

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

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE RADIO UNIVERSIDAD”**

Informe final de Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S.

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

ADA BEATRÍZ MENÉNDEZ GUTIÉRREZ

Previo a optar el título de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

Lic. Sandra Hernández

Guatemala. Noviembre de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastián Chilín

Secretaria Administrativa

M.A. Sc. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

Representantes Egresados

Lic. Michael González Batres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador

M.Sc. Sergio Morataya

Supervisor de EPS

Licda. Sandra Hernández

Licenciado
Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

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

Por medio de la presente, hago constar que **Ada Beatriz Menéndez Gutiérrez**, quién se identifica con DPI 2653 57802 0302 y número de carné 199820160 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 esta Institución, específicamente en Radio Universidad, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 04 de mayo al 10 de julio del año en curso.

Durante el tiempo estipulado, realizó actividades en base al proyecto "Estrategia de Comunicación para fortalecer la imagen Institucional de Radio Universidad", todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por Radio Universidad. Por lo cual manifiesto entera satisfacción, respecto al trabajo realizado por la epesista.

En tal virtud, extendemos la presente constancia de finalización de Proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Atentamente,


Lic. Guimar Bobadilla
Director Radio Universidad





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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
Ada Beatriz Menéndez Gutiérrez
Carné: 9820160
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: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE RADIO UNIVERSIDAD".

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. Sandra Hernández y Hernández
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 la autora es responsable del contenido de este trabajo

DEDICATORIA

**A Dios,
Mi Madre,
Esposo e
Hijos**

ÍNDICE

DEDICATORIA	VI
RESUMEN	X
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
1. DIAGNÓSTICO	4
1.1 Objetivos del Diagnóstico	4
1.1.1 Objetivo General	4
1.1.2 Objetivos Específicos	4
1.2 La Institución	5
1.2.1 Ubicación Geográfica	5
1.2.2 Alianzas Estratégicas	5-6
1.2.3 Antecedentes e Historia	7-9
1.2.4 Departamentos	10-12
1.2.5 Misión	13
1.2.6 Visión	13
1.2.7 Objetivos Institucionales	14
1.2.8 Público Objetivo	15
1.2.9 Organigrama	16
1.3 Metodología	17
1.3.1 Descripción del Método.....	17
1.3.2 Técnica e instrumentos de recolección	17
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico	18
1.4 Recopilación de Datos	19
1.4.1 Ficha de las entrevistas	19

1.4.2	Resultado de las entrevistas	19-20
1.4.3	Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados	20
1.4.4	Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	21-25
1.5	Radiografía de la Institución	26
1.5.1	Fortalezas	26
1.5.2	Oportunidades	26
1.5.3	Debilidades.....	26
1.5.4	Amenazas.....	26
2.	PLAN DE COMUNICACIÓN	27
2.1	¿Qué es Comunicación?	28-30
2.2	Antecedentes Comunicacionales	30-31
2.3	Objetivos de Comunicación	32
2.3.1	Objetivo General	32
2.3.2	Objetivos Específicos	32
2.4	Público Objetivo	32
2.5	Mensaje	33
2.6	Estrategias	33
2.7	Acciones de Comunicación	34-36
3.	INFORME DE EJECUCIÓN	37
3.1	Proyecto Desarrollado.....	38
3.1.1	Financiamiento	38
3.1.2	Presupuesto.....	38
3.1.3	Beneficiarios	39

3.1.4 Recursos Humanos	39
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	40
3.2 Estrategia y Acciones Desarrolladas	40-46
3.3 Cronograma de Actividades	47
3.4 Control y Seguimiento	48
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
GLOSARIO DE TÉRMINOS	50-51
BIBLIOGRAFÍA	52
EGRAFÍA	53
ANEXOS	54-61

RESUMEN

Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Autor	Ada Beatriz Menéndez.
Problema investigado	Fortalecimiento de la Imagen Institucional.
Instrumentos utilizados para la obtención de datos e información	Observación directa, recopilación bibliográfica, entrevista, encuesta análisis estadístico.
Resultado y conclusiones	Iniciaron contactos con dependencias de la Universidad, como el Periódico Universitario para iniciar con la pauta institucional.

INTRODUCCIÓN

La comunicación institucional es considerada como uno de los principales pilares dentro de las instituciones, busca ser entendida y diferenciada ante todo el bombardeo publicitario, de relaciones públicas y de estrategias de comunicación presentadas en el mercado. Toda comunicación amarrada a una estrategia, reflejará la imagen que se desee ante su target, entendiendo como target que “es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing”. (<http://es.wikipedia.org/wiki>)

El informe que a continuación se presenta, fue realizado con el objetivo de analizar los esfuerzos de la Institución en materia de Comunicación y del impacto que ha generado en su grupo objetivo. Está basado en una investigación inicial, con entrevistas, reuniones, encuestas, procesos de observación, entre otros. Posterior a dicha etapa de investigación y de obtener un diagnóstico, se elaboró la estrategia de comunicación.

Por formar parte de uno de los tres medios de comunicación que posee la Universidad de San Carlos de Guatemala y porque su papel es esencial dentro de la sociedad guatemalteca, se propone para Radio Universidad una estrategia que fortalezca su imagen institucional. Es importante mencionar que este medio de comunicación social no solamente funciona como un ente informativo o de entretención sino de acción y propuesta.

JUSTIFICACIÓN

El presente informe se realizó a consecuencia de las debilidades detectadas en la Imagen Institucional de Radio Universidad y se proponen estrategias para fortalecer la misma. Es importante mencionar que dicha Radioemisora es una, con un potencial muy elevado en cuanto a la posibilidad de incrementar su rating y por ende el ranking en el cual se encuentra actualmente (Posición número 42 en el Ranking Nacional, en una medición de lunes a viernes. Medición hecha por la empresa Multivex, 2014), ello debido a que, es grande el público que puede estar interesado en una propuesta de carácter académico, cultural y noticioso.

En la actualidad, Radio Universidad carece de un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas que les apoye a implementar las estrategias de Imagen Institucional, aunque su Director, el Licenciado Guilmar Bobadilla ha realizado esfuerzos en comunicación y programación con el fin de darse a conocer aún más. Un ejemplo de lo anterior es el cambio del logotipo; éste cuenta con colores que identifican algunas Facultades y Escuelas de la Universidad, tipografía y un avatar que integra el fin de la Radio.

Este informe presenta la opción de realizar alianzas estratégicas con dependencias de la propia Universidad, para no incurrir en un plan de comunicación costoso que no pueda ponerse en marcha.

Por último, no está de más mencionar que, a través de sus Facultades y Escuelas, la Universidad de San Carlos de Guatemala contribuye y promueve el trabajo social por medio de sus programas de Ejercicio Profesional Supervisado, (EPS). La Escuela de Ciencias de la Comunicación también contribuye a que en entidades no gubernamentales, se pueda realizar un proyecto de comunicación con el fin de solucionar y/o mejorar las debilidades que se obtengan a raíz de un diagnóstico realizado.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General:

Analizar la imagen de Radio Universidad.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Determinar si las estrategias actuales están beneficiando la imagen institucional de Radio Universidad.
- Posicionar a la Radio dentro de su target y con esto subirla de posición dentro del ranking de Emisoras.
- Proponer, de ser necesario, un plan de comunicación que permita fortalecer la imagen institucional de Radio Universidad.

1.2 LA INSTITUCIÓN:

Radio Universidad

1.2.1 Ubicación Geográfica:

Antiguo Paraninfo Universitario 2ª. Avenida 12-40, zona 1, Guatemala.

1.2.2 Alianzas Estratégicas:

La Coordinación de Radio Universidad busca alianzas estratégicas para obtener beneficios para la Institución. Se enlistan a continuación las alianzas alcanzadas por la actual administración:

Institución	Convenio	Descripción	Beneficio
Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala	Colaboración mutua para el fortalecimiento de la identidad visual de la unidad.	El Instituto donó a la estación chalecos y camisas con el logo de la estación universitaria, para ser utilizado por el personal, en correspondencia por mantener el	<ul style="list-style-type: none">· Todo el personal fue motivado al recibir gratuitamente el uniforme.· El uso del mismo brinda un mejor y mayor impacto visual y de orden en las transmisiones y coberturas en vivo.
Federación de Escuelas Radiofónicas de Guatemala.	Dotación de equipo moderno para el Estudio de Grabación.	Se donó a la unidad una computadora Mac, con Interfase de audio Roland para la edición de audio profesional, en correspondencia por	<ul style="list-style-type: none">· Se optimizaron los procesos de edición en el estudio de Grabación.· Se modernizó el sistema de trabajo en el Estudio de Grabación.
Ministerio Público	Donación de Transmisor y Excitador de 500W para la transmisión de audio.	Se donó el equipo correspondiente para una mejor transmisión de la señal de la radio.	<ul style="list-style-type: none">· Se proyectó una mejor cobertura de la señal de la radio.

