

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a red and white robe, possibly a saint or scholar, holding a book. The figure is surrounded by various symbols, including a lion, a castle, and a figure on a horse. The seal is set against a light blue background with a globe. The text around the seal includes "UNIVERSITAS CAROLINA GUATEMALENSIS" and "ACADEMIA COASTMATELNSIS INTER CETERAS ORBIS AMERICANA".

Estrategias de Comunicación Efectiva en Redes Sociales y Medios Promocionales Para Reposicionar la Marca Radio Mundial

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Ingrid Maribel Cameros Contreras

Previo a obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bátres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisor(a) de EPS

Licda. Floralba Pérez Folgar



Guatemala, 14 de agosto de 2015

Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo de Radio Mundial, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

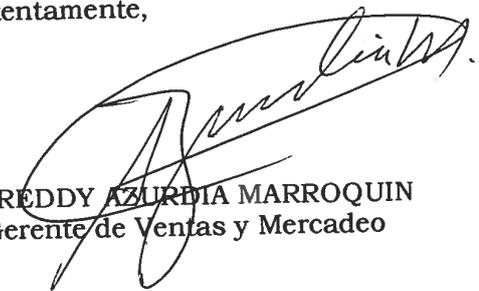
Por medio de la presente, hacemos constar que **INGRID MARIBEL CAMEROS CONTRERAS**, quien se identifica con **DPI 1827 90274 0501** y número de carné **9118624** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en ésta entidad específicamente, en las **Instalaciones de Radio Mundial**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del **04 de mayo al 14 de agosto** del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EFECTIVA EN REDES SOCIALES Y MEDIOS PROMOCIONALES PARA REPOSICIONAR LA MARCA RADIO MUNDIAL"**, todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por **RADIO MUNDIAL**. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista.

En tal virtud, extendemos la presente **CONTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA**.

Atentamente,




FREDDY AZURÚA MARROQUÍN
Gerente de Ventas y Mercadeo

MUNDIA 98.5 • RADIO ESCUINTLA • RADIO EMPERADOR • RADIO VICTORIA (MAZATENANGO) • RADIO TAMAZULAPA (JUTIAPA)

6a. avenida 2-80 zona 1. PBX: (502) 23 86 91 91 FAX: (502) 23 86 91 92. Noticiero Comando Informativo Telefax: 2386-9121
E-mail: www.cadenaazul@hotmail.com



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
Ingrid Maribel Cameros Contreras
Carné: 9118624
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

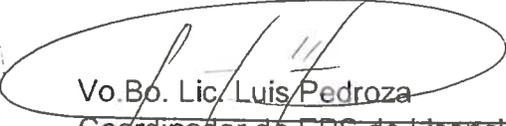
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EFECTIVA EN REDES SOCIALES Y MEDIOS PROMOCIONALES PARA REPOSICIONAR LA MARCA RADIO MUNDIAL".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Floralba Pérez Folgar
Supervisora de EPS Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatoria

A mi Padre Celestial **Jehová Dios**: Por proporcionarme la vida, porque es el único que nunca falla y por brindarme la oportunidad de lograr el objetivo trazado, no sólo el que hoy culmino sino otros más. Infinitas gracias y para Él sea toda la alabanza y gloria.

A mi hijo: **Humberto Rafael Aparicio Cameros**, quien es el pilar fundamental de mi vida, por estar siempre allí apoyándome en esta meta que me tracé y he logrado; me hace sentir una madre afortunada. Va para él mi respeto y admiración por ser un hijo ejemplar e incondicional. Te amo hijo de mi corazón, mil gracias, eres mi luz y mi soporte.

A una persona especial en mi vida: **F. Santamaría G.** Por su inmenso apoyo, porque a pesar de los miles de kilómetros que nos separan, siempre ha estado pendiente de mí en todo sentido. Nunca lo olvidaré, de eso puedes estar seguro. Eternamente agradecida contigo cariño, te quiero mucho.

A mis animalitos rescatados: **Pumby, Grissi, Batman, Chito, Flakis, Zoe, Minina, Milú, Teté, Blaki, Patys y Cielo**, porque han sido ellos los que también me acompañaron en mis días de trabajo y mis noches de desvelo en esta carrera que hoy he culminado. Y a todos aquellos animalitos callejeros del mundo que sufren de tortura explotación y maltrato animal. Porque bien sabido es de todos que soy animalista y, por lo tanto, defensora de los derechos de los animales.

Agradecimientos

A la emisora **Radio Mundial**:

Por el apoyo brindado en la práctica de este proyecto. Mi especial agradecimiento al **Licenciado Freddy Azurdia**, Director, quien cuenta con mi admiración, respeto y cariño como profesional y amigo. Así también, gracias al personal de la misma por su colaboración en todo momento hacia mi persona.

A mi Supervisora de Tesis:

Licda. Floralba Pérez Folgar, por su valiosa instrucción y apoyo en momentos difíciles. Muchas gracias.

INDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO	5
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	
1.1.1 Objetivo General	5
1.1.2 Objetivos Específicos	5
1.2 RADIO MUNDIAL	5
1.2.1 Ubicación Geográfica	5
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas	5
1.2.3 Historia	6
1.2.4 Departamentos y Dependencias	6
1.2.5 Misión	7
1.2.6 Visión	7
1.2.7 Objetivos Institucionales	8
1.2.8 Público Objetivo	8
1.2.9 Organigrama	9
1.3 METODOLOGÍA	10
1.3.1 Descripción del Método	10
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección	10
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico	11
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS	12
1.4.1 Ficha de las Entrevistas	12
1.4.2 Resultado de las Entrevistas	12
1.4.3 Tabla Comparativa: Puntos de Encuentro y Diferencias Entre Entrevistados	13
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	14

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	16
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	16
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	16
2.2.1 Objetivo General	16
2.2.2 Objetivo Específico	16
2.3 PÚBLICO OBJETIVO	17
2.4 MENSAJE	17
2.5 ESTRATEGIAS	18
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN	18

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	21
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	21
3.1.1 Financiamiento	21
3.1.2 Presupuesto	21
3.1.3 Beneficiarios	22
3.1.4 Recursos Humanos	23
3.1.5 Área Geográfica de Acción	23
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	24
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	47
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO	48
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
GLOSARIO DE TÉRMINOS	50
BIBLIOGRAFÍA Y EGRAFÍA	52
ANEXOS	53
Transcripción de Entrevistas	53
Fotografías	55

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación ECC

Nombre del Proyecto:

Estrategias de Comunicación Efectiva en Redes Sociales y Medios Promocionales para Reposicionar la Marca Radio Mundial.

Objetivos del Proyecto:

General: Analizar la mezcla comunicacional utilizada actualmente por Radio Mundial, para medir la eficacia, innovación y eficiencia de la información que difunde a sus oyentes.

- **Específicos:** Analizar los canales actuales de comunicación externa para determinar si cumplen con los objetivos estratégicos de Radio Mundial.
- Plantear estrategias esenciales para atraer a nuevos radioescuchas, que permitan aprovechar o contrarrestar estas variables administrativas.
- Determinar el nivel de posicionamiento actual de Radio Mundial.

Sinopsis:

Se identificaron algunos factores que mostraban el casi nulo aprovechamiento de las redes sociales como medio de comunicación alternativo, motivo por el cual eran muy escasos los seguidores en las mismas, así como también, la falta de incursión dentro de la programación de promociones dirigidas a los radioescuchas para su motivación como estrategia de posicionamiento de marca, también a través de acudir a puntos estratégicos con afluencia de personas.

Partiendo de este análisis se propusieron, una serie de estrategias comunicacionales con sus respectivas acciones con el propósito de lograr aumentar el rating de audiencia ya no solo dentro del público de siempre, sino conseguir captar radioescuchas jóvenes, haciendo efectivo el uso de las redes sociales, colocando a un administrador exclusivamente para el manejo de las mismas, manteniéndolo al día haciéndolo participativo y motivacional, como por ejemplo, entradas a eventos gratis, sorteos, etc. para llamar la atención del tan añorado público. Así como también, dirigirse a lugares populares con afluencia de personas con el objeto de captar, tanto nuevos seguidores jóvenes, como la audiencia fiel que mantiene, proporcionarles productos promocionales con el fin de fomentar la retroalimentación del conocimiento que poseen sobre la marca Radio Mundial.

