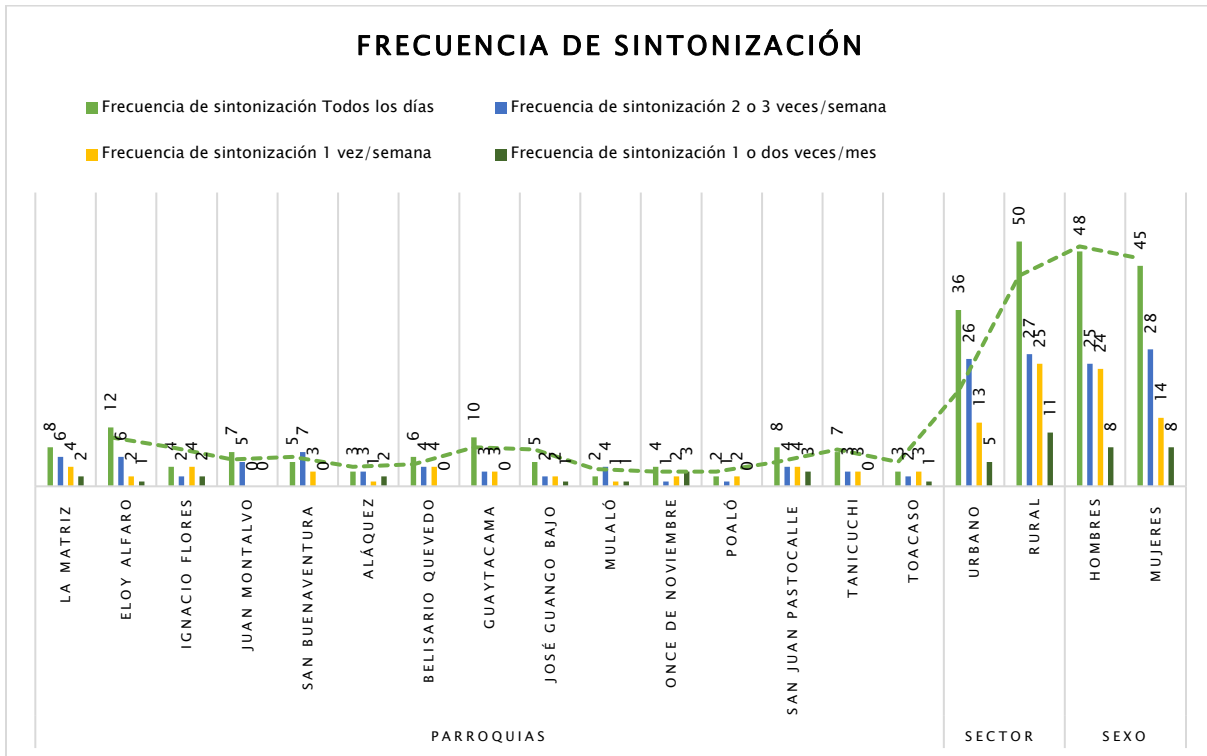


Nota. Elaboración propia.

La frecuencia de las personas que sintonizan el canal (figura 5) es en mayor medida todos los días y dos o tres veces por semana. El sector rural es aquel con mayor

frecuencia diaria de sintonización. Respecto a hombres y mujeres el comportamiento es similar en la frecuencia de sintonía.