Institución	Convenio	Descripción	Beneficio
Departamento de Proveduría de la Universidad de San Carlos de Guatemala	Donación de motocicletas.	Se obtuvieron 2 motocicletas para el traslado de personal a eventos y coberturas.	· Se cuenta con más oportunidades de desplazamiento y traslado de personal y cobertura de emergencias.
Departamento de Caja, Universidad de San Carlos de Guatemala.	Donación de insumos.	Se obtuvo la donación de equipo administrativo para la remodelación del área de recepción de la unidad.	· Se cuenta con un mejor sistema de atención al público en la entrada de la unidad
Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales	Alfombrado de piso y remodelación parcial de cabina de transmisión.	Se alfombró el piso de la cabina de transmisión y pasillo principal del área operativa de la unidad.	· La unidad tiene una mejor presentación para el visitante.
		También se obtuvo una mesa nueva y sillas ejecutivas para la cabina de transmisión.	· Se consiguió mejorar el aislamiento de sonido dentro del locutorio de transmisión y lugares aledaños. · La cabina de transmisión es mucho más presentable.
Gremial de Editores de Guatemala	Donación de insumos para oficina.	Se donó una computadora HP para el área de producción, en correspondencia por la cobertura de la Feria Internacional del Libro en Guatemala, 2011.	· El departamento de producción obtuvo otra computadora para sus productores y se optimizó la distribución del trabajo del personal.
Departamento de Planificación, USAC.	Donación de insumos tecnológicos.	Se obtuvo la donación de un servidor para el área de Informática de la unidad.	· Mejora en el funcionamiento del sistema de automatización de radio DINESAT, que se utiliza para la transmisión de radio.

Otorgado por Departamento Administrativo de Radio Universidad

1.2.3 Antecedentes e Historia:

Al referirnos al término diagnóstico, encontramos que éste tiene su origen de la palabra griega *diagnostikós* formado por el prefijo *día*= "a través" y *gnosis* = "conocimiento", "apto para conocer"; por lo tanto se trata de "un conocer por medio de", esta primera aproximación al término nos permite precisar el concepto al que se quiere llegar.

Podemos decir que el diagnóstico es el fundamento de las estrategias que servirán en la práctica, de acuerdo a las necesidades, aspiraciones y objetivos de la institución. Al encontrarse éste actualizado pueden tomarse decisiones en cuanto a ejecución de proyectos.

En el caso de Radio Universidad, Institución en la que se ha realizado el presente diagnóstico, podemos mencionar que no hay registros de Comunicación Institucional aplicada, previo al 2011. Tan solo se menciona que para tal año (2011) se contaba con uniformes identificados con el logotipo de la Radio de aquel entonces.

A partir de que asume el nuevo Coordinador de Radio Universidad empezaron a utilizar banners, mantas y micrófonos con la imagen de la institución. Así mismo, el logotipo y su slogan, tienen un cambio, y se presenta un visual más moderno y fresco.

Historia:

En los últimos años de la década de 1920 se inició la radiodifusión comercial, con pequeñas emisoras de onda corta, sin embargo queda registrado en septiembre de 1927 con el inicio de las operaciones de la Voz de Guatemala TGW, el inicio de la radiodifusión comercial en Guatemala, que hasta hoy en día constituye el medio de difusión masivo más importante.

Para la Universidad de San Carlos de Guatemala, en 1983, un grupo de profesores y estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, comenzaron con los primeros proyectos para fundar la radio y la televisión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de dicha casa de estudios. El proyecto fue liderado por el Periodista José Luís Hernández y los catedráticos, Everardo López, Sergio Valdez Pedroni, David Grajeda, Mario Recinos y José María Torres.

Gracias a contactos del periodista Mario Recinos y el Licenciado José María Torres, se logró tener una reunión con Claudia Arenas, Secretaria de Relaciones Públicas de la Presidencia, para que se asignara una frecuencia para la Universidad de San Carlos.

En 1990 durante el acto de toma de posesión del doctor Alfonso Fuentes Soria como Rector de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en su discurso, hizo pública al Presidente de la República, de ese entonces, licenciado Marco Vinicio Cerezo Arévalo, la solicitud de asignarle a ésta casa de estudios superiores, una frecuencia de radio. Según el diccionario Larousse frecuencia se define como “número de ondulaciones por segundo de un movimiento vibratorio”.

Entre recelos políticos de la oposición y de quienes perseguían el poder; en pleno conflicto armado interno, y sobre todo, la culminación de su mandato presidencial, el licenciado Cerezo Arévalo le otorgó a la Universidad de San Carlos de Guatemala, la frecuencia 92.3 en la banda de FM, que posteriormente se cambiaría al actual 92.1 FM.

Obtuvo su frecuencia en 1,990, según Acuerdo Gubernativo No. 1,216-90 pero fue en Octubre de 1,991 que hizo su primera transmisión con una programación de 4 horas diarias (8:00 a 12:00), bajo la coordinación del periodista David Grajeda y la orientación técnica se obtuvo gracias a la cooperación de Radio Nederland Training Centre (RNTC), con sede entonces en Quito, Ecuador, donde los pioneros de Radio Universidad habían sido formados en producción radial.

Inició sus operaciones en el segundo nivel del Edificio de Bienestar Estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala gracias a una donación de equipo realizado por de la Agencia de Cooperación para el Desarrollo Internacional de España (AECID), consistente en un transmisor con una capacidad de 1 KW y una antena de transmisión.

Para el año 1,994 la radio dispone de un transmisor, de 10 kilovatios, pero a consecuencia de los gastos que genera por consumo de electricidad y que su presupuesto no les permitía sufragar deciden utilizar un transmisor de 5 kilovatios. Transmisor es definido como “dispositivo para transmitir las señales eléctricas,

telegráficas o telefónicas” y kilovatio es “la unidad de potencia equivalente a 1,000 vatios”. (Diccionario Larousse)

Posteriormente inician las gestiones ante la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez para instalar una antena de transmisión en el Cerro Alux. Finalmente en el año 1,998 se firma el contrato para arrendamiento de terreno y se inicia la construcción y acondicionamiento de una pequeña cabina y guardianía. Para el 2,001 se tiene la capacidad económica para construir las nuevas instalaciones que contemplaban la cabina de transmisores, sala de control eléctrico y espacio para planta eléctrica de emergencia.

Radio Universidad 92.1 se pudo sintonizar nítidamente en la ciudad universitaria, hasta la zona 3, zona 13 y zona 7. Los primeros locutores de Radio Universidad fueron Armando Cú Moran, Aura Violeta Contreras y Carlos Zipfel. Entre los productores se encontraban Byron Chinchilla, David René Oliva y el primer contenido que se transmitió fue "La Conquista" de Alux Nahual.

Radio Universidad inició con un formato educativo popular, armonizando con la entretención y con la educación. Había espacios de música de distintos géneros (incluyendo la trova y protesta); foros de discusión; locución de revistas educativas; noticias de la propia Universidad de San Carlos y del acontecer nacional. Se combinaba el formato tradicional de una radio universitaria, con énfasis en lo cultural, y la radio popular, con énfasis en la educación y sensibilización sobre problemas nacionales.

El 29 de enero de 1,992 la radio se ve en la necesidad de trasladar sus instalaciones al Centro Cultural Universitario (2ª. Avenida 12-40, zona 1) en donde actualmente se encuentra ubicado. (Acuerdo de Rectoría No 825, 2006)

1.2.4 Departamentos:

- **Coordinación General:**

Promueve el funcionamiento, calidad de trabajo y ejecuta los acuerdos establecidos en el Consejo Directivo. Se enfoca en temas de presupuestos, compras y contrataciones, control de la ejecución presupuestaria, controles financieros y administrativos, informes y planes.