INTRODUCCIÓN

Tecnologías de comunicaciones ha habido muchas a lo largo de la historia, desde los primeros sistemas de telegrafía óptica hasta las modernas redes de fibra hemos pasado por todo tipo de sistemas y equipamientos que en algunos casos se han integrado completamente en nuestros hogares y con nuestras actividades cotidianas. Uno de los que más éxito han tenido ha sido la Radio, precursora de la televisión y de las comunicaciones a grandes masas en tiempo real, pocos son los hogares modernos en los que no hemos tenido y seguimos teniendo uno o varios receptores y dispositivos capaces de acercarnos sus ondas musicales hasta nuestras vidas. (Rodríguez, 2013).

El presente proyecto realizado en Radio Mundial, ubicada en 6ª av. 2-88 zona 1, ciudad de Guatemala, a la cual se le realizó un diagnóstico situacional, un análisis de los medios que utilizan para difundir la información a sus oyentes, y para constatar el posicionamiento actual de dicha emisora a día de hoy, por medio del cual se pudo comprobar que había bajado su rating de audiencia. Por tal motivo, las empresas deben reinventarse a sí mismas, para que puedan funcionar de una manera aceptable y dar los resultados esperados.

En estos tiempos modernos, estamos conscientes de la importancia de las redes sociales a través de internet, las cuales son herramientas básicas, indispensables dentro de la comunicación, sobre todo una emisora de radio con más de 50 años de experiencia debe contar con ellas, y precisamente cuando se pretende reposicionar una marca, por tal motivo acá se describen los pasos a seguir para obtener los resultados deseados, incluyendo un plan que se presenta como propuesta conteniendo objetivos medibles y específicos que servirán como guía, era vital utilizar la variedad de herramientas tecnológicas que existen. El enfoque principal del presente trabajo se basó en buscar las estrategias y acciones de comunicación efectivas, tanto en las redes sociales como a través de utilizar material promocional, además de programación variada que llame la atención de los radioescuchas como estrategia de posicionamiento de marca, desde la misma radio, como en puntos con afluencia de personas, por ejemplo los mercados, haciendo uso de productos promocionales.

JUSTIFICACIÓN

Uno de los objetivos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala es formar profesionales capaces de aplicar los conocimientos teóricos en la práctica, de asesorar a diferentes sectores, ya sean públicos o privados, para desarrollar de manera óptima las relaciones con sus clientes, ya que este es el ámbito de especialización de esta unidad académica.

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado 2,015, en el que se trabajaron 300 horas de práctica , se propuso a Radio Mundial un diagnóstico situacional, para analizar la mezcla comunicacional utilizada actualmente por la misma, para medir la eficacia e innovación de la información que difunde a sus oyentes.

Asimismo se le propuso un Plan de Comunicación, en este caso para reposicionar la marca, porque esta era precisamente la tarea, y se hacía necesario para poder aumentar el rating de audiencia debido a que se pretende captar radioescuchas jóvenes, tanto a nivel capital como nacional, elaborando nuevas estrategias publicitarias para poder lograrlo.

A través del diagnóstico se constató que Radio Mundial carecía de seguidores en redes sociales y que la audiencia no era la misma que diez años atrás, y se procede a desarrollar estrategias y acciones de comunicación efectivas, tales como las redes sociales, Facebook, Youtube, Twitter etc. que contribuirían de una manera positiva a lograr un rating de audiencia mucho más elevado que el que actualmente se tenía, al ser uno de los objetivos llegar a un público más joven.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO

1.1 Objetivos del Diagnóstico

1.1.1 Objetivo General

Analizar la mezcla comunicacional utilizada actualmente por Radio Mundial, para medir la eficacia, innovación y eficiencia de la información que difunde a sus oyentes.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar los canales actuales de comunicación externa para determinar si cumplen con los objetivos estratégicos de Radio Mundial.
- Plantear estrategias esenciales para atraer a nuevos radioescuchas, que permitan aprovechar o contrarrestar estas variables administrativas.
- Determinar el nivel de posicionamiento actual de Radio Mundial.

1.2 Radio Mundial

Para describir a esta empresa, podemos iniciar por el contenido de su programación, la cual tiene como punta de lanza al prestigioso noticiero Comando Informativo transmitido en 3 emisiones diarias. Los contenidos abarcan desde música popular (rancheras, marimba, grupera), programas de análisis político y programas de salud.

1.2.1 Ubicación Geográfica

6ª. Av. 2-88 Zona 1

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

Para ampliar la cobertura y mejorar la calidad de la transmisión, Radio Mundial cuenta con la alianza de dos radios regionales: Tamazulapa en Jutiapa y La Venadita del Cuadrante con presencia en Mazatenango.

1.2.3 Historia

Radio Mundial fue fundada por el Señor José Federico Azurdia y Azurdia.

“Por más de 57 años hemos llevado información y entretenimiento a toda Guatemala, eso nos ha valido que todo nuestro país se identifique con nosotros.

Cubriendo con 2 frecuencias 98.5 FM y 700 AM más del 95% de nuestro territorio nacional.

Siendo la escuela de muchos grandes profesionales en las ramas del arte. De nuestra casa salieron: cantantes, cómicos, actores y locutores.

Creadores de programas y personajes memorables que han marcado el corazón de muchos guatemaltecos.

Y como una de las empresas pioneras en el campo de las comunicaciones de Guatemala, hemos estado en los momentos más importantes de nuestro país en la vida social y política.

También de nuestra Radio Mundial, salieron todos los recursos para fundar 2 canales de televisión importantes en nuestro país.

Por nuestra radio han pasado las marcas más importantes no solo de Guatemala sino del mundo, empresas que han confiado en la calidad de nuestro servicio en publicidad.”¹

1.2.4 Departamentos y Dependencias

Para sus operaciones, Radio Mundial se organiza en varios departamentos, que dependen de la Planificación Estratégica establecida a nivel de Junta Directiva. Las funciones principales actuales responsabilidad de cada unidad se especifican a continuación:

1.2.4.1 Gerencia General

Es responsable de la administración general de la radio, elaborar la planificación estratégica y velar por la eficiencia y rentabilidad de la empresa; asimismo rinde informes periódicos a la Junta Directiva.

¹ Fuente: Página web Radio Mundial <http://www.radiomundial.com.gt/historia.html>

1.2.4.2 Departamento de Ventas

Es el área encargada de implementar los programas de mercadeo y ventas establecidos desde la Gerencia General, además de diseñar estrategias promocionales para captar nuevos oyentes y anunciantes.

1.2.4.3 Departamento de Contabilidad

Es el área encargada del registro y control de las operaciones financieras de la empresa, desde inventarios y cálculo de salarios y prestaciones de los colaboradores, hasta el análisis y evaluación de proyectos de inversión y endeudamiento.

1.2.4.4 Departamento de Producción

En este departamento se producen los cortes promocionales, viñetas y cuñas publicitarias utilizados por Radio Mundial en su programación. Además lleva el archivo de los programas transmitidos, de acuerdo a la Ley.

Es responsable del mantenimiento preventivo y correctivo del equipo de Radio Mundial, además de realizar reparaciones menores en red eléctrica y de internet.

1.2.5 Misión

Difundir información, entretenimiento y cultura, con el ánimo empresarial de obtener los objetivos comerciales propuestos.

1.2.6 Visión

Ser un medio de comunicación líder en la preferencia de los oyentes guatemaltecos, incrementar constantemente la participación en el mercado, proporcionando un servicio de calidad tanto a la misma audiencia como a nuestros anunciantes.

1.2.7 Objetivos Institucionales

- Reposicionar la marca Radio Mundial en el mercado de la radiofusión guatemalteca.
- Incrementar la interacción de los radioescuchas con la emisora.
- Actualizar la plataforma de difusión de información haciendo uso de las herramientas virtuales disponibles.