Figura 2
Frecuencia de sintonía

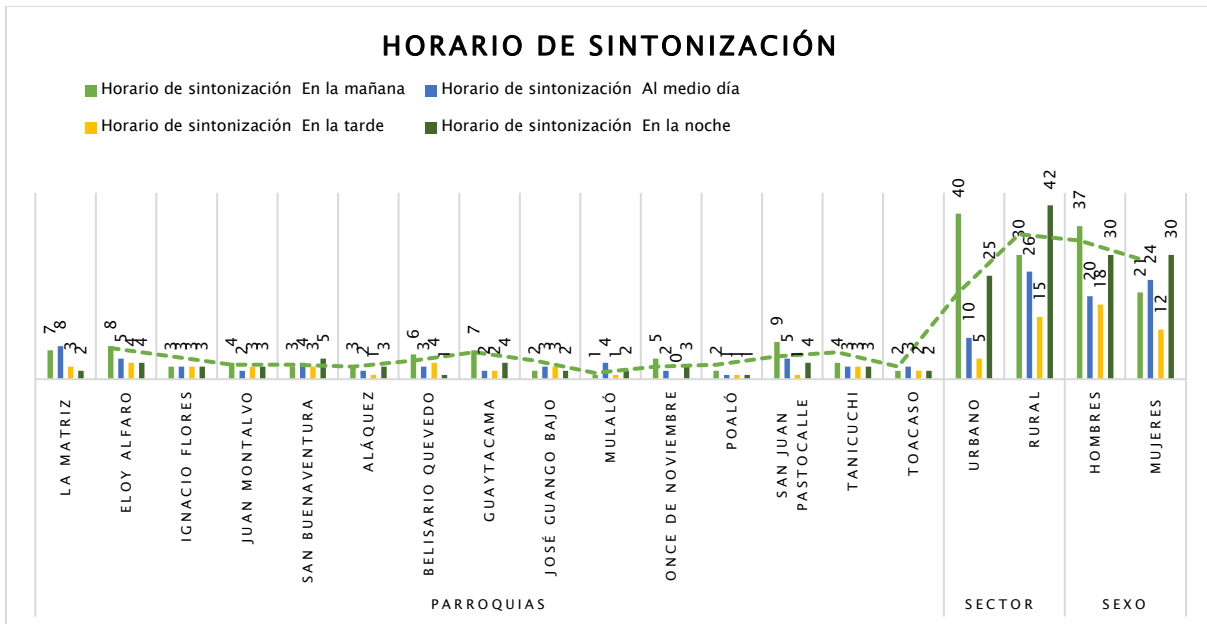


Nota. Elaboración propia.

El horario de sintonía (figura 6) es mayor en la mañana y al medio día. El sector urbano posee la mayor sintonía en el horario matutino. Mientras que el rural lo hace en

mayor medida en el horario nocturno. Tanto hombres como mujeres presentan variaciones en la sintonía del canal en los tres horarios.

Figura 3
Horario de sintonía



Nota. Elaboración propia.

Las necesidades de la audiencia identificadas corresponden en mayor medida a entretenimiento (figura 7). La audiencia afirma que es necesario que el

canal ofrezca mayor variedad de programas que esté presente en redes sociales, puesto que este medio es popular y permite disminuir barreras de tiempo y espacio.

Figura 4
Necesidades de la audiencia



Nota. Elaboración propia.

Las debilidades e inconsistencias en el plan de marketing del canal TV color son las que se establecen en la tabla 3:

Tabla 1

Debilidades del marketing actual de TV Color

Pregunta de Diagnóstico	Debilidad Potencial	Evidencia
Segmentación y conocimiento del público objetivo	Segmentación poco precisa o desactualizada	- Ausencia de estudios de mercado recientes. - Publicidad dirigida a segmentos demasiado amplios. - Mensajes que no resuenan con las necesidades del público objetivo.
Eficacia y análisis de los canales de comunicación	Bajo rendimiento de algunos canales	- Desconocimiento del ROI por canal. - Falta de análisis comparativo entre canales. - Estrategias no adaptadas a las características de cada canal.
Posicionamiento de marca e identidad visual	Propuesta de valor poco clara o diferenciada	- Mensajes inconsistentes en diferentes materiales publicitarios. - Imagen de marca desactualizada o poco atractiva. - Falta de diferenciación con respecto a la competencia.
Presupuesto y medición del impacto	Ausencia de un sistema de medición del ROI	- Presupuesto publicitario no optimizado. - Desconocimiento del impacto real de las estrategias publicitarias. - Dificultad para tomar decisiones estratégicas basadas en datos.
Innovación y tendencias del mercado	Falta de adaptación a las nuevas tendencias	- Estrategias publicitarias tradicionales y poco innovadoras. - Baja presencia en plataformas digitales. - Riesgo de perder relevancia en el mercado.

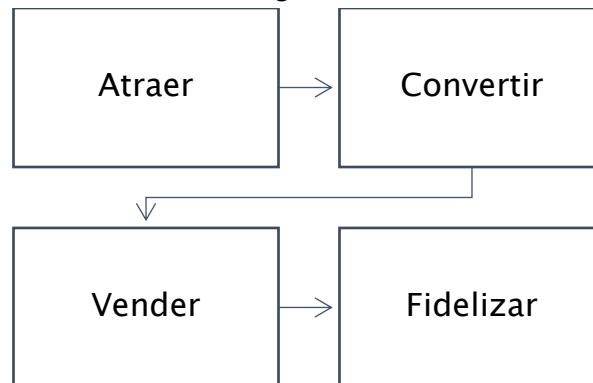
Nota. Elaboración propia mediante el diagnóstico de las estrategias de marketing actuales del canal TV Color.