Vela por el cumplimiento de políticas y regulaciones vigentes, el adecuado uso, suministro y mantenimiento de materiales y equipo para el trabajo. Así mismo, por la conservación e incremento del patrimonio de la radio, generado a partir de convenios y catas de entendimiento.

- **Departamento de Producción Institucional:**

Refuerza la interacción entre los diversos sectores universitarios y la de éstos con el país. Contribuye a la difusión del conocimiento científico, tecnológico y humanista. En relación a problemas nacionales, facilita su análisis, formulación y promoción para encontrarles una solución. Apoya a los programas producidos por las unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, asesorándoles en temas de imagen, producción y promoción.

- **Departamento de Producción Informativa:**

Responsable de realizar la programación informativa con un enfoque periodístico. Su departamento informa y analiza el acontecer nacional e internacional, la realidad política, económica, social y cultural.

En sucesos de hechos o actividades relevantes, es el responsable de coordinar la transmisión.

- **Departamento de Programación:**

Es el responsable de planificar, diseñar, establecer y canalizar la producción de la pauta de la estación de Radio Universidad. Supervisa el cumplimiento de las normas, programación y calidad de emisión. Tiene responsabilidad directa de las obligaciones de los operadores. La programación de la Radio de planifica de forma anual y se ofrecen diferentes tipos de programas, como se muestra en el calendario adjunto:

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
00:00 - 05:30	Radiorama 92 - Vía Internet						
05:30 - 06:00	Radiorama 92						
06:00 - 06:30	El Informativo I					Radiorama 92	
06:30 - 07:00	Radio Francia Internacional						
07:00 - 07:30							
07:30 - 08:00	Espacios Arquitectónicos	Diálogos Democráticos (APG)	Del revés al Derecho	El Imperio de la Ley	Hablemos de seguridad y justicia	Póngase a Tono (con los éxitos de oro)	
08:00 - 08:30							
08:30 - 09:00	Encuentro Universitario	Hablando de	Construyamos Nuestra Historia	ABC de los Derechos Humanos	Acción Voluntaria		
09:00 - 09:30	Ciencias de la Comunicación	EFPEM		Aprendamos a aprender (propuesta)	DIGI		
09:30 - 10:00	La Vida es bella sin drogas	Aula Médica (Fase IV)	Aula Médica (Fase III)	Aula Médica (Pediatria)	Consulta Psicológica		
10:00 - 10:30	Voces de Mujeres	Mujeres y Universidad	Voces de Mujeres	Hablan las Mujeres	Voces de Mujeres		
10:30 - 11:00							
11:00 - 11:30	El Informativo II					Por las Calles de la Historia (reprise)	De Viaje (reprise)
11:30 - 12:00							
12:00 - 12:30	Marco Deportivo (Deportes USAC)					Senderos de Hormigo	
12:30 - 13:00							
13:00 - 13:30	Senderos de Hormigo					Valores de Guatemala	
13:30 - 14:00							
14:00 - 14:30	Así es la Vida					Valores de Guatemala	
14:30 - 15:00							

- **Departamento Administrativo:**

Responsable de administrar los recursos de la Radio. Está conformado por la Tesorería, Consejería y Piloto.

- **Departamento Técnico-Informático**

Departamento Responsable de la automatización de la Radio, optimización del uso del sistema, transmisión de audio (con alta fidelidad y calidad), mantenimiento a servidores y computadores.

Responsable de la reestructuración de la red interna, implementando la correcta incursión de navegación inalámbrica, vía wi-fi, desde todas las áreas correspondientes, especialmente en cabina de transmisión.

Brinda mantenimiento técnico al equipo del centro de transmisión (compuesto por un transmisor, un excitador y un amplificador que distribuyen la señal emitida desde el Paraninfo Universitario, hacia todos los radios receptores ubicados en el área de cobertura).

1.2.5 Misión:

Radio Universidad debe difundir el saber científico y tecnológico, la cultura nacional y universitaria con objeto de preservar nuestra identidad nacional, cooperar al estudio y solución de los problemas nacionales y contribuir a la vinculación espiritual de los pueblos.

1.2.6 Visión:

Radio Universidad es vínculo entre la sociedad guatemalteca y la Universidad de San Carlos de Guatemala, comprometida con la difusión científica, social y humanista, que procura la orientación en los diversos aspectos de la vida de los guatemaltecos y crear opinión con criterios realistas, que con su amplia y variada programación: educa, forma, orienta, informa y entretiene a la población universitaria y no universitaria fomentando una cultura democrática, con enfoque multi e intercultural.

1.2.7 Objetivos Institucionales:

General:

Contribuir a lograr el fin fundamental de la Universidad de San Carlos de Guatemala: “Elevar el nivel espiritual de los habitantes de la República, conservando, promoviendo y difundiendo la cultura y el saber científico”. Consolidar y promover el ejercicio de la comunicación social para contribuir a la construcción de ciudadanía y al desarrollo integral de la sociedad guatemalteca.

Específicos:

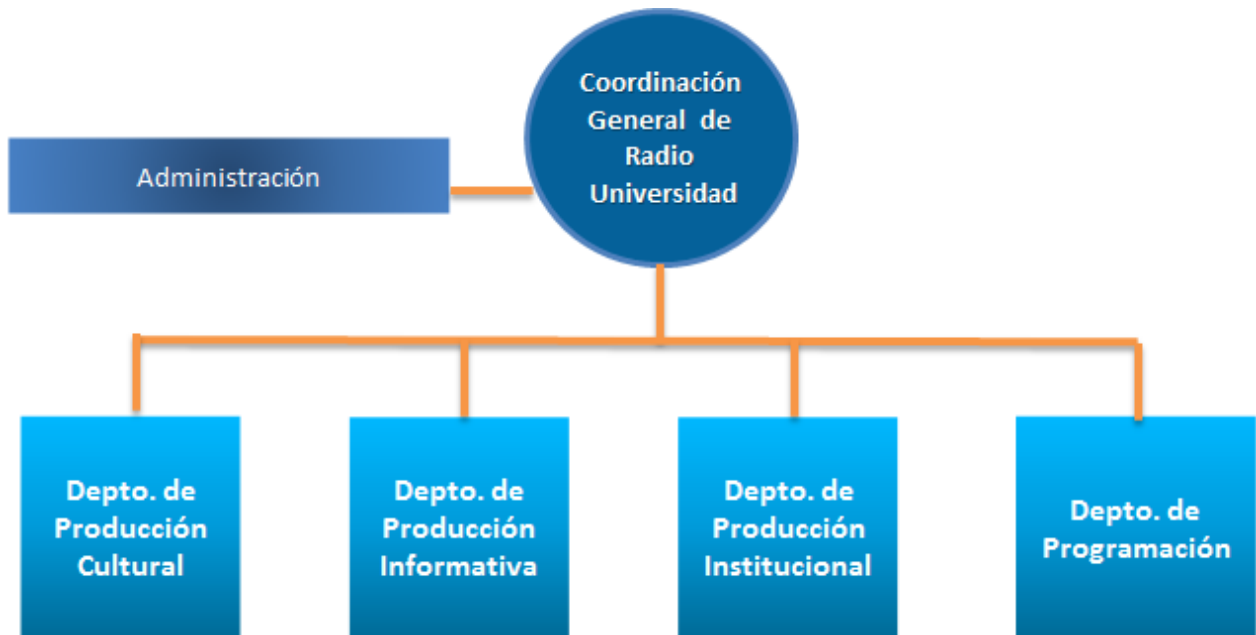
- Contribuir a la difusión del conocimiento científico, tecnológico, humanista y a la promoción de las culturas existentes en el país.
- Reforzar la interacción de los distintos sectores universitarios entre sí y la de éstos con el país, para facilitar el análisis, formulación y promoción de acciones prácticas, orientadas a contribuir a la solución de los problemas nacionales.
- Promover una política de información, cultura y difusión institucional.

1.2.8 Público Objetivo:

Radio Universidad se enfoca en personas enmarcadas en:

Publico Objetivo			
Demográficos	Geográficos	Socioeconómicos	Conductuales
Hombres Mujeres 18 años en adelante Solteros y casados Guatemaltecos	Residentes de la región central de la Ciudad Capital (Guatemala)	Graduados de Diversificado Estudiantes Universitarios Egresados universitarios	<i>Gustos y preferencias por:</i> Cultura Academia Ciencias Arte Tecnología Información noticiosa

1.2.9 Organigrama



1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del Método

Para realizar este estudio se utilizará la investigación cualitativa porque se basará en información recabada en libros, documentos de archivo de Radio Universidad, tesis, referencias bibliográficas en libros, internet, entrevistas, observación de tipo participativa y no participativa.