1.2.8 Público Objetivo

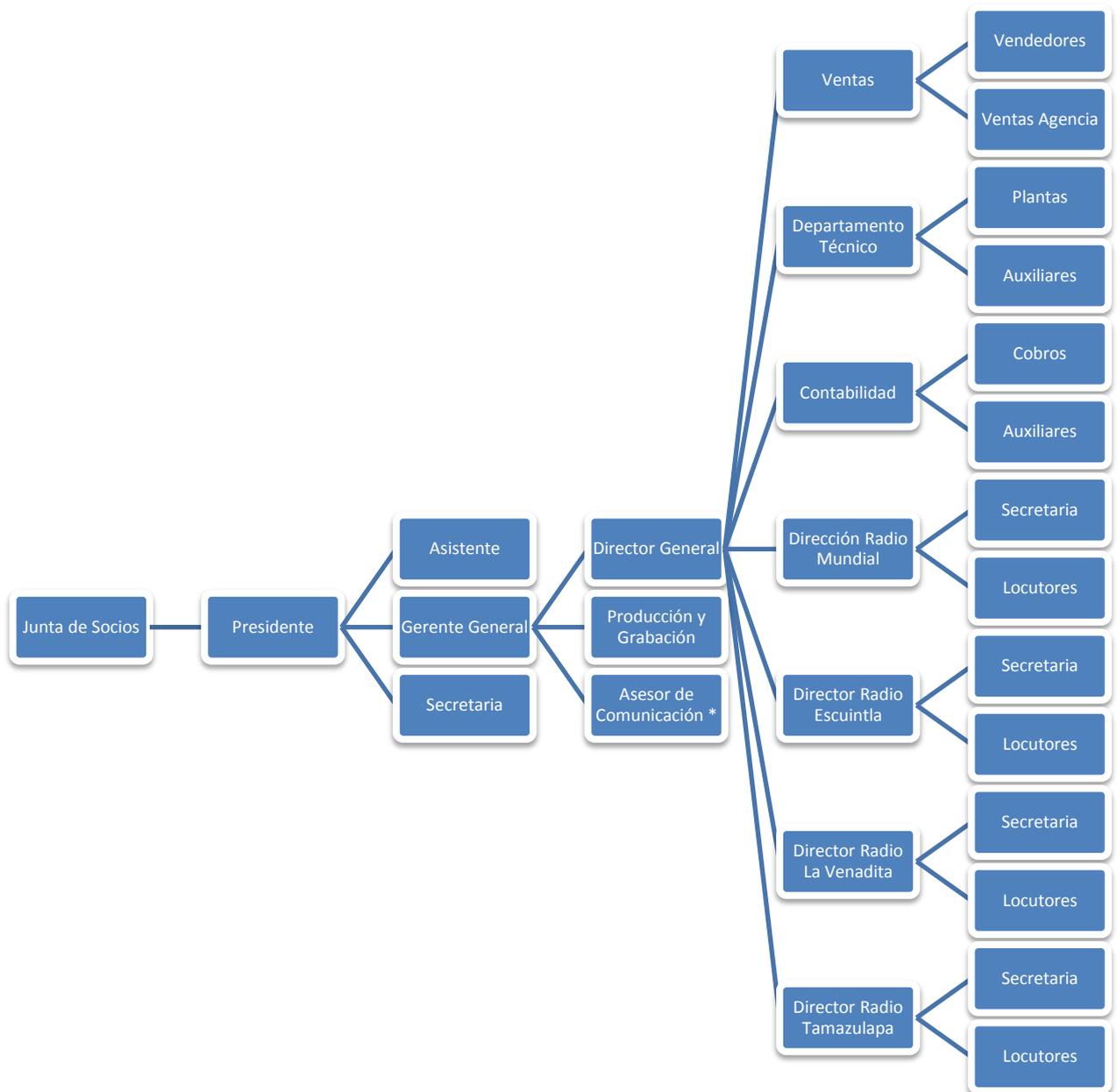
Actualmente, Radio Mundial cuenta con la fidelidad de un segmento de oyentes que siguen la programación de esta radio desde hace décadas. En este sentido vale la pena mencionar, que el noticiero Comando informativo es la principal punta de lanza de este medio informativo.

Demográficamente, el público objetivo actual puede definirse mayoritariamente como población en áreas rurales, mayores de 50 años, hombres y mujeres de todas las etnias que habitan en Guatemala.

Según las entrevistas obtenidas en el diagnóstico dentro del personal de la radio y cómo gestionar este plan comunicacional, el segmento actual podría ampliarse hacia un sector más joven y principalmente enfocado a áreas urbanas.

Es por esto que la principal propuesta de comunicación se enfoca en una estrategia de redes sociales, como medio alternativo de entretenimiento, noticias e interacción con los oyentes.

1.2.9 Organigrama



1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del Método

Para recopilar, analizar y sintetizar la información requerida para elaborar este Diagnóstico Situacional, se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

1.3.1.1 Método Científico

Este será aplicado en sus tres fases:

1.3.1.1.1 Fase Indagadora a través de los procesos de recolección de información directamente de las fuentes primarias (Entrevistas a directivos y empleados).

1.3.1.1.2 Fase Demostrativa Procesos de análisis, síntesis, abstracción, y diferencias de los elementos teóricos con los empíricos por técnicas de comparación de la investigación de campo. Esta fase tendrá como producto la elaboración de un Plan Operativo para Radio Mundial, que integre las conclusiones y recomendaciones derivadas del Diagnóstico.

1.3.1.1.3 Fase Expositiva utilizando conceptualización y generalización que será expuesto en el informe final.

1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección

1.3.2.1 Observación Directa

Se hará una visita previa a Radio Mundial para obtener información de fuentes primarias.

1.3.2.2 Entrevistas

Se realizarán entrevistas con directivos de Radio Mundial, para establecer las condiciones actuales de la empresa en relación con la estrategia comunicacional y la mezcla de marketing.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

Ejecución del Plan de Comunicación												
Actividad	Mayo			Junio				Julio				
Número de Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Presentación del plan de comunicación a directivos de Radio Mundial.												
Evaluación y selección de administrador de perfiles institucionales en redes sociales.												
Cotización y compra dedicada a la administración de redes sociales.												
Proceso de capacitación administración de redes sociales.												
Contratación de servicios de promoción a redes sociales (Facebook, Twitter).												
Implementación de canal en Youtube.												
Fabricación y compra de material promocional.												
Distribución de material promocional en puntos estratégicos.												
Desarrollar mecanismos de premiación para nuevos radioescuchas y en redes sociales.												

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Ficha de las Entrevistas

Entrevistado	Puesto	Fecha y hora de la entrevista	Objetivo
Nestor Azurdia	Jefe Técnico Depto.	23/03/15 14:00 Hrs.	Evaluación general de las instalaciones y equipo en radio Mundial
Luis Gómez	Locutor	10/04/15 13:30 Hrs.	Información de la programación, equipo e instalaciones físicas

1.4.2 Resultado de las Entrevistas

El método de entrevistas permitió recabar información de fuentes primarias. El Jefe del Departamento Técnico indicó que no tienen datos actualizados sobre la participación en el mercado de Radio Mundial. Tampoco cuentan con un manual de normas y procedimientos para llevar a cabo sus labores. Por otro lado, el presupuesto de esta organización no es suficiente para cubrir los gastos de operación.

El locutor entrevistado en la segunda visita manifestó que las instrucciones y asignación de atribuciones se realizan de manera verbal, sin registros documentales que permitan evaluar el cumplimiento ni los resultados. En su opinión, una de las debilidades de la unidad que tiene a su cargo es la obsolescencia del mobiliario, pero también declaró que la comunicación y relaciones interpersonales son muy buenas.