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados el canal TV color en el mercado de comunicación de Latacunga es sintonizado por la población comprendida entre 40 y 75 años, y lo hacen especialmente para informarse. La sintonía de los televidentes se orienta a los noticieros, resalta la falta de innovación y digitalización en las estrategias de

marketing. Por esta razón se propone optimizar las estrategias de marketing para penetrar el mercado y poder capturar la audiencia joven es decir de 15 a 39 años. Para ello se propone la metodología Inbound Marketing según Harikrishnan Nair & Vinith Kumar (2022) consta de cuatro fases primordiales (figura 8):

Figura 5
Fases de Inbound Marketing



Nota. Adaptado de (Harikrishnan Nair & Vinith Kumar ,2022) .

Plan de Estrategias de Marketing para Canal TV Color Basado en Inbound Marketing

Para la optimización de las estrategias de marketing de TV color se proponen las siguientes estrategias y actividades basadas en el método Inbound Marketing:

1. ATRACCIÓN (ATRAER)	
<p>Esta fase consiste en reformular o revolucionar el contenido que ofrece el canal enfocado a generar contenido de calidad y relevante para la audiencia objetivo, utilizando palabras clave específicas para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico. Además, la publicación regular de contenido en las redes sociales, abordando temas de interés para el público objetivo empleando diversos formatos. También, es importante la implementación de estrategias de SEO (Search Engine Optimization) para mejorar el posicionamiento del contenido en los resultados de búsqueda.</p>	
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Estrategia 1: Creación de Contenido Atractivo: Generar contenido audiovisual atractivo y relevante para la audiencia joven (15-39 años), incluyendo programas de estilo de vida, entretenimiento, música, cultura pop, y temas de actualidad. Estrategia 2: Uso de Redes Sociales: Utilizar plataformas como Instagram, TikTok y YouTube para compartir el contenido creativo, que atraiga la atención del televidente como clips de programas, detrás de cámaras, desafíos y colaboraciones con 	<ul style="list-style-type: none"> Contenido Atractivo en Redes Sociales: Crear contenido visualmente atractivo y relevante para la audiencia joven, es decir clips de programas, desafíos virales, y entrevistas a personalidades locales, nacionales e internacionales. TikTok Challenges: Lanzar desafíos virales en TikTok relacionados con programas específicos del canal, alentando a los usuarios a participar y compartir sus propios videos utilizando un hashtag específico. SEO y Blogging: Crear contenido informativo y entretenido en el blog del canal sobre

<p>influencers para aumentar la visibilidad y el alcance del canal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 3: Uso de SEO y Blogging: Optimizar el sitio web del canal con palabras clave relevantes para promover el contenido y atraer tráfico orgánico. 	<p>temas de interés para la audiencia joven, optimizado con palabras clave relevantes para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.</p>
--	---

2. CONVERTIR

El segundo paso es ofrecer contenido descargable y de valor, empelando los medios digitales, con el fin de obtener a cambio información de contacto de los usuarios interesados. En este sentido es eficiente la creación de landing pages optimizadas para la conversión, donde se promocionen estos recursos descargables y se capturen los datos de los usuarios interesados. Otro recurso que funciona es la implementación de formularios de contacto y llamadas a la acción (CTA) claras y atractivas en el sitio web y en el contenido digital, de esta manera se promueva la conversión de visitantes en leads.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 4: Ofrecer Contenido Exclusivo: Crear contenido descargable exclusivo como mini-series, podcasts, o playlists de música. • Estrategia 5: Creación de Landing Pages: Diseñar landing pages específicas para cada oferta de contenido exclusivo, con formularios de suscripción que promuevan la acción y fomente la conversión de visitantes en leads. • Estrategia 6: Uso del Email Marketing: Implementar campañas de email marketing personalizadas para nutrir a los leads con contenido relevante y guiarlos hacia la acción deseada (por ejemplo, suscripción al canal o participación en eventos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido Exclusivo: Ofrecer acceso exclusivo a mini-series web o playlists de música a cambio de que los usuarios se suscriban al canal y proporcionen su información. • Landing Pages Específicas: Diseñar landing pages diferentes o específicas para cada contenido. • Email Marketing Personalizado: Enviar correos electrónicos automatizados de seguimiento a los suscriptores con contenido relevante, promociones exclusivas y recordatorios de programas.