Así mismo, se tomará el tipo de investigación cuantitativa. Este tipo de investigación permitirá la obtención de resultados numéricos, para una mejor interpretación y un grado de certeza de los mismos. Se aplicará la técnica de la encuesta.

1.3.2 Técnica e Instrumentos de Recolección

La técnica utilizada para dicha investigación fue:

- **Observación:** Según el Diccionario Larousse la observación es definida como “acción y efecto de observar algo”. En función de lo anterior se aplicó esta técnica para seleccionar la información necesaria y así representar lo que sucede.
- **Entrevistas:** Basadas en una serie de preguntas abiertas con el fin de obtener respuestas amplias “las preguntas abiertas que podrían también denominarse libres o no limitadas, son aquellas en que el interrogado contesta con su propio vocabulario diciendo cuánto desea sobre la cuestión y sin hallar ningún límite alternativo”.

- **Recopilación Bibliográfica:** De libros, diccionarios, internet y página de web de Radio Universidad.
- **Encuestas:** Se elaboró un cuestionario con 7 preguntas abiertas y cerradas que se realizaron a personas residentes de la ciudad capital, incluyendo estudiantes de la Universidad de San Carlos.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico:

Se definieron los siguientes tiempos en función de las necesidades detectadas durante la elaboración del diagnóstico:

No.	Semanas	Enero	Febrero			
		S26	S2	S9	S16	S23
Propedéutico de Diagnóstico						
1	Recepción de talleres	X				
Construcción de Diagnóstico						
1	Observación		X	X		
2	Entrevista			X		
3	Elaboración				X	X

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Ficha de las entrevistas

Entrevista #1:

Persona: Oscar Monzon

Fecha: 10.02.2015

Duración: 20 minutos

Entrevista #2:

Persona: Oscar Monzon

Fecha: 23.02.2015

Duración: 45 minutos

1.4.2 Resultado de las entrevistas

A través de las entrevistas efectuadas al Coordinador de Producción se llegó a los siguientes resultados:

-En eventos de Radio Universidad, deben portar el uniforme los; piezas como el chaleco aún tienen el logotipo anterior.

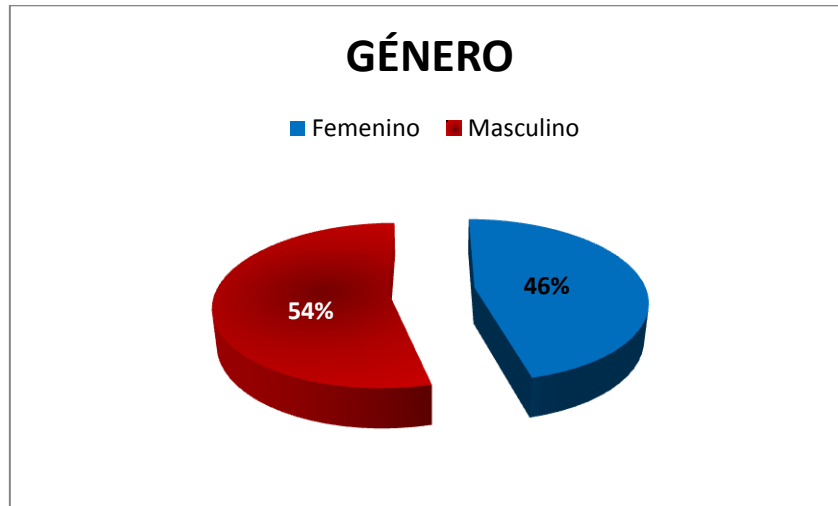
-Los micrófonos cuentan con una base en acrílico con la imagen actual.

- En eventos masivos utilizan vallas perimetrales, que tienen la imagen de la Radio.
- En eventos institucionales utilizan banners que tienen un extracto de la Visión de la Radio.
- No cuentan con algún otro material para fortalecer su imagen.
- Puede estrecharse la relación con entidades que forman parte de la Universidad. Por ejemplo, el Periódico y Canal Universitario o la Editorial Universitaria.
- No existe un protocolo de imagen institucional, que pueda aplicarse en los diferentes eventos

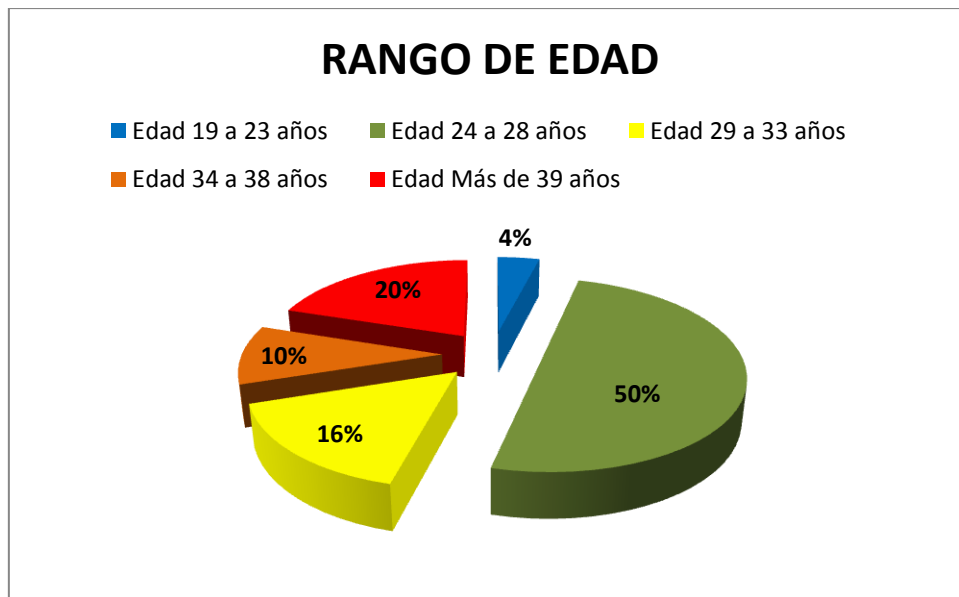
1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

Preguntas	Puntos de encuentro	Puntos de disensión
¿Cómo se da a conocer Radio Universidad, dentro de los estudiantes del Campus Central y extensiones?	Por medio de los eventos en donde participa la Radio; hay unidades académicas que tienen asignado un espacio para transmitir un programa específico y ellos mismos comunican al estudiantado. Creación del sitio web por donde se difunde	Las actividades no se comunican por otro canal que no sea el mencionado.
¿Qué material es utilizado para los eventos en donde participan? ¿Tienen un protocolo de imagen establecido para los eventos?	Mantas y banners con la imagen de la Radio. Los banners comunican la Visión de la Institución. Los colaboradores saben cómo y qué utilizar.	No cuentan con un protocolo impreso y comunicado.
¿Cree necesario un cambio de imagen, con el fin de refrescarlo?	Se creo un nuevo logotipo que identifica a la Radio; es moderno, fresco y con colores representativos de la Universidad (azul y blanco) y de las unidades académicas de la Universidad (tomando como referencia las capuchas usadas en la Huelga de Dolores). Con este cambio, también se creo un nuevo slogan: "Ideas que suenan"	El logotipo es atractivo a la vista Slogan incluido en toda comunicación.
¿Considera necesario un Departamento de Comunicación dentro de la Institución?	No porque hay personal especializado en el campo de la publicidad y comunicación.	No es necesario un Departamento de Comunicación.

1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultados de las encuestas realizadas a población General y del Campus Central de la Universidad de San Carlos



Del total de encuestados, predomino el género masculino.



Como se observa en la gráfica, el 50% de los entrevistados está en un rango de edad de 24 a 28 años.



Un porcentaje alto de los encuestados nunca han escuchado mencionar a Radio Universidad y tan solo un 6% en alguna ocasión lo escuchó y conoce.

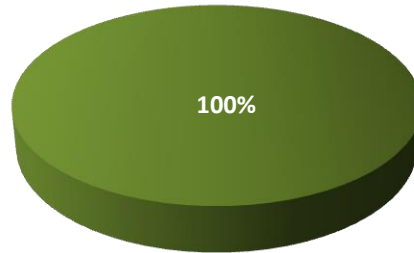


Tan solo un 4% ha visto en alguna ocasión el logotipo o ha escuchado el slogan “ideas que suenan”

¿Ha visto alguna publicidad de Radio Universidad en medios escritos?