1.4.3 Tabla Comparativa: puntos de encuentro y diferencias entre entrevistados

Puesto	Puntos de Encuentro	Diferencias
<ul style="list-style-type: none"> - Jefe del Depto. Técnico - Locutor 	<ul style="list-style-type: none"> - El presupuesto de operación no cuenta con los recursos financieros requeridos por la empresa. - Tanto las relaciones humanas entre colaboradores, como el Clima Organizacional de Radio Mundial permiten que las actividades se desarrollen en un ambiente agradable de trabajo. 	<p>Los entrevistados coincidieron totalmente en la información recopilada. No se encontraron diferencias en estas entrevistas.</p>

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • 57 años de existencia en el mercado de la radiodifusión guatemalteca. • Tiene el respaldo de anunciantes reconocidos y marcas exitosas. • Cuenta con todos los requisitos legales y fiscales en orden. • Acceso a escuchar la programación vía internet, tanto en PC como en teléfonos. • Presencia en redes sociales, con actualizaciones diarias. • Cuenta con los Recursos Humanos requeridos en disponibilidad y capacidades en distintas áreas. • Programación variada, con música popular y espacios de debate y contenido. • Cobertura del 80 % del territorio nacional. • 2 canales de televisión forman parte de la organización Radio Mundial. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con estrategias de comunicación que permitan aprovechar los nuevos recursos informáticos y nuevos canales de comunicación. • La empresa no cuenta con información actualizada sobre cuál es su nivel de posicionamiento. • La frecuencia de capacitación del personal no cumple con los requerimientos de este mercado altamente especializado y con innovaciones constantes. • Las instalaciones físicas necesitan mantenimiento.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado radiodifusión guatemalteco es uno de los de más rápido crecimiento. • Existe una nueva tendencia de medios de comunicación que permite interactuar con los oyentes a través de Internet. • Este año electoral 2,015 es especialmente importante para los medios de comunicación, ya que los partidos políticos pautan para promocionar a sus candidatos. • Productos y servicios a precio competitivo. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la experiencia que se tiene en el mercado, para proporcionar servicios especializados además de los productos, ya que los primeros proporcionan una rentabilidad mayor que los segundos. • Aprovechar la cobertura de la Radio Mundial, sacándole el máximo provecho al posicionamiento que éstas han logrado, mediante la promoción conjunta. • Establecer La Gestión por Competencias en la Administración de los Recursos Humanos, aprovechando los conocimientos y experiencias que cada profesional posee, aplicándolos a áreas específicas de la organización. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una Reorganización Estructural de Radio Mundial, para lograr que no queden áreas sin responsables o duplicidad de funciones. Esto permitirá tener una respuesta más pronta ante los oyentes y anunciantes y, por lo tanto, mayor satisfacción de éstos. • Recurrir al financiamiento en el medio bancario de ser necesario para proporcionar a los colaboradores mayores facilidades para desarrollar sus actividades. • Recurrir a la asesoría en las áreas de Administración y Mercadotecnia para generar una mayor competitividad de la empresa e incrementar la participación en el mercado.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Posee competidores ya establecidos con un formato musical similar y enfocado en el mismo segmento del mercado. • La proliferación de radios clandestinas ocupa el espacio radioeléctrico de Radio Mundial, en distintas regiones del país. • La inseguridad que impera en el país ocasiona pérdidas a todo el sector, debido a adquisición seguros, contratación de seguridad privada y robos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer relaciones cordiales y de confianza con los anunciantes actuales y captar nuevos clientes • Desarrollar tácticas de Investigación de Mercados para conocer las variaciones en la demanda de los productos y servicios que la Radio Mundial ofrece, niveles de precios, oferta de los competidores, posicionamiento en el mercado y recabar información que permita conocer lo que los anunciantes demandan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr el máximo beneficio de los colaboradores con los que cuenta la empresa, aprovechando sus conocimientos, experiencias y su competencia en cada área específica. • Generar mayor cobertura y retroalimentación a través de nuevos canales en Internet y redes sociales, para abarcar también el segmento joven

CAPÍTULO 2

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Radio Mundial fue fundada hace 57 años, la mezcla de comunicación en ese momento era adecuada para cubrir al segmento objetivo de este medio radial. Con el paso de los años y con el surgimiento de nuevos canales alternativos derivados de la revolución informática, no tuvo la capacidad para adaptarse y captar nuevos oyentes y anunciantes, lo que favoreció que competidores directos como Radio Nuevo Mundo, o Radio Punto –significativamente más reciente-, captaran parte del posicionamiento en el mercado de Radio Mundial, lo que disminuyó su participación en este sector y ha incidido en que gran parte de la percepción actual sea que es “una radio anticuada”.

La difusión de notas informativas a través de redes sociales, por ejemplo, tiene una frecuencia de cada dos días en Facebook y, aún más dramático, desde el 2,013 no se publica nada en Twitter, y cuenta con 100 seguidores.

Este es el principal problema encontrado en el diagnóstico: **no se aprovechan las nuevas herramientas tecnológicas** y es lo que ha incidido negativamente en el crecimiento de Radio Mundial. Por tal razón, este Plan de Comunicación se enfoca directamente en el uso eficaz de las redes sociales, como herramienta de difusión de información y retroalimentación que permita la participación de los oyentes y conocer sus inquietudes, opiniones, denuncias, e innovar la forma en que se presentan las noticias.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se considera necesario que al menos una persona se dedique completamente a la administración de los distintos perfiles institucionales. Este puesto de trabajo es conocido en el medio informático como Social Media Manager.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 General

Incrementar, como mínimo, en un 25 por ciento el número de seguidores en redes sociales de Radio Mundial, durante los meses de junio y julio del 2015.

2.2.2 Específicos

- Incrementar en la misma proporción planteada en el objetivo general, la interacción en Facebook. Es decir, publicaciones compartidas, comentarios, "likes", generar debate y opinión que permita la interacción con los oyentes.

- Triplicar el número de seguidores en Twitter, durante el período que dure la práctica de EPS.
- Reposicionar la marca Radio Mundial y también el noticiero Comando Informativo.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Actualmente, Radio Mundial cuenta con la fidelidad de un segmento de oyentes que siguen su programación desde hace décadas. En este sentido, vale la pena mencionar que el noticiero Comando Informativo es la principal punta de lanza de este medio informativo.

Demográficamente, el perfil de los radioescuchas que prefieren la radio objeto de este análisis puede definirse como población de áreas rurales, mayores de 50 años, hombres y mujeres de todas las etnias que habitan en Guatemala.

Según las entrevistas realizadas en el diagnóstico, se pudo constatar que uno de los objetivos de la empresa es ampliar el segmento actual hacia un sector más joven y principalmente enfocado a áreas urbanas.

Es por esto que la principal propuesta de comunicación contenida en el Plan de Comunicación se enfoca en una nueva estrategia de administración de redes sociales, como medio alternativo de entretenimiento, noticias e interacción con los oyentes.

2.4 MENSAJE

En el caso de Radio Mundial, no puede plantearse un solo mensaje ya que es un medio de comunicación radial con programación variada, con un portafolio que ofrece noticias, entretenimiento, deportes, entre otros.

El mensaje propuesto de este plan de comunicación consiste en innovaciones a la programación actual, música moderna para captar oyentes más jóvenes, segmentos de entrevista y debate, programas de contenido variado como de salud, educación, pero también se propone desarrollar un nuevo segmento de micrófono abierto, que permita la interacción con los oyentes para que manifiesten sus comentarios, denuncias, sugerencias y así también darle participación a la gente para que se exprese en las redes sociales.

Todo lo anterior se explica en el siguiente numeral, al plantear cada una de estas estrategias nuevas de comunicación.

2.5 ESTRATEGIAS

1. Distribuir las atribuciones del área de redes sociales en uno de los colaboradores que se ajuste al perfil requerido. Este se encargará de la administración de las cuentas institucionales de la radio, publicaciones, diseño de imágenes, control de comentarios, así como de elaborar los reportes correspondientes.
2. Invertir en publicidad los perfiles institucionales de Radio Mundial, tanto en FB como en Twitter. Esto se contrata directamente en cada red, por medio de una tarjeta de crédito internacional.
3. Poner en funcionamiento un nuevo canal en Youtube, para que radio mundial transmita audios musicales, entrevistas, incluso vídeos con resúmenes deportivos, entre otros contenidos.
4. Realizar tácticas promocionales para premiar a los nuevos seguidores, las cuales pueden incluir entradas a eventos deportivos o musicales, participación en rifas, etc.
5. Como estrategia publicitaria, se propone adquirir y obsequiar vasos plásticos irrompibles –enfocada a las amas de casa-, llaveros y gorras – para los padres de familia-, con el logo impreso de Radio Mundial para reforzar el posicionamiento de la marca.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- a) Distribuir las atribuciones del área de redes sociales en uno de los colaboradores que se ajuste al perfil requerido. En virtud que son aproximadamente 30 personas las que laboran en esta medio radial. El colaborador elegido se encargará de la administración de las cuentas institucionales de la radio, publicaciones, diseño de imágenes, control de comentarios, así como de elaborar los reportes correspondientes, y, programar no menos de 5 publicaciones diarias en Facebook y 5 en Twitter, principalmente de temas noticiosos y deportivos, para incrementar el número de seguidores y la interacción que estos nuevos canales permitan.