3. VENDER O CERRAR

En este punto es importante la segmentación de la base de datos de leads según los intereses y comportamientos que hayan generado de esta forma se podrá enviar contenido personalizado y relevante.

Desarrollo de estrategias de lead nurturing mediante el envío de correos electrónicos automatizados con contenido específico para cada etapa del proceso de emisión y para eventos futuros. Para lograr una mayor eficiencia se puede emplear las herramientas de automatización de marketing y de esta

forma programar el envío de correos electrónicos y dar seguimiento de las interacciones de los leads con el contenido.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 7: Remarketing: Implementar campañas de remarketing en redes sociales y a través de anuncios display para llegar a los leads que aún no han convertido, recordándoles la oferta de contenido exclusivo y los beneficios de suscribirse al canal. • Estrategia 8: Call-to-Action (CTA): Incluir CTA claras y llamativas en todo el contenido digital, animando a los usuarios a suscribirse al canal, seguir en redes sociales, participar en encuestas o compartir contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Remarketing en Redes Sociales: Implementar anuncios de remarketing en Facebook e Instagram dirigidos a los usuarios que han visitado el sitio web del canal pero aún no se han suscrito, recordándoles la oferta de contenido exclusivo. • CTA Efectivas: Incluir CTA atractivas en los correos electrónicos y en el contenido digital, instando a los usuarios a suscribirse al canal o a participar en eventos y concursos.

4. DELEITE (DELEITAR)

El último paso es mantener el interés generado, es decir es el momento de la participación y el compromiso de la audiencia a través de la interacción en redes sociales, respondiendo a comentarios, preguntas y sugerencias de manera proactiva.

Puesta en marcha del contenido exclusivo para televidentes recurrentes, como premios o recompensas por ciertos retos, acceso anticipado a contenido exclusivo o eventos VIP.

En este punto es importante implementar encuestas y formularios de retroalimentación para recopilar opiniones y sugerencias de la audiencia y mejorar continuamente la experiencia del cliente.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 9: Interacción en Redes Sociales: Fomentar la participación de la audiencia joven a través de concursos, encuestas, y respuestas rápidas a comentarios en redes sociales, generando un sentido de comunidad y pertenencia. • Estrategia 10: Contenido Personalizado: Continuar ofreciendo contenido personalizado y exclusivo para los suscriptores y seguidores más activos, de forma regular para no perder el interés generado y fidelizar al televidente. • Estrategia 11: Feedback y Mejora Continua: Recopilar feedback regular a través de 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción Activa en Redes Sociales: Responder rápidamente a los comentarios y mensajes en redes sociales, y organizar concursos y encuestas para fomentar la participación de la audiencia joven. • Contenido Personalizado para Suscriptores: Ofrecer contenido exclusivo y acceso anticipado a programas o eventos especiales para los suscriptores más activos del canal de forma regular de la mano a las tendencias de internet. • Feedback y Mejora Continua: Recopilar feedback a través de encuestas para

<p>encuestas y comentarios en redes sociales para adaptar la estrategia de marketing digital a las necesidades y preferencias cambiantes de la audiencia joven.</p>	<p>identificar las preferencias cambiantes de la audiencia joven.</p>
<p>ANÁLISIS Y MEJORA CONTÍNUA DEL PLAN En este sentido es importante la utilización de herramientas de análisis y métricas para medir el rendimiento de las acciones de marketing digital y realizar ajustes según los resultados obtenidos. Implementar herramientas de análisis para medir el ROI de las estrategias de marketing. Monitorizar el rendimiento de las campañas en términos de alcance, engagement y conversiones. Y, ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos y las nuevas tendencias del mercado.</p>	

CONCLUSIÓN

La investigación reveló una diferencia en la sintonía del canal entre parroquias, sexos, sectores y grupos etarios y la existencia de un margen para mejorar las estrategias de marketing y aumentar la sintonía en otras parroquias, especialmente entre los jóvenes y en el sector rural. Además, el público demanda mayor variedad de programas y presencia en redes sociales.