■ SI ■ NO

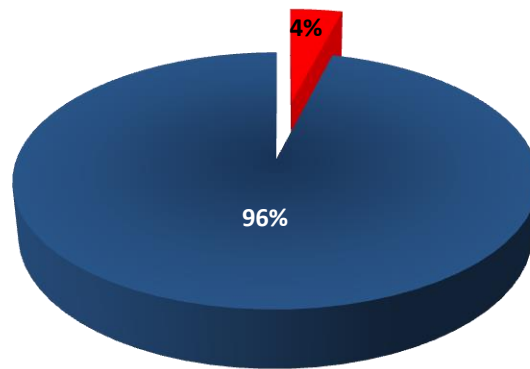
0%



¿Ha participado en algún evento organizado por Radio Universidad?

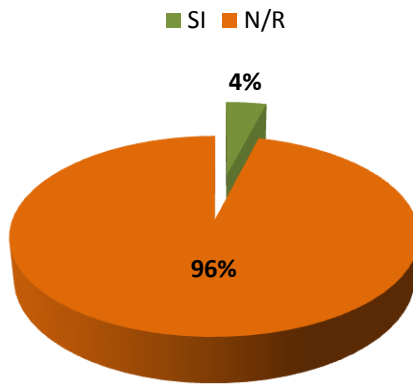
■ SI ■ NO

4%

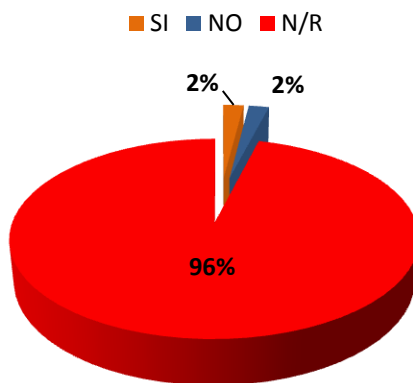


Un 2% de los entrevistados ha participado en los conciertos de Senderos de Hormigos y el otro 2% en eventos de Rock.

¿Ha visualizado publicidad de la Radio en esos eventos?



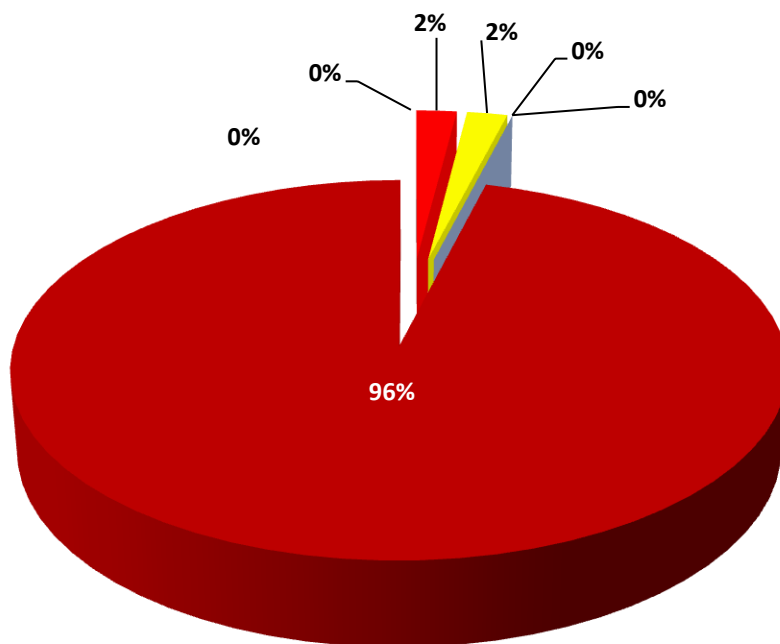
¿Considera que la Radio debería invertir más fondos en su Imagen Institucional?



El 2% de radioescuchas opinan que debe invertirse en la Imagen Institucional de la Radio para que se dé a conocer ante la gama de emisoras que hay en Guatemala.

¿Cómo evalúa la imagen de la Institución?

■ Mala ■ Debe Mejorar ■ Aceptable ■ Buena ■ Muy buena ■ Le es indiferente ■ N/R



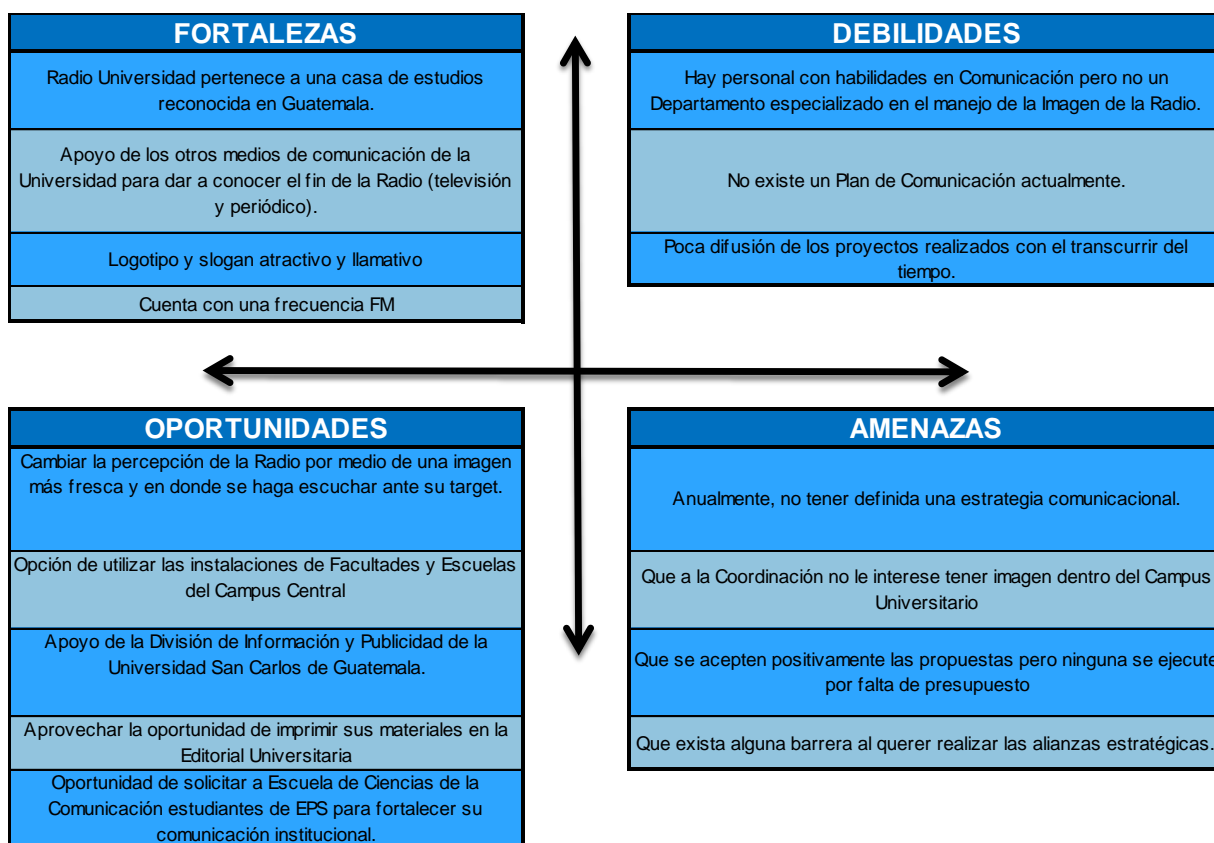
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

“La técnica FODA fue propuesta por el consultor de gestión Albert S. Humprey, en los años 70 en Estados Unidos debido a una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo revelar la falla de la organización corporativa”.

“Es el análisis de las características propias de la organización, es decir, observar cuáles son sus fortalezas y oportunidades en el mercado”

Dentro del diagnóstico se ha determinado el siguiente análisis FODA Comunicacional:

www.significados.com/foda/



CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 ¿Qué es Comunicación?

La comunicación juega un papel importante para el ser humano porque gracias a ella se ha abierto un espacio en ella. En sus inicios se valió de gritos y gestos con los que poco a poco fue generando códigos específicos para finalmente llegar a un proceso de lenguaje.