- b) Realizar tácticas promocionales para premiar a los nuevos seguidores y a los ya existentes, las cuales pueden incluir entradas a eventos deportivos o musicales, participación en rifas, etc. También, visitar supermercados populares para la distribución de los productos promocionales, como los vasos, gorras y llaveros.





- c) Implementar una nueva categoría de contenidos: “LA FRASE DEL DÍA”, con mensajes motivacionales, o frases célebres que inviten a pensar y compartir este mensaje desde las cuentas institucionales. Ejemplo: “El triunfo del verdadero hombre surge de las cenizas del error.” Pablo Neruda.
- d) Desarrollar un nuevo programa de micrófono abierto, de opinión, para que los oyentes puedan presentar denuncias, comentarios y expresarse acerca de la problemática nacional.



CAPÍTULO 3

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“Estrategias de comunicación efectiva en redes sociales y medios promocionales para reposicionar la marca Radio Mundial”

3.1.1 FINANCIAMIENTO

Desde el desarrollo mismo del Diagnóstico Situacional en Radio Mundial, pudo determinarse que esta empresa atraviesa por una situación financiera que no le permite asignar suficientes fondos para implementar todas las estrategias y acciones propuestas en el plan. Por tal motivo se rediseñaron algunas propuestas para maximizar los resultados con los recursos disponibles, razón por la cual la practicante de EPS tuvo a bien cubrir una parte del presupuesto.

Sin embargo, se logró implementar dos nuevos spots radiales, tomando en cuenta que no se realizó una inversión económica en la utilización de las redes sociales, los cuales forman parte de las estrategias de comunicación para lograr el objetivo de reposicionar la marca Radio Mundial.

3.1.2 PRESUPUESTO

Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Subtotal
1	Impresiones, fotocopias, internet	Q 180.00	Q 180.00
200	Vasos promocionales	8.00	1,600.00
200	Gorras promocionales	16.00	3,200.00
200	Llaveros Promocionales	6.00	1,200.00
1	Costo de transporte y parqueo	500.00	500.00
Total			Q6,680.00

3.1.3 BENEFICIARIOS

Durante el proceso de Diagnóstico llevado a cabo en Radio Mundial, se determinó que no se aprovechaban las redes sociales como Facebook y Twitter, la cuales contaban con un número de seguidores demasiado escasos, por carecer de un administrador dedicado exclusivamente a ello. Además hacía falta nuevos spots para promocionar la radio, que hacía mucho tiempo no realizaban. También carecían de suficientes actividades de promoción externa; es aquí donde se logra contactar directamente con los radioescuchas, así como era necesaria la creación de un Canal de Youtube, el cual se utilizaría para colocar videos de interés para los oyentes sobre actividades de la mencionada emisora. A continuación se especifica las actividades que se realizaron y sus beneficiarios:

Actividades	Beneficiario	Cargo
Creación del Canal de Youtube	Lic. Freddy Azurdia	Gerente y Director Radio Mundial
Administración de Redes sociales como FB y Twitter	Radio Mundial y seguidores	-----
Ejecución de tácticas promocionales fuera de la Radio	Radio Mundial y radioescuchas	-----
Elaboración de dos Spots radiales	Radio Mundial y radioescuchas.	

3.1.4 RECURSOS HUMANOS

Personal	Puesto	Actividad
Fredy Azurdia Marroquín	Gerente General	Autorización, supervisión y control general del Ejercicio Profesional Supervisado
Nestor Azurdia Marroquín	Jefe del Depto. Técnico	Proporcionó información sobre la situación de las instalaciones físicas, equipo disponible, requerimientos y mantenimiento.
Luis Gómez (Chivete Pastor)	Humorista y locutor	Proporcionó información sobre el programa que conduce ya que es uno de los programas que tiene buen número de radioescuchas
Julio Barrios	Director de Comando Informativo	Proporcionó información sobre la programación de noticias
Alejandro Esquite	Reportero	Apoyo logístico en la ejecución de estrategias y acción en promoción, en base a la información proporcionada.
Gloria Méndez	Recepcionista	Información general sobre los programas que se realizan dentro de la emisora.

3.1.5 ÁREA GEOGRÁFICA DE ACCIÓN

El plan se llevó a cabo, una parte dentro de las instalaciones de Radio Mundial, ubicada en la 6ª. Avenida 2-88 zona 1 Ciudad de Guatemala, y el resto fuera de la Radio para desarrollar las acciones promocionales.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Todas las estrategias y acciones ejecutadas se llevaron a cabo tomando como base las necesidades que se detectaron en el diagnóstico realizado, que son las que a continuación se detallan.

3.2.1 ESTRATEGIAS DESARROLLADAS

ESTRATEGIA 01

Distribuir las atribuciones del área de redes sociales nombrando a un colaborador como administrador de las cuentas institucionales de la Radio. Todo ello con el propósito de aumentar el rating de audiencia, ya que, como se pudo comprobar en Facebook se tenía un número de seguidores muy bajo, el cual era de 300 en el mes de mayo, mientras que durante el presente mes de septiembre aumentó considerablemente, exactamente a 4,280, este aumento es realmente notorio.



Encargado del manejo de páginas en redes sociales bajo la supervisión del director de la radio. Fuente: Ingrid Cameros.



Captura de diseño final de página de Facebook. Fuente: Página de Facebook Radio Mundial

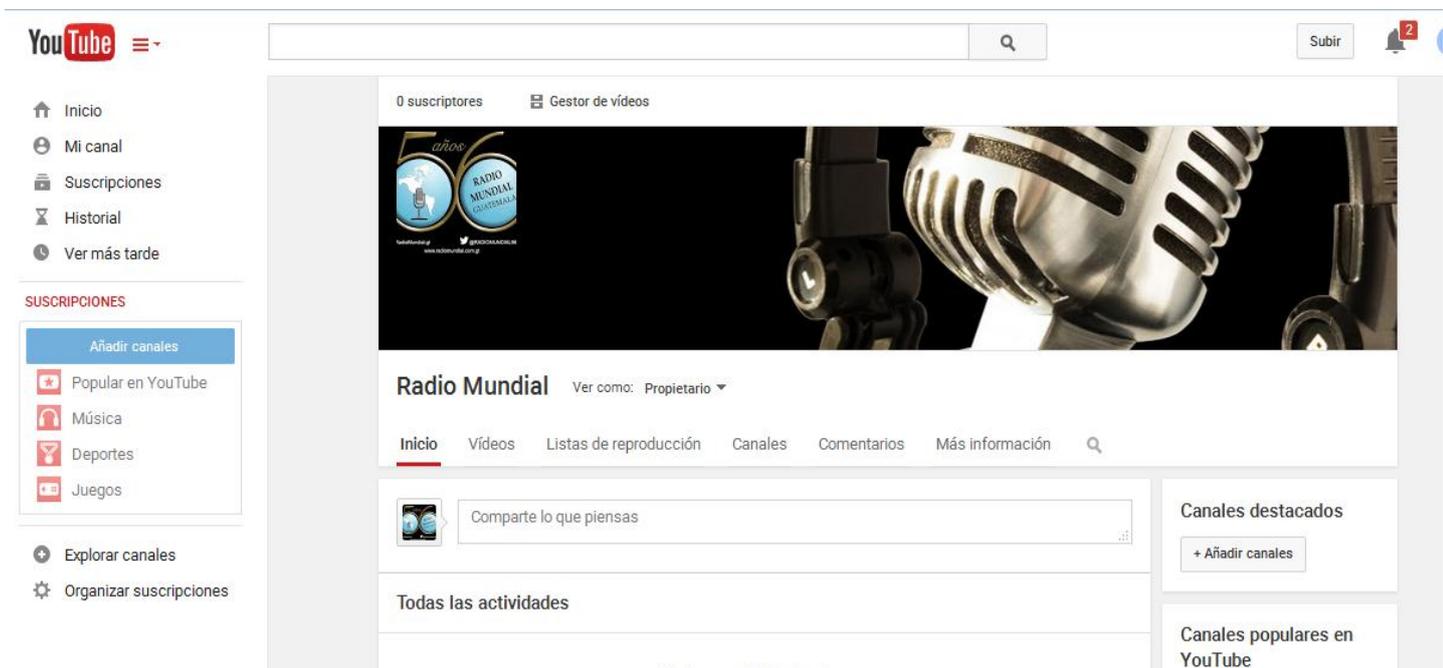
Asimismo, en Twitter, corroboramos un ligero aumento de seguidores, ya que en el mes de mayo únicamente se tenía 50 seguidores, a fecha de hoy mes de septiembre asciende a 220, se nota un aumento, pero aunque no considerable.