El plan de marketing actual de TV Color presenta debilidades e inconsistencias en áreas como la segmentación del público objetivo, la medición del ROI, la diferenciación de la competencia y la

adaptación a las nuevas tendencias. Estas deficiencias afectan el rendimiento del canal y limitan su alcance e impacto.

Para minimizar las debilidades se realizó una propuesta de estrategias mediante el método Inbound Marketing, basado principalmente en crear contenido atractivo, utilizar las redes sociales y realizar concursos y retos para premiar la audiencia incluyendo la colaboración de youtubers e influencers. Este plan tiene el potencial de aumentar significativamente la audiencia joven de TV Color y convertirla en una comunidad comprometida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aprajita , J., & Brian, A. (2022). Por qué el paso de la TV al entorno digital es una oportunidad que las marcas no pueden perder. Estrategias de Marketing. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/datos-y->

medicion/estrategia-de-marketing-en-tv-centrada-en-lo-digital/
 Borja Rivera, M. F. (2016). Análisis de contenidos de la programación desde el enfoque de la actual Ley Orgánica de Comunicación en TV Color y Elite TV. Obtenido de RRAAE:

- https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UTC_a82c3f464846f7fa49e5dbe9bec61a22
- Cabrera Herrera, G. C., Fontalvo Rojano, D. I., & Mendinueta Cruz, W. J. (2020). Plan estratégico de marketing aplicado al canal de televisión Campo TV. Obtenido de UTADEO: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/11157/Trabajo%20de%20grado.pdf?isAllowed=y&sequence=3>
- Caicedo, S. (2023). En Plan de marketing para el canal de televisión TV Color de la ciudad de Latacunga en el año 2023. [Tesis de Pre grado] : Universidad Indoamerica.
- Calderón Rodríguez, D. T., & Estrada Alejandro, N. D. (2021). La evolución del comportamiento de los anunciantes en televisión y la transformación de la industria televisiva ecuatoriana para adaptarse a un nuevo entorno. Obtenido de ESPOL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53522>
- Casero Ripollés, A. (2019). Transformaciones en la publicidad televisiva. TELOS, <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero079/transformaciones-en-la-publicidad-televisiva/>.
- Censo Ecuador. (2024). Visualizador de datos del último censo del Ecuador. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>
- Crespo Pereira, V., Vaca Tapia, A. C., & Martínez Fernández, V. A. (2021). Los efectos del COVID19 en la televisión ecuatoriana analógica y la WebTV: oportunidad para establecer modelos de marketing relacional con la audiencia. *Razón y Palabra*, 24(109), 17 – 29. Obtenido de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/1701/1507?inline=1>
- Gallardo Salvador, A. B. (2019). Análisis del posicionamiento de los canales de televisión en la ciudad de Guayaquil: Caso Canal RTS. Obtenido de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13258/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-202.pdf>
- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 36 – 45. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500526&script=sci_arttext
- Harikrishnan Nair, N., & Vinith Kumar, N. (2022). A Hybrid Digital Marketing Model based on Content. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*. Obtenido de https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/79682/1-26_JETT1304003.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the Quibisa Company. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 36 – 45. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500526&script=sci_arttext

- 36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en
- Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199 – 206. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p17
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Principios y Derechos. Artículo 10 Normas deontológicas. Ediciones FTCS.
- Líderes. (2018). Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2). Obtenido de *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671556003/html/index.html>
- Luque Ortiz, S. (2020). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 31 – 49. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414
- Naranjo, F. (2020). Todo lo que debes saber sobre Inbound Marketing y las tendencias 2020. Perú: sbook. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mVZbCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=en+Inbound+Marketing&ots=N>
- MzoSJ7mgi&sig=oTw1cokASSD4OV8CVf_Xx3YSYsQ#v=onepage&q=en%20Inbound%20Marketing&f=false
- Ordóñez, K., Rodríguez Vázquez, A. I., & Suing, A. (2021). La televisión local y la programación como refuerzo de Identidad. *GIGAPP*, 8(190), 190 – 212. Obtenido de <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/251>
- Wicom. (2021). De la TV tradicional al mundo digital: 5 mitos habituales que deben ser repensados. Obtenido de <https://www.wicomecuador.com/de-la-tv-tradicional-al-mundo-digital-5-mitos-habituales-que-deben-ser-repensados/>