Según Velásquez (1999: p. 12) “La comunicación es un proceso común y cotidiano, en donde estamos inmersos todo el tiempo en ella pero no tenemos la capacidad total de percatarnos”.

Por su parte, Interiano (2003: p. 9), dice que “La Comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida”.

Así mismo, Interiano (2003: p. 10-11) nos continua aportando que la comunicación es “Todo proceso en el que ocurre una transferencia de información. Es el intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un comunicador y un receptor. Es un acto de dar y recibir información”.

En cambio para Berlo (1990: p. 20) “Todo proceso comunicativo influye y sigue un esquema definido desde donde se origina el mensaje hasta alcanzar un comportamiento esperado por el receptor”.

Concluimos en que son necesarios varios elementos para poder realizar el proceso de comunicación y que en principio debe existir alguien que emita un mensaje y otro que lo reciba. El proceso de comunicación no siempre puede ser exitoso sino culminar en un fracaso por la falta de algún elemento.

2.1.2 Tipos de Comunicación

De acuerdo a los Manuales Prácticos de la Pyme, "Como elaborar un plan de comunicación" encontramos que la información y la comunicación puede ser clasificada en distintas formas. Los tipos de comunicación que podemos encontrar son:

- **Monodireccional:** La información se transmite únicamente en una vía, es decir que no hay respuesta del receptor.
- **Bidireccional:** La comunicación es de doble vía, el receptor da una respuesta y permite que se dé una retroalimentación.
- **Multidireccional:** Es aquel modelo de comunicación en el que no solo participa el emisor y receptor, sino que se dan respuestas de diferentes grupos. Un ejemplo multidireccional de comunicación se da en las redes sociales, porque diferentes personas pueden estarse comunicando simultáneamente.
- **Verbal:** Se produce de forma oral, basada en diálogos, conversaciones, discusiones, etc.
- **No verbal:** Es la comunicación contraria a la verbal; puede darse de forma escrita, mirada, expresiones, etc.
- **Institucional:** Se realiza mediante herramientas oficiales, contienen un mensaje supervisado por la Institución, se basa en un plan y herramientas planificadas. Es la esencia de la Institución la que se da a conocer.
- **Improvisada:** No se planifica y se produce de forma espontánea, sin base y ningún plan trazado.

2.1.3 Comunicación Institucional

Es realizada de forma organizada y establece relaciones de calidad entre la Institución y el segmento al que se desea llegar. Apareció para resaltar un discurso que no estaba directamente destinado a vender un producto, sino a modificar pensamientos, actitudes o percepciones.

Dentro de sus características podemos encontrar que:

- Se encuentra relacionada con la publicidad, mercadeo y relaciones públicas, pero su fin va más allá, porque busca transmitir la imagen de la Institución.
- Busca relacionarse con todos los miembros de la sociedad.
- No puede divorciarse de su misión, visión y valores.
- Son responsables de lo que comunican.
- Contribuyen de una forma responsable con la sociedad.

2.2 Antecedentes Comunicacionales de Radio Universidad

Durante el diagnóstico realizado, se observó que dentro de los materiales utilizados para exposición y posicionamiento de dicha dependencia se encuentran banners, mantas y micrófonos con la imagen de la institución. Eventos musicales a los que se les participa, se usa audio con el sello, mencionándolo de manera repetitiva. Adicionalmente se hace mención de la frecuencia en la que se puede sintonizar y la página web para escuchar la programación www.radiousac.tk

También se valen de los espacios publicitarios dentro de su programación, aunque se sugiere una comunicación más agresiva para invitar a los radioescuchas a sintonizar la programación por otros canales, como la web.

Lamentablemente el presupuesto con el que se cuenta es muy limitado por lo tanto bastante difícil echar a andar una campaña publicitaria en medios, en función de

fortalecer su imagen; sin embargo se puede implementar un plan de comunicación formando alianzas con los otros medios de comunicación que la Universidad posee, como TV Usac “La Televisión Alternativa, o el Periódico Universidad, el cual reproduce mensualmente más de 22 mil ejemplares. En este impreso, Radio Universidad, se ha pautaado solamente dos ocasiones en los últimos 8 meses.

En el 2011 se tiene una nueva y fresca identidad auditiva mediante el posicionamiento de un nuevo slogan “Ideas que suenan”, y un nuevo visual, a través de la creación de un logotipo más moderno. Para este mismo año es lanzado el sitio web de la emisora. Mismo que, a pesar de la falta de recursos económicos para tener un dominio propio, ha funcionado excepcionalmente para la difusión de los contenidos programáticos.

Con el cambio de imagen, se viene la adquisición de nuevo material institucional, tales como:

- 2 banners
- 4 mantas que se utilizan en conciertos patrocinados y/u organizados por la Radio, transmisión de partidos del equipo de la Universidad y otros.
- Uso de uniforme a colaboradores, consistente en camisas polo (el uniforme no es utilizado a diario, solamente en actividades de imagen).
- Micrófonos con base publicitaria en acrílico.

No esta demás mencionar que no se ha realizado estudio alguno en relación a la imagen de la Radio pero si de su programación y comunicación organizacional.

2.3 Objetivos de Comunicación:

2.3.1 Objetivo General:

Fortalecer la imagen institucional de Radio Universidad a través de una estrategia de comunicación a plantear.

2.3.2 Objetivos Específicos:

- Implementar una campaña de comunicación dentro del campus central de la Universidad.
- Proponer el uso de material POP según las necesidades de los eventos a cubrir.
- Proponer una alianza estratégica con el Periódico de la Universidad y la Editorial Universitaria, en donde se obtengan pautas/impressiones de material.

2.4 Público Objetivo

Publico Objetivo			
Demográficos	Geográficos	Socioeconómicos	Conductuales
Hombres Mujeres 18 años en adelante Solteros y casados Guatemaltecos	Residentes de la región central de la Ciudad Capital (Guatemala)	Graduados de Diversificado Estudiantes Universitarios Egresados universitarios	<i>Gustos y preferencias por:</i> Cultura Academia Ciencias Arte Tecnología Información noticiosa

2.5 Mensaje

El tono de la comunicación a utilizar nos ayudará a crear una imagen favorable de la Radio.

El contenido del mensaje a transmitir será de tipo informativo porque daremos a conocer elementos importantes, como la frecuencia en la que se sintoniza, el nombre y slogan de la Radio. Con esto pretendemos que conozcan, sintonicen y se posicione la radio “Las ideas suenan en el 92.1FM”.

Radio Universidad aprovechará para dar su opinión o felicitar en temas relevantes. Su comunicación será muy positiva y la imagen de sus anuncios bastante limpia.

2.6 Estrategias

Todas las estrategias expuestas, van en función de la imagen de la Radio, por lo que se proponen 3 campañas institucionales que beneficien a Radio Universidad.

Según los Manuales Prácticos de la Pyme, “Como elaborar un plan de comunicación” la estrategia de comunicación es definida como “el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión”

No esta demás mencionar que, la estrategia debe ser dada a conocer y ejecutada por la persona responsable del Departamento de Comunicación de la Institución.

Propuesta #1

Campaña de comunicación dentro del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Tomando en cuenta que dentro del grupo objetivo de Radio Universidad, se definen a profesionales universitarios, se propone una campaña dentro del Campus Central de la Universidad de San Carlos con las siguientes acciones:

- Mantas vinílicas digitales (fijas) de 3 x 4 metros ubicadas en las entradas de la Universidad de San Carlos.
- Colocar Banderas metálicas, en postes que actualmente direccionan hacia algunas Facultades. El Departamento de Servicios de la Universidad sería el responsable de elaborar e instalar las placas y la Radio costearía la impresión digital con la publicidad.
- Lograr acuerdos con Facultades y Cafeterías de la Universidad en función de sintonizar, en sus radios receptores el 92.1 de Radio Universidad.
- Grabar un audiológico
- Negociar con Asociaciones de estudiantes de Escuelas y Facultades, para que en las fiestas que organicen, se coloque el audiológico de Radio Universidad.