Captura de pantalla de diseño final de página de Twitter. Fuente: Perfil de Twitter de Radio Mundial.

ESTRATEGIA 02

Poner en funcionamiento un canal de Youtube, para que Radio Mundial transmita audios musicales, entrevistas, videos con resúmenes deportivos, así como también actividades socioculturales educativas que desarrollen dentro de la misma emisora, un medio tecnológico más, del cual podrán disfrutar los radioescuchas.



Captura de pantalla de diseño de Canal de Youtube creado. Fuente: Canal de Youtube de Radio Mundial.

ESTRATEGIA 03

Realizar tácticas promocionales premiando a los nuevos seguidores, como por ejemplo, entradas a eventos deportivos, musicales o educativos. Esto lo realizan los locutores de la programación variada con la que cuenta dicha emisora de radio.



Locutor: Luis Gómez (Personaje: Chivete Pastor. Programa: Marimbas de mi pueblo). Fuente: Ingrid Cameros.

Esta estrategia permitió no sólo darle más prestigio a la marca Radio Mundial, si no también establecer alianzas con profesionales del medio para capacitar a nuevos valores en la locución guatemalteca.



Captura de pantalla de sorteo realizado en redes sociales. Fuente: Página de Facebook de Radio Mundial.

ESTRATEGIA 04

Se propone obsequiar diferentes productos promocionales enfocadas a las amas de casa y para los padres de familia e hijos también, con el logo impreso de Radio Mundial, así como también se incluyeron dos nuevos Spots radiales para reforzar el reposicionamiento de la marca, los cuales se emiten en los programas más destacados de la radio.

La empresa aceptó la propuesta de los productos promocionales, en este caso, gorras, vasos y llaveros, pero al final se cambió el modelo de cada uno, dejando el mismo logotipo.



Diseño final de artículos promocionales. Fuente: Ingrid Cameros.

Formato Spot Radial No.1

Cliente: Radio Mundial

Agencia: Epesista de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Producto: Programas Radiales

Versión: institucional

Medio: Radio

Duración: 30 segundos.

(Música de fondo)

(Modo Formal)

1. En 1906 se inventa el primer tubo de radio. (Intro. Locutor 1.)
2. 10 Años después... la primera radiodifusora. (Locutor 1.)
3. Un siglo más tarde... Locutor 2.
4. La Radio se transforma y da paso a la frecuencia de Radio Mundial
5. Y desde hace 57 años, Guatemala la tiene para ti. (Locutor 2.)
6. Escúchala y disfruta de tu programa favorito en 98.5 F.M. de tu cuadrante. (Locutor 1)
7. Música, tus rancheras y gruperas favoritas, noticias, temas de salud y deportes. (Locutor 1)
8. Todo esto y más, es Radio Mundial (Locutor 2)
9. Radio Mundial, “Uniendo Generaciones” (Locutor 2)



Grabación de spot radial No. 1. Locutor Guillermo Astorga y Freddy Azurdia DRM. Fuente: Ingrid Cameros.

Formato Spot Radial No. 2

Cliente: Radio Mundial

Agencia: Epesista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Producto: Programas Radiales

Versión: Institucional.

Medio: Radio.

Duración: 30 segundos.

(Música de fondo)

(Modo Informal)

1. ¿Y qué tal vos, y que hacés mi compa? (Locutor 1. Voz popular. Edad, 25 años)
2. Aquí, oyendo Radio Mundial (Locutor 2, voz popular, edad 28)
3. ¡Ah! Y que de bueno tiene la Mundial vos, yo no la escucho (locutor 1)
4. ¡Ah! ¡de lo que te perdés! Tiene de todo compa, deportes, noticias, temas buenísimos, de salud, ¡lo que más nos gusta mano! La música grupera y ranchera, pa' cantarle a las traídas, y nuestras marimbas que no faltan vos. (Locutor 2)
5. Ah, de verdá vos, pues mirá, de aquí en adelante yo también oiré la Mundial, mi compa! (locutor 1)
6. Tú también, puedes sintonizarnos en 98.5 F.M y disfrutar de nuestra programación, porque Radio Mundial, está " Uniendo Generaciones" (Locutor 3 final, con música de fondo)



Grabación de spot radial No.2. Locutor Guillermo Astorga y practicante de locución de nivel medio en Radio Mundial. Fuente: Ingrid Cameros.

3.2.2 ACCIONES DESARROLLADAS

ACCIÓN 01

Se programaron 5 publicaciones diarias en Facebook y Twitter para incrementar el número de seguidores y poder comprobar la interacción que estos nuevos canales permite.



Captura de pantalla de publicaciones diarias de Facebook. Fuente: Página de Facebook de Radio Mundial.



Radio Mundial 98.5Fm @RadioMundial985 · 18 sept.
#Noticia #RadioMundial
#Nacionales
Ministro de Salud dice que no cuentan con capacidad para atender a una... <fb.me/4lcYmVifj>

Radio Mundial 98.5Fm @RadioMundial985 · 18 sept.
#Noticia #RadioMundial #FarandulaInternacional
Dentro de unos meses llegará al mundo un nuevo heredero de Dwayne... <fb.me/7CUs0Zoye>

Radio Mundial 98.5Fm @RadioMundial985 · 18 sept.
#Noticia #RadioMundial #Nacionales
Alejandro Palmieri, secretario de Comunicación Social de la Presidencia señaló... <fb.me/3x4hln7am>

Radio Mundial 98.5Fm @RadioMundial985 · 18 sept.
#Noticia #RadioMundial #Nacionales
Ex presidente Otto Pérez Molina, atribuye la crisis de su gestión a la... <fb.me/4IMTWVpAC>

Captura de pantalla de publicaciones diarias en Twitter. Fuente: Perfil de Twitter de Radio Mundial.

ACCIÓN 02

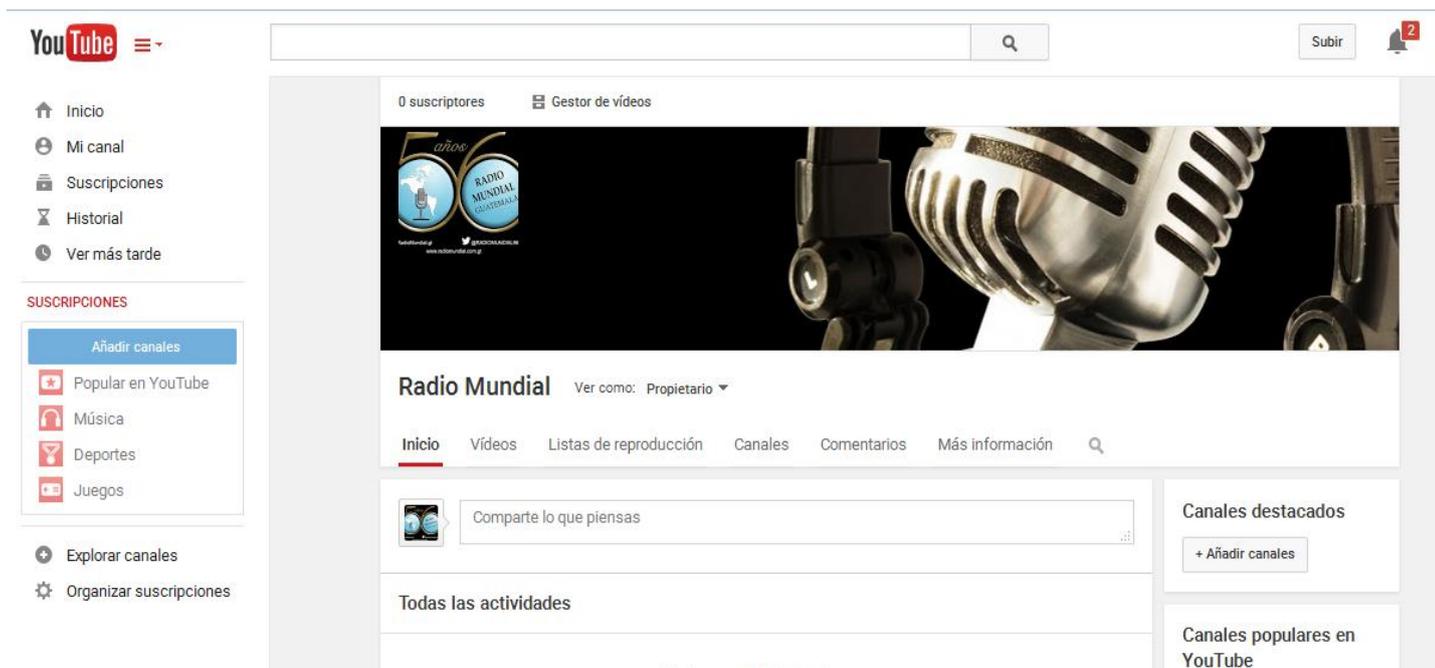
Se implementó una nueva categoría de contenidos “LA FRASE DEL DIA”, con mensajes motivacionales o frases célebres, que le inviten a pensar y compartir, a la vez que le harán ameno el día a los oyentes, así como premiarlos con entradas a eventos y sorteos. Esta es una muestra:



Captura de pantalla de publicación de la frase del día. Fuente: Página de Facebook Radio Mundial

ACCIÓN 03

Se realizó la creación del canal de Youtube.



Captura de diseño final del canal de Youtube. Fuente: Canal de Youtube Radio Mundial.

ACCIÓN 04

Se llevó a cabo la realización de promoción de la Radio, en áreas concurridas de personas; en este caso fue realizado en el Mercadito de la 1ª. Av. Zona 1, Despensa Familiar Catalina, Villa Nueva, y algunas avenidas de la zona una que son muy transitadas, para la distribución de productos promocionales. Se elaboró de la manera siguiente: Se les preguntaba a las personas cual es el programa que escuchan de Radio Mundial, y luego de su respuesta se les hacía entrega de uno de los productos promocionales propuestos en la estrategia No. 4.

NOTA: No se utilizaron unidades móviles según la propuesta hecha como una acción descrita en el plan de comunicación, ya que no se cuenta con dicha unidad y no hay presupuesto para la misma.



Distribución de artículos promocionales Despensa Familiar Catalina, Villa Nueva al señor Justo Martínez. Fuente: Ingrid Cameros.



Distribución de artículos promocionales Despensa Familiar Catalina, Villa Nueva a la señora Rosa Gómez. Fuente: Ingrid Cameros.



Distribución de artículos promocionales con miembros de la radio en Mercado 1ª Ave y 3ª calle, zona 1 a la señora Ana López. Fuente: Ingrid Cameros.



Distribución de artículos promocionales con miembros de la radio en Mercado 1ª Ave y 3ª calle, zona 1 al señor José Morales. Fuente: Ingrid Cameros.



Distribución de artículos promocionales en Mercado 1ª Ave y 3ª calle, zona 1. Fuente: Ingrid Cameros.



Distribución de artículos promocionales con personal de la radio en Mercado 1ª Ave y 3ª calle, zona 1. Fuente: Ingrid Cameros.



Distribución de artículos promocionales con personal de la radio en Mercado 1ª Ave y 3ª calle, zona 1. Fuente: Ingrid Cameros.



Vista del Mercadito de la 1ª avenida y 3ª calle de la zona 1. Fuente: Ingrid Cameros.



Staff de colaboradores para distribución de productos promocionales Radio Mundial (practicantes de la carrera de locución de nivel medio). Fuente: Ingrid Cameros.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Período de práctica	Del 04 de Mayo al 14 de Agosto 2015
Semana del 04 al 08 de Mayo Semana del 11 al 15 de Mayo	Análisis en los diferentes departamentos de la entidad para diagnosticar la situación real del posicionamiento de la radio en los radioescuchas.
Semana del 18 al 22 de Mayo Semana del 25 al 29 de Mayo	Evaluación y selección de administrador de redes sociales. Se procede a planificar las estrategias que se emplearan para ejecutar el plan de Comunicación.
Semana del 01 al 05 de junio Semana del 08 al 12 de Junio	Se elaboran las estrategias de comunicación y acciones que se ejecutarán.
Semana del 15 al 19 de junio	Entrega de estrategias dentro del Plan junto con las acciones al Director Gerente de Radio Mundial, para revisión y autorización
Semana del 22 al 26 de Junio	Se entrega la propuesta del plan ya corregido.
Semana del 29 Junio al 03 de Julio	Se revisa el plan de estrategias y acciones, se me hace entrega para proceder a ejecutarlas.
Semana del 06 al 10 de julio Semana del 13 al 17 de Julio	Se suspenden actividades por motivo de causa mayor.
Semana del 20 al 24 de Julio Semana del 27 al 31 de Julio	Se procede a la fabricación y compra de material promocional. Y también se da paso a la ejecución de la estrategia 1 y acción 1 así, como la Estrategia 2 y acción 2.
Semana del 03 al 07 de agosto Semana del 10 al 14 de agosto	Se procede a llevar a cabo la ejecución de las estrategias y acciones 3 y 4.

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

La evaluación y control permanente de resultados derivados de las estrategias planteadas en este plan, se basarán en la medición de incremento de seguidores de cada cuenta Institucional, así como la cantidad de publicaciones compartidas, comentarios e interacciones. Lo que se pretende conseguir en Facebook es, pasar de los 3,541 seguidores actuales a no menos de 5,000. Este es el dato a medir y que servirá de parámetro para corroborar la eficacia

En el caso de Twitter, lo que se pretende es, lograr un incremento desde los 100 seguidores actuales, hasta 300 proyectados.

Radio Mundial debe utilizar las herramientas con las que ya cuenta, para la medición de rating periódico y permanente.

Se logró hasta esta fecha, mes de Septiembre, llegar a los 4,312 seguidores, que no es la cantidad realmente deseada. Y en Twitter a los 223 seguidores, tampoco es el número de seguidores deseado, pero se trata de ser constantes con la información y los promocionales sugeridos para conquistar más audiencia. Aunque no son las cantidades deseadas de seguidores, si notamos el impacto que ha causado en las redes sociales la nueva estrategia de Radio Mundial en la población de redes sociales.

CONCLUSIONES

- El mercado de la radiofusión guatemalteca, es bastante competitivo y cada día crece el número de emisoras que se dedican a entretener e informar más a la población.
- Radio Mundial ha sido un medio e comunicación social muy acreditado en nuestro país, ya que cuenta con 57 años de estar al aire dentro del a comunidad guatemalteca, llevándoles entretenimiento con su programación variada.
- Su crecimiento y desarrollo ha sido sustentable por muchos años, pero de quince años a día de hoy, ha decaído, esta es una razón por la cual ha sido necesario implementar una serie de estrategias efectivas para lograr su reposicionamiento, como por ejemplo, la utilización de redes sociales y la distribución de productos promocionales, con la marca de la emisora, las cuales servirán para que se fortalezca.
- La implementación de tácticas promocionales en redes sociales , dio lugar a que aumentara el número de seguidores y también a que aumentara el rating de audiencia.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar con el Proyecto para que más radioescuchas y público en general conozcan la trayectoria de la emisora, y pueda permanecer la interacción sobre la programación variada de esta, por medio de las redes sociales, Facebook, Twitter y Youtube, así como el contacto con los mismos desde la cabina de la radio, a través de las promociones que se describieron en la ejecución del plan, ya que el propósito es reposicionar la marca.
- Todas las estrategias que serán utilizadas por redes sociales, deberán revisarse cada seis meses para adaptarse a cambios, y así lograr la comunicación y aceptación por parte de los ya existentes y nuevos seguidores que se ha logrado ganar, no solo en información que se brinde al público, sino también seguir buscando la captación de más audiencia, por esa razón, la información que se brinde a los seguidores en redes sociales deberá ser constante tomando en cuenta los 365 días del año.
- Se debe encontrar la manera más adecuada de proporcionar el contenido y la información por parte de la emisora para que pueda ser utilizada por los seguidores y que con ello se sientan parte del medio de comunicación en cuestión. Asimismo desarrollar mayor participación y motivación en los distintos ejes de actuación entre la emisora y audiencia, sin descuidar las diferentes promociones que se deben realizar desde cabina y en los distintos puntos de afluencia de personas para sus radioescuchas.
- Llevar a cabo encuestas con el público en general, para poder obtener cada cierto tiempo información sobre el rating de audiencia deseado.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Abstracción:** Separar por medio de una operación intelectual las cualidades de un objeto para considerarlas aisladamente o para considerar el mismo objeto en su pura esencia o noción.
- **Boost publicitario:** Fuente de ayuda o aliento hacia una mejora. Estímulo.
- **Comunicación:** Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
- **Conceptualizar:** Forjar conceptos acerca de algo.
- **Cronograma:** Calendario de trabajo.
- **Cuña:** En radio y televisión, espacio breve para publicidad.

- **Demografía:** Estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución.
- **Diagnóstico:** Calificación que da el médico a la enfermedad según los signos que advierte.
- **Diseño:** Descripción o bosquejo verbal de algo.
- **Ejecución:** Ejecutar, llevar a la práctica, realizar.
- **Estrategia:** Arte, traza para dirigir un asunto. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.
- **Facebook:** Sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin.

- **Innovar:** Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.
- **Interacción:** Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.
- **Motivación:** Acción y efecto de motivar. Ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia.
- **Obsolescente:** Que está volviéndose obsoleto, que está cayendo en desuso.
- **Percepción:** Conocimiento, idea.
- **Perfil:** Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo.
- **Posicionamiento:** Acción y efecto de posicionar.

- **Promoción:** Método o sistema para ejecutar o conseguir algo. Método o sistema para ejecutar o conseguir algo.
- **Radioescucha:** Persona que oye las emisiones radiotelefónicas y radiotelegráficas.

- **Radiofusión:** Emisión radiotelefónica destinada al público. Conjunto de los procedimientos o instalaciones destinados a esta emisión
- **Rating:** El término rating puede hacer referencia a: Una agencia de rating o agencia de calificación de riesgos. La calificación de crédito de un estado, organización.

- **Recopilación:** Compendio, resumen o reducción breve de una obra o un discurso.
- **Reposicionar:** Acción y efecto de reponer o reponerse.
- **Segmento:** Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa.
- **Síntesis:** Composición de un todo por la reunión de sus partes.
- **Social Media Manager:** Persona encargada de a la administración de los distintos perfiles institucionales, incluyendo redes sociales.
- **Spot:** Película de muy corta duración, generalmente de carácter publicitario.
- **Táctica:** Método o sistema para ejecutar o conseguir algo.
- **Tecnológico:** Perteneciente o relativo a la tecnología.
- **Transmisión:** Trasladar, transferir. Dicho de una emisora de radio o de televisión: Difundir noticias, programas de música, espectáculos, etc. Hacer llegar a alguien mensajes o noticias.
- **Twitter:** Servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio.
- **Youtube:** Sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como video blogs.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (1999) *Cómo se hace un plan estratégico* (2ª ed.) España: Editorial ESIC. Pp. 308.
- Carrera, F. (2011) *Redes Sociales y Networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0.* España: Editorial Profit. Pp. 177.
- Correa, J. (1988) *Diagnóstico Comunicacional.* Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. Pp. 25.
- Fiske, J. (1982) *Introducción al estudio de la Comunicación.* Colombia: Editorial Norma. Pp. 201.
- Hernandez Sampieri, R. (2006) *Metodología de la Investigación.* (5ª ed.) México: Editorial McGraw-Hill. Pp. 134.
- Interiano, C. (1995) *Semiología y Comunicación* (4ª ed.) Guatemala: S.E. Pp. 120.
- McEntee, E. (1998) *Comunicación Intercultural. Bases para la comunicación efectiva en el mundo actual.* (7ª ed.) México: s.e. Pp. 58-63.
- Ongallo, C. (2007) *Manual de Comunicación* (1ª ed.) España: Editorial Dykinson. Pp. 211.
- Pérez, R. (2008) *Estrategias de Comunicación. Argentina:* Editorial Ariel. Pp. 30-32.
- Rodríguez, I. (2007) *Estrategias y Técnicas de Comunicación* (1ª ed.) España: Editorial UOC. Pp. 61.

EGRAFÍA

- Aced, C. (s.f.) *Cómo Elaborar un Plan de Comunicación.* Recuperado de: <http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacionBIC%20Galicia.pdf> Visto el 25/04/2015.
- Benítez, R. (2014) *Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos.* Recuperado de: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/> Visto el 18/05/2015.

ANEXOS

- **Transcripción completa de entrevistas**

Entrevista 1

Néstor Azurdia

(Jefe de Departamento Técnico)

1. **¿Por cuánto tiempo ha desempeñado su cargo?**
23 años
2. **¿Cuáles son las atribuciones de su puesto?**
Supervisar toda el área, como mantenimiento y reparación del equipo, así como la asesoría en la compra del mismo.
3. **¿Existe algún procedimiento establecido por la empresa para llevar a cabo su labor?**
No.
4. **Según su opinión, ¿existe alguna debilidad en la unidad que tiene a su cargo?**
Sí, en ocasiones el presupuesto no es suficiente.
5. **¿Cómo calificaría la comunicación interna dentro de la empresa?**
Muy buena.
6. **¿Qué canales utilizan sus superiores para informarles sobre decisiones que afecten su labor diaria?**
Manera verbal.
7. **¿Qué aspectos de la sección mejoraría usted para potencializar los resultados de su trabajo?**
El presupuesto.
8. **¿Recibe usted alguna retroalimentación de su trabajo por parte de sus superiores?**
Muy poca.
9. **¿Cree que Radio Mundial necesita promocionarse más a través de que su personal interactúe con los radioescuchas cara a cara para reposicionarse?**
Sí
10. **¿Piensa usted que Radio Mundial necesita implementar programaciones que motiven a los radioescuchas a participar con el objeto de reposicionar la marca?**
Sí

Entrevista 2

Luis Gómez

(Locutor. Personaje: Chivete Pastor)

1. ¿Por cuánto tiempo ha desempeñado su cargo?

Nueve años.

2. ¿Cuáles son las atribuciones de su puesto?

Locución.

3. ¿Existe algún procedimiento establecido por la empresa para llevar a cabo su labor?

No, es improvisado.

4. Según su opinión, ¿existe alguna debilidad en la unidad que tiene a su cargo?

Sí, el mobiliario.

5. ¿Cómo calificaría la comunicación interna dentro de la empresa?

Muy buena.

6. ¿Qué canales utilizan sus superiores para informarles sobre decisiones que afecten su labor diaria?

Forma verbal.

7. ¿Qué aspectos de la sección mejoraría usted para potencializar los resultados de su trabajo?

Más cobertura y presencia en eventos, unidad móvil para promocionar la radio y mejorar el equipo para que sea más moderno.

8. ¿Recibe usted alguna retroalimentación de su trabajo por parte de sus superiores?

No hay.

9. Cree que Radio Mundial necesita promocionarse más a través de que su personal interactúe con los radioescuchas cara a cara para reposicionarse?

Sí.

10. ¿Piensa usted que Radio Mundial necesita implementar programaciones que motiven a los radioescuchas a participar con el objeto de reposicionar la marca?

Sí.

- **Fotografías**



Supervisión de práctica de EPS en instalaciones de Radio Mundial, Licenciada Floralba Pérez Folgar, Supervisora de EPS. Fuente: Ingrid Cameros (17 de junio de 2015).



Supervisión de práctica de EPS en instalaciones de la radio, Director y gerente de Radio Mundial Lic. Fredy Azurdia. Fuente: Ingrid Cameros (17 de junio de 2015).



Supervisión de práctica de EPS en instalaciones de Radio Mundial, Licenciada Floralba Pérez Folgar. Fuente: Ingrid Cameros (17 de junio de 2015).



En instalaciones Radio Mundial junto a Licenciado Fredy Azurdia. Fuente: Ingrid Cameros (17 de junio de 2015).



Entrevista al locutor Luis Gómez, personaje “Chivete Pastor” del programa Marimbas de mi Pueblo. Fuente: Ingrid Cameros (17 de junio de 2015).



Entrevista a Néstor Azurdía, Jefe del Departamento Técnico. Fuente: Ingrid Cameros (17 de junio de 2015).



Entrada a las instalaciones de Radio Mundial junto al Lic. Fredy Azurdia, Director y Gerente. Muestra de uno de los dos logotipos de la empresa. Fuente: Ingrid Cameros (17 de junio de 2015).



Ensayo del segundo spot comercial para promocionar Radio Mundial. Fuente: Ingrid Cameros (17 de junio de 2015).