Propuesta #2

Material POP para utilizar en los eventos en donde participan:

El siguiente material apoyará en los eventos en donde participe la radio. Las acciones a realizar serán:

- Back panel: a colocar en fondos de stands que montan. Actualmente cuentan con unas mantas cuadradas que se colocan en los extremos pero su tamaño es pequeño.
- Toldo: a utilizar en actividades en donde no se monta un escenario.
- Re-diseño de banners: Los que actualmente poseen, tienen mucho texto. Deberán crearse 4 banners con el logotipo para crear Branding.
- Rotulación de panel: Radio Universidad cuenta con una unidad móvil, pero la rotulación está deteriorada y con el logo antiguo. Se propone rotular los laterales y la parte trasera.
- Manta multi-usos: Para colocar en el estadio de la Universidad, cancha de Tennis y football de las diferentes extensiones. La manta será utilizada cuando la Radio cubra un evento masivo. Se recomienda en medida de 4 metros de largo x 1.5 de alto.
- Bomper stickers para entregar en el ingreso a la Universidad de San Carlos.

Propuesta #3

Alianzas estratégicas con otras entidades de la Universidad:

Acciones:

Se propone una campaña Institucional a pautar en El Periódico de la Universidad, el cual reproduce mensualmente 22,000 ejemplares, para ser distribuidos en Escuelas, Facultades, Oficinas Administrativas del Campus Central, como también del Centro Universitario Metropolitano. Así también, se envían ejemplares a los centros regionales, específicamente a sus Direcciones y Coordinaciones.

En este medio, se recomienda una pauta mensual, de ½ página, vertical, full color, en posición preferencial.

Adicionalmente, con la Editorial Universitaria se propone imprimir un boletín semestral, en donde se den a conocer los logros obtenidos por la Radio. Este boletín se insertaría en el Periódico Universitario.

Material impreso en donde se dé a conocer la filosofía de la Radio es importante. Se recomienda la impresión de bifolios en donde se cuente parte de la historia de la radio y el fin que tiene la misma.

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE RADIO UNIVERSIDAD”

3.1.1 Financiamiento:

Se aprovechó la alianza estratégica con entidades que forman parte de la propia Universidad de San Carlos de Guatemala, tales como el Periódico y la Editorial Universitaria.

3.1.2 Presupuesto:

Por ser entidades que forman parte de la Universidad, no genera cobro alguno por pauta o impresión de materiales.

Las propuestas incluyen:

Cantidad	Descripción	Precio U	Total	Proveedor	Características
6	Pautas en Periódico Universitario	Q0.00	Q0.00	Periodico Universidad	Media página vertical, full color, con excesos de 0.50, en formato illustrator
22,000	Boletines	Q0.00	Q0.00	Editorial Universitaria	En medida 8.5 x 11", impresos en bond 80 full color tiro-retiro
1	Back panel	Q400.00	Q400.00	Don Quijote	Impreso en lona vinilica, en medida 3 x 3 mts con ojete en los extremos
1	Toldo	Q1,300.00	Q1,300.00	Macro Print	Con capucha superior y 4 logotipos impresos en cada gajo de la lona.
1	Diseños varios	Q0.00	Q0.00	Editorial Universitaria	
TOTAL			Q1,700.00		

3.1.3 Beneficiarios:

Se definen tres grupos que son los beneficiarios del trabajo realizado durante este Ejercicio Profesional Supervisado, tales como:

- Primario: Radio Universidad porque expone su imagen institucional y da a conocer los logros que ha alcanzado durante la administración actual.
- Secundario: La Universidad de San Carlos de Guatemala, porque su imagen va entrelazada con Radio Universidad. Por otra parte, recibe un aporte de los avances que se lograron.
- Terciario, su grupo objetivo, que a través de un medio impreso, empieza a observar otra línea de comunicación institucional.

3.1.4 Recurso Humano:

Para la recopilación de información que permitió presentar las propuestas de comunicación y a su vez realizar las diferentes acciones para que se lleven a cabo, fue necesario el apoyo de:

Personal	Puesto	Actividad
Lic. Guilmar Bobadilla	Director	Información de acciones de comunicación
		Evaluación de diferentes propuestas de comunicación
		Negociación con entidades estratégicas de la Universidad
Ana Cristina Rodríguez	Secretaria	Recepción de propuestas de comunicación y traslado a Dirección de Radio Universidad
		Entrega de información para elaboración de propuestas
Oscar Eduardo Monzón	Coordinador Programación	Revisión de textos propuestos
		Revisión de diagramación
		Información histórica de Radio Universidad
Ada Menéndez	Epesista	Bocetaje de propuestas
		Elaboración de textos con enfoque comunicacional
		Diseño de Anuncios de Prensa

3.1.5 Área geográfica de Acción:

El plan de comunicación fue ejecutado en oficinas de Radio Universidad, ubicado en Antiguo Paraninfo Universitario 2ª. Avenida 12-40, zona 1, de Guatemala.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

“La Comunicación exterior de Radio Universidad”

Por el rol de la Institución y en función de utilizar los propios recursos de la Universidad de San Carlos, se propuso una estrategia en donde se dé a conocer el fin de Radio Universidad.

La presente estrategia propone pautas en el Periódico Universitario, que incluye el diseño de 4 propuestas para pautar en el Periódico Universitario. El diseño se realizó a media carta vertical (medida 4.93 x 12.5) con excesos de 0.50, full color.

Así mismo, propuesta de diseño de Boletín, en donde se dan a conocer los temas más relevantes de la Radio. Esta será entregada de forma estratégica en alianza con el Periódico Universitario ya que se insertará en una edición especial.

Radio Universidad está definiendo las fechas de pauta con la Dirección del Periódico Universitario.

Por otra parte, dentro de las acciones se mostrará material institucional para generar presencia en los diferentes eventos, como toldo y un backpanel.

Estas acciones jugarán un papel fundamental en el reconocimiento de la Radio y permitirá que sus niveles de audiencia aumenten paulatinamente.

Acciones desarrolladas:

Las propuestas presentadas a Radio Universidad no se ejecutaron, solamente quedaron a nivel de propuesta. Se dejaron artes finales para pautar en el Periódico Universitario.

3.2.1 Anuncios Institucionales para Pauta en Periódico Universitario:

Micrófono



Instrumento para comunicar ideas, emociones, sentimientos y conocimiento.



----- línea punteada indica exceso de 0.50

Propuesta 01
Fecha: 20.05.15

Radio por internet



Contenido auditivo por medio de
<http://radiou.usac.edu.gt/>



----- línea punteada indica exceso de 0.50

Propuesta 02
Fecha: 27.06.15

Radio



Aparato electrónico para transmitir temas culturales, deportivos, de educación y arte.



----- línea punteada indica
exceso de 0.50
Propuesta 03
Fecha: 27.06.15

Radio Frecuencia 92.1FM



Transmisión en alta frecuencia de temas culturales, sociales, políticos y deportivos.



----- línea punteada indica exceso de 0.50
Propuesta 04
Fecha: 27.06.15

3.2.2 Elaboración de Boletín:

También se trabajó en la propuesta de diseño y contenido con enfoque comunicacional del boletín, que informa de las estrategias y avances implementados.

Se propone la impresión en bond 80, full color tiro-retiro, tamaño carta.



Hoja: 1
Propuesta de Boletín
Fecha: 01.07.15

3.2.3 Propuesta de Elaboración de Material Institucional para eventos:

Por último, se propuso material institucional que pudiera utilizarse en todos los eventos que organiza, invitan y participa Radio Universidad.



No. 1
Propuesta de Manta Institucional
Fecha: 01.05.15



No. 2
Propuesta de Manta Institucional
Fecha: 01.05.15



No. 1
Propuesta de toldo con imagen institucional
Fecha: 01.05.15



No. 2
Propuesta de toldo con imagen institucional
Fecha: 01.05.15

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	Actividades		mayo				junio				julio				
	No. de semanas		S 4	S 11	S 18	S 25	S 1	S 8	S 15	S 22	S 29	S 6	S 13	S 20	S 27
		Práctica Supervisada y ejecución de propuestas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
1		Presentación de tres estrategias	X	X											
2		Cambios a estrategias autorizadas			X										
3		Presentación y autorización				X									
4		Elaboración de diseño					X	X							
5		Presentación de contenido de Memoria de Labores						X	X						
6		Elaboración de cambios								X					
7		Propuesta de diseño										X			
8		Verificación de contenido											X		
9		Entrega de informe final													X

CONCLUSIONES

- El presente informe revela que Radio Universidad necesita apoyo en la implementación de un Plan de Comunicación para su imagen institucional, tal y como lo revelan los resultados de las encuestas.
- Existe un nicho de mercado no cautivo, ya que el 94% de los encuestados aún no conocen Radio Universidad.
- Del 6% de encuestados que escuchan o conocen la Radio, un 4% ubica su marca y ha visto publicidad dentro de sus eventos.
- Un 2% considera necesaria la inversión para fortalecer su Imagen Institucional; a pesar de lo anterior la misma es bien recibida.
- Radio Universidad iniciará alianzas con el fin de incrementar el reconocimiento de la marca.

RECOMENDACIONES

- Es necesario implementar una campaña en medios impresos, porque el 100% de encuestados nunca ha visto publicidad en de la Radio en un medio como tal.
- Aunque, se cuente con personal especializado en Publicidad y/o Comunicación, es necesario asignar un responsable para la planificación y ejecución del Plan de Comunicación Institucional.
- Se recomienda incrementar el material institucional, para que la gente vaya conociendo a la Institución. También es necesario contar con material que comunique la Misión, Visión, objetivos y fin de la Radio.
- Se recomienda, retirar el material con la imagen anterior y sustituirlo por el nuevo logotipo y slogan.
- Se recomienda estrechar relaciones con los otros medios de comunicación que tiene la Universidad de San Carlos, con el objetivo de dar a conocer la Radio.
- Se recomienda realizar, un estudio en uno o dos años para saber si se dio un cambio en el campo de la comunicación institucional.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- Target: Anglicismo también conocido como público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta.
- Slogan: Frase corta y que se puede recordar fácilmente, que se usa para vender un producto o para aconsejar a la población sobre algo.
- Ranking: Tabla o lista en que se clasifican una serie de elementos por orden de mayor a menor categoría o puntuación
- Diagnóstico: Tiene su origen de la palabra diagnostikós formado por el prefijo día= “a través” y gnosis= “conocimiento.
- Transmisor: Dispositivo para transmitir las señales eléctricas, telegráficas o telefónicas.
- Radioescucha: Radioyente
- Radio-receptor: Aparato receptor de las ondas del radiotransmisor.
- Radiodifusión: Transmisión por ondas hertzianas de música, noticias, reportajes y otros programas destinados al público.
- Frecuencia: Número de ondulaciones por segundo de un movimiento vibratorio.
- Gremial: Miembro de un gremio.
- Locutorio: Cabina telefónica pública
- Emisora: Estación de radio.

- FODA: Es el análisis de las características propias de la organización, es decir, observar cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Investigación Cualitativa: Descripción de las cualidades de un fenómeno, es de tipo inductiva.
- Investigación Cuantitativa: Es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística
- Entrevista: Encuentro concertado entre dos o más personas para tratar de un asunto.
- Encuesta: Averiguación de la opinión dominante sobre una materia por medio de unas preguntas hechas a muchas personas.
- Retroalimentación: Proceso por el cual se da un feedback a los mensajes recibidos.
- Alternativo: Que se dice, hace o sucede con alternación.
- Back panel: Material publicitario que se coloca de manera posterior o atrás de.
- Audiologo: Nombre o marca de una empresa grabada.
- Ejemplar: Número suelto de una revista, periódico, libro, etc.
- Pauta: Publicación de un anuncio en un espacio.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Peña Cruz, Mario Rene.** Mercadotecnia III, Investigación de Mercados. Guatemala: Inversiones educativas, 1999.
2. **Prieto Castillo, Daniel.** 1985. Diagnóstico de la Comunicación, Mensajes, Instituciones, Comunidades. Primera Edición. Fundación Friedrich Ebert, República Federal de Alemania.
3. **Velásquez, Carlos.** 1999. Semiótica Teoría de la Mentira. Guatemala. Segunda Edición. Ediciones de la Posguerra. 12 p.
4. **Interiano, Carlos.** 1997. Semiología y Comunicación. Guatemala: Editores Paz. 9-11 p.
5. **Berlo, David K.** 1986. El Proceso de la Comunicación Introducción a la Teoría y la Práctica. México: Edición El Ateneo. 20, 34 p.
6. **Ramón García – Pelayo y Gross.** Diccionario Larousse. Marsella 53, México.
7. Documentos de archivo de Radio Universidad. Acuerdo de Rectoría No. 825, 2006.

E-GRAFÍAS

1. <http://es.wikipedia.org/wiki>
2. www.significados.com/foda/
3. <http://www.bicgalicia.es>
4. <http://es.thefreedictionary.com/slogan>

ANEXOS

Entrevista #1

En la segunda semana de febrero se entrevistó al Oscar Monzon, Coordinador de Radio Universidad. Dentro de la entrevista comento los logros alcanzados a partir de la Dirección de la administración actual (2011 a la fecha), mismos que se enlistan a continuación:

1. Optimizaron la transmisión desde el sitio web de la estación: www.radiousac.tk, y también a través de la aplicación para celulares y teléfonos inteligentes “Tunin”.
2. Fortalecieron la imagen universitaria, al asignaron un reportero específico para la Universidad y la creación de un bloque de noticias dedicadas exclusivamente al Alma Mater.
3. Crearon un nuevo logotipo que, según el entrevistado identifica a la estación, gracias a su modernidad y frescura en cuanto a sus colores y formas.

Se continúa utilizando los colores azul y blanco, que son los que identifican a la Universidad de San Carlos.

También incluye un abanico de colores que representa a diferentes unidades académicas de la Universidad, tomando como referencia las capuchas utilizadas en la Huelga de Dolores.

4. Posicionamiento de un nuevo slogan: "Ideas que suenan" y sustituyendo al anterior: "la razón de la radio".

5. Radio Universidad logra alcanzar una identidad auditiva, que se refiere a la producción que define la imagen institucional de la emisora, con el fin de ser reconocido su formato al momento de escucharlo. Dentro de su programación se contempla el sonido ágil, fresco y moderno de las piezas de audio, basado en la utilización de procesos de voz exclusivos.

6. Apoyan a la producción nacional a través de su programación con el objetivo de difundir la cultura nacional.

7. No se cuenta con un Departamento de Comunicación Institucional, pero tenemos egresados universitarios, especialistas en Publicidad, Locución y Comunicación Social.

Entrevista #2

1. Al aumentar la capacidad de internet, la calidad y fidelidad de audio y cobertura aumento permitiéndonos ofrecer programas fielmente escuchados.
2. Se creó el nuevo sitio web de la emisora, alimentado con contenido y programación. Puede sintonizarse la radio en línea y cuenta con un dominio propio.
3. En los diferentes eventos en donde se participa se usa material con imagen de la radio. Se asigna a un responsable en conjunto con un reportero.
4. En eventos musicales, se colocan las mantas con imagen y se hace referencia al nombre de la radio, frecuencia y slogan. Se cuenta con un sello.
5. No se tiene material impreso para entregar en eventos específicos.
6. Tampoco se cuenta con un Plan de Comunicación que defina las estrategias y acciones a seguir.
7. La mayor parte de colaboradores son egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de las carreras de Publicidad, Periodismo, Locución y Comunicación Social.

ENCUESTA

Agradecemos contestar la siguiente encuesta, que tiene como fin, conocer su opinión en relación a la Imagen Institucional de Radio Universidad.

DATOS GENERALES:

Género: _____ Edad: _____

1. ¿Conoce o ha escuchado mencionar Radio Universidad?

Sí _____ No _____

2. ¿Recuerda haber visto o escuchado su logotipo y/o slogan?

Sí _____ No _____

3. ¿Ha visto alguna publicidad de Radio Universidad en medios escritos?

Sí _____ No _____Cuál? _____

4. ¿Ha participado en algún evento organizado por Radio Universidad?

Sí _____ No _____Cuál? _____

5. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿ha visualizado publicidad de la Radio en esos eventos?

Sí _____ No _____

6. En términos generales, ¿cómo evalúa la imagen de la institución?

Mala _____ Debe mejorar _____ Aceptable _____

Buena _____ Muy buena _____

7. A su criterio, ¿considera que la Radio debería invertir más fondos en su Imagen Institucional?

Sí _____ No _____

Por qué _____

{

Se adjunta la referencia del material con imagen de la Radio:

Chalecos:



Camisas:



Micrófonos:



Mantas:



Fotografías proporcionadas por Radio Universidad

Logotipo:



Vista de Página Web:

