

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



**“Fortalecimiento de la imagen institucional de CTV EN GUATE
para crear identidad y posicionamiento del medio”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

WENDI MARISOL VILLAGRÁN MUÑOZ

CARNÉ 200319812

Previo a portar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2019

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



Guatemala, 2 de octubre de 2019

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

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista **“WENDI MARISOL VILLAGRÁN MUÑOZ”** con número de carné: **“200319812”** 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 **“EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN”** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de Mayo** al **12 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **“Fortalecimiento de la imagen institucional de CTV EN GUATE para crear identidad y posicionamiento del medio”** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **“El medio de comunicación digital CTV EN GUATE.”**

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (la) epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,



¡Conecta tu vida!
www.ctv.gt

Firma y sello
Edgar Rodolfo Sanabria Escobar
Director de CTV EN GUATE

2a avenida 15-12 zona 14
Guatemala City, Guatemala
PBX (502) 5805- 4102

www.ctv.gt





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



Guatemala, 14 de octubre de 2019

Estudiante
Wendí Marisol Villagrán Muñoz
Carné: 200319812
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE CTV EN GUATE PARA CREAR IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL MEDIO .”** El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Licda. Krista Ramírez
Supervisor EPS de Licenciatura



Vo. Bo. M.A Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura

Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

www.comunicacion.usac.edu.gt

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

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

DEDICATORIA

A NATURALEZA CREADORA: Por permitirme ser parte de este universo.

A MI MADRE: Catalina Muñoz Velásquez, por su amor único y dedicación en cada momento de mi vida.

A MI PADRE: José Villagrán Rodas, por su amor y dedicación en cada momento de mi vida.

A MIS HERMANOS: Manuel, Marta, Rosa, Irma y Jorge Villagrán Muñoz, por su apoyo incondicional en cada proceso de mi vida.

A MIS SOBRINOS: Esvin, Elmer, Christian, Yissel, Rosy, Maylin, Dostyn, Kelly y Derek, gracias por su cariño y ser parte de mí vida.

A: Ruth Conde por su apoyo incondicional y por ser una compañera excepcional.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS: Por su cariño, apoyo y amistad, en especial a todos aquellos que permanecen con paso de los años y los que han sido oportunos solo en algunas etapas y experiencias.

A: Todas aquellas personas con las cuales he tenido la oportunidad de compartir, poco o mucho tiempo, niños, jóvenes, adolescentes o adultos, todos han sido significativos.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por abrirme las puertas al conocimiento.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por ser pilar de mi formación académica.

Al **M.Sc. LUIS PEDROZA**, por su apoyo en todo este proyecto y ser un facilitador que contribuye de manera oportuna en la puesta en práctica de los conocimientos.

Al **M.Sc. SERGIO MORATAYA**, por ser un facilitador para el proceso de aprendizaje académico.

A la **LICENCIADA KRISTA RAMÍREZ**, por su asesoría pertinente.

A **MI FAMILIA**, por ser parte de todos mis logros y el apoyo en todas mis experiencias de vida.

A Ruth Conde, un especial agradecimiento, por tantas experiencias vividas, cada momento inolvidable, por todo el apoyo en este proceso de mi vida.

A **MIS AMIGOS Y AMIGAS** por tantos momentos inolvidables, en especial a Alejandro Esquite, Alejandro Molina, por una gran trayectoria de amistad, por las maravillosas experiencias y el apoyo en todo momento. Fernando Méndez por su valiosa amistad, apoyo en muchos años académicos y por tantas experiencias vividas. A todos aquellos que sin ser mencionados tienen gran espacio en mi vida.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN - CTV EN GUATE.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	1
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	2
1.2.4. Departamentos o dependencias.....	3
1.2.5. Misión.....	4
1.2.6. Visión.....	4
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	4
1.2.8. Público Objetivo.....	4
1.2.9. Organigrama.....	5
1.3 METODOLOGÍA.....	6
1.3.1. Descripción del Método.....	6
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	6
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	8
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	9
1.4.1. Gráficas e interpretación del resultado.....	9
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	15
1.5.1. Fortalezas.....	15
1.5.2. Oportunidades.....	15
1.5.3. Debilidades.....	15
1.5.4. Amenazas.....	15

CAPÍTULO II.....	16
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	16
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	16
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	17
2.2.1. Objetivo General	17
2.2.2. Objetivos específicos.....	17
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	17
2.4. MENSAJE.....	17
2.5. ESTRATEGIAS	18
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN	18
CAPÍTULO III	22
3. INFORME DE EJECUCIÓN	22
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	22
3.1.1. Financiamiento	22
3.1.2. Presupuesto.....	22
3.1.3. Beneficiarios.....	23
3.1.4. Recursos Humanos	24
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	25
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	25
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	34
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	35
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES	38
GLOSARIO DE TÉRMINOS	39
BIBLIOGRAFÍA.....	42
E-GRAFÍA	43
ANEXOS	44

RESUMEN

Nombre de la institución:

CTV EN GUATE medio digital de farándula y entretenimiento.

Nombre del Proyecto:

“Fortalecimiento de la imagen institucional de CTV EN GUATE para crear identidad y posicionamiento del medio”.

Objetivos del Proyecto:

General:

Establecer un plan de comunicación enfocado en el fortalecimiento de la imagen interna y externa del medio digital CTV EN GUATE.

Específicos:

- Renovar la línea gráfica de CTV EN GUATE, para impactar en la comunicación con la unidad de todos los elementos visuales comunicativos.
- Posicionar a CTV EN GUATE creando identidad y solidez a nivel externo, facilitando la presencia del medio.
- Plasmar visualmente los valores y objetivos de la organización para que sean identificados en todos los canales de comunicación digital.

Sinopsis:

La implementación del plan de comunicación se orientó a gestionar estrategias encaminadas en fortalecer la imagen institucional de CTV EN GUATE. Las estrategias fueron determinadas a nivel interno y externo. La primera enfocada en la renovación de la línea gráfica que representa la unidad y armonía visual en todo el contenido a publicar, que, siendo una estrategia interna, impactó todo el alcance en redes sociales a lo externo. La segunda estrategia, tuvo como finalidad, crear una mayor presencia en todo medio de cobertura de CTV EN GUATE, con chalecos, tarjetas de presentación y gafetes, todos en armonía con la nueva línea gráfica establecida.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto contiene todo un proceso de análisis y resultados pertinentes que se llevaron a cabo en el medio digital de farándula CTV EN GUATE. Considerando que la era digital está impactando de manera sorprendente a nivel mundial, los medios de comunicación han dado un giro hacía estas nuevas propuestas, sin embargo, se tiene que contar con un plan estratégico que sirva como herramienta para generar un verdadero impacto en el público objetivo.

CTV EN GUATE es parte de ese proceso innovador de las tecnologías. Con esta orientación, se plantea para este medio digital, la estrategia de comunicación dirigida a fortalecer la imagen institucional, para que el medio pueda manejar una organización más sólida y con identidad.

Renovar la línea gráfica fue uno de los puntos focales a los cuales se dirigió la estrategia de comunicación, el objetivo fue contar con armonía visual en todas las publicaciones, así mismo crear identidad del medio colocando en la Página Web, los objetivos, misión, visión y organigrama.

Teniendo una imagen institucional definida, se elaboraron chalecos, gafetes y tarjetas de presentación para el equipo de trabajo, el objetivo; generar posicionamiento de CTV EN GUATE, tanto con agencias, de relaciones públicas, disqueras, otros medios de comunicación y con todos los seguidores en las redes sociales, para que pueda convertirse en un medio digital de farándula reconocido a nivel nacional con una imagen propia e innovadora.

JUSTIFICACIÓN

Un medio de comunicación digital se convierte en la actualidad en una oportunidad y un desafío. Con el surgimiento de las nuevas tecnologías, los medios digitales se están convirtiendo en el presente y futuro de la comunicación de masas. Pero, no solo se trata de utilizar la tecnología para acercarse a las personas, se requiere de una serie de estrategias bien establecidas para lograr un verdadero impacto a nivel interno y externo.

La gestión de este Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), abre la oportunidad de realizar un primer diagnóstico comunicacional, en el medio digital CTV EN GUATE, paso esencial para identificar como se encuentra la organización, cuáles son sus debilidades y fortalezas.

Ha sido importante para el medio contar con herramientas precisas que le permitan ser un medio reconocido a nivel nacional y pensar en un futuro internacional. Con las premisas anteriores la estrategia se concentró en renovar la línea gráfica, que representó la nueva imagen, plasmada en todas las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, Página Web, así mismo en las tarjetas de presentación, gafetes y chalecos.

Este proyecto ha sido relevante para CTV EN GUATE por establecer todo un proceso de innovación en el medio, creándole una imagen sólida y concisa en todas las representaciones visuales.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Gestionar un diagnóstico en el medio de comunicación digital CTV ENGUATE, para identificar cuál es la situación actual de la imagen institucional y comunicación a nivel interno y externo.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar los criterios del equipo de trabajo de CTV EN GUATE de la percepción sobre las fortalezas y debilidades del medio.
- Determinar cuáles son las necesidades básicas de CTV EN GUATE internas y externas.
- Identificar cómo se desarrolla la comunicación con el equipo de trabajo en CTV EN GUATE.

1.2. LA INSTITUCIÓN - CTV EN GUATE

1.2.1. Ubicación Geográfica

2da. Avenida 15-12 zona 14 ciudad capital de Guatemala.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

CTV EN GUATE cuenta con tres alianzas estratégicas en temas de creación y contenido con Disqueras musicales, las cuales se destacan por ser importantes a nivel nacional e internacional, siendo Sony Music, Universal Music, Warner Music. Principales agencias de relaciones públicas, (Porter Novelli, Doble Vía, Punto 3, Consulting Group) y Promotoras (Big Time, Empire Promotion, Slow Bussiness, Noches VIP, Metamorfosis).

La alianza con las disqueras consiste en tener la exclusividad de la información artística, nuevos lanzamientos de videos musicales, a cambio CTV facilita dar espacios de contenido en las redes sociales y publicaciones.

Con las agencias de relaciones públicas, y promotoras las alianzas se gestionan al momento de cubrir los eventos, dar espacio de contenido en la página y en redes sociales, a cambio reciben cortesías para ingresar a los conciertos, esto se convierte en promociones para los seguidores de CTV EN GUATE, que son publicadas en la página, dando la oportunidad a ingresar en un sorteo para ganar las entradas.

Así mismo, tanto las agencias como las disqueras facilitan el acceso a los artistas, las entrevistas, videos y fotografías, que son exclusivas del medio, se convierten en publicaciones inéditas para los seguidores.

En el área de entretenimiento:

CTV tiene alianza con una empresa de montaje de sonido y producción en general, facilita el apoyo en a realizar activaciones (Mc día feliz, promociones en la calle entre otros eventos). La empresa se llama Show Time.

Para obsequiar cortesías de cine, se tiene alianza con Cine Flick, el intercambio siempre es de contenido en temas de publicaciones.

Estas alianzas permiten el intercambio de beneficios, para posicionar y mantener a los seguidores de CTV EN GUATE y facilitar publicidad como posicionamiento de marca a las diversas empresas con las cuáles se mantiene relación.

1.2.3. Antecedentes o Historia

CTV EN GUATE nace en marzo de 2016. El proyecto es pensado en un medio digital con un enfoque de entretenimiento y farándula, para adolescentes y jóvenes adultos.

CTV significa Conecta –Tú- Vida, GUATE, el país de origen. El nombre se origina bajo el concepto de generar unión de las personas, generando una relación de gusto por el entretenimiento, por el mundo artístico, poder enlazarse con un medio comunicativo que no solo proyecta contenido, sino que también puede conectar las filosofías, por medio de una comunicación de doble vía.

Unir a personas desconocidas para que puedan interrelacionarse en un concierto, en un evento, en un lugar de sugerencia del día, con una canción, con una tendencia y además con contenido educativo.

El proyecto es pensado para un público joven de 14 a 25 años. Como primer punto el objetivo fue lograr posicionamiento, para luego convertirse en un medio que abarcará, televisión y que funcionará como una agencia de publicidad. En poco tiempo se fueron involucrando más personas e iniciaron con una oficina en la 15 calle 1-11 zona 10, lugar que fue facilitado a base de canje, donde empezaron a trabajar el proyecto, llevándose herramientas de trabajo.

Para el año 2019, se reorganiza el equipo de trabajo, para lograr que el proyecto renazca con mayor fuerza, con nuevas estrategias, se retoma la idea de contar con una agencia de publicidad, a la cual llaman “Infinity Dreams” que se puede encontrar en el siguiente enlace <http://ctv.gt/infinitydreams/> donde se ofrecerá a los clientes un producto completo, desde creación del anuncio publicitario hasta la plataforma donde se emitirá el mismo.

Se cuentan con nueva oficina en la 2da. Avenida 15-12 zona 14 ciudad capital de Guatemala, como principio de unificar al actual equipo de trabajo y parte del nuevo enfoque y dinamismo que se le pretende inyectar al proyecto.

1.2.4. Departamentos o dependencias

El equipo de comunicación de CTV EN GUATE está conformado por 6 personas. Cada una se desarrolla en un área. Más que un departamento, se involucran en aportar de acuerdo a sus conocimiento y desarrollo profesional. Se puede mencionar que existe la dirección, la parte de producción, edición, diseño, ventas.

En la dirección se toman las decisiones más relevantes en todo lo relacionado al medio, cambios que puedan afectar la imagen de la organización. En CTV las decisiones caen en la dirección general y dirección estratégica, quienes tienen a su cargo las ideas creativas para el contenido de cada publicación, la producción, la creación de las estrategias necesarias para el logro de los objetivos y retroalimentar que, se esté cumpliendo. Así mismo se determina quién estará a cargo de cada evento.

Las demás áreas se conforman por el diseñador, quien está encargado de todo el material visual a presentar en el contenido de las publicaciones, la creación de las plantillas, cualquier cambio que se pueda generar en cuanto a diseño. Los reporteros cubren los eventos, al mismo tiempo se encargan de las fotografías, video, editan la información y a la vez se encargan de las publicaciones, en ventas se encuentra una persona que se encarga de gestionar enlaces con empresas para pautas publicitarias.

1.2.5. Misión

Satisfacer las necesidades de entretenimiento a nuestros seguidores, cumpliendo a la vez con nuestra filosofía de rentabilidad a través de la innovación, creatividad y excelencia.

1.2.6. Visión

Ser el medio de comunicación digital más importante de Guatemala, que conecte vidas a través del entretenimiento para impactar de manera positiva a Guatemala y el mundo entero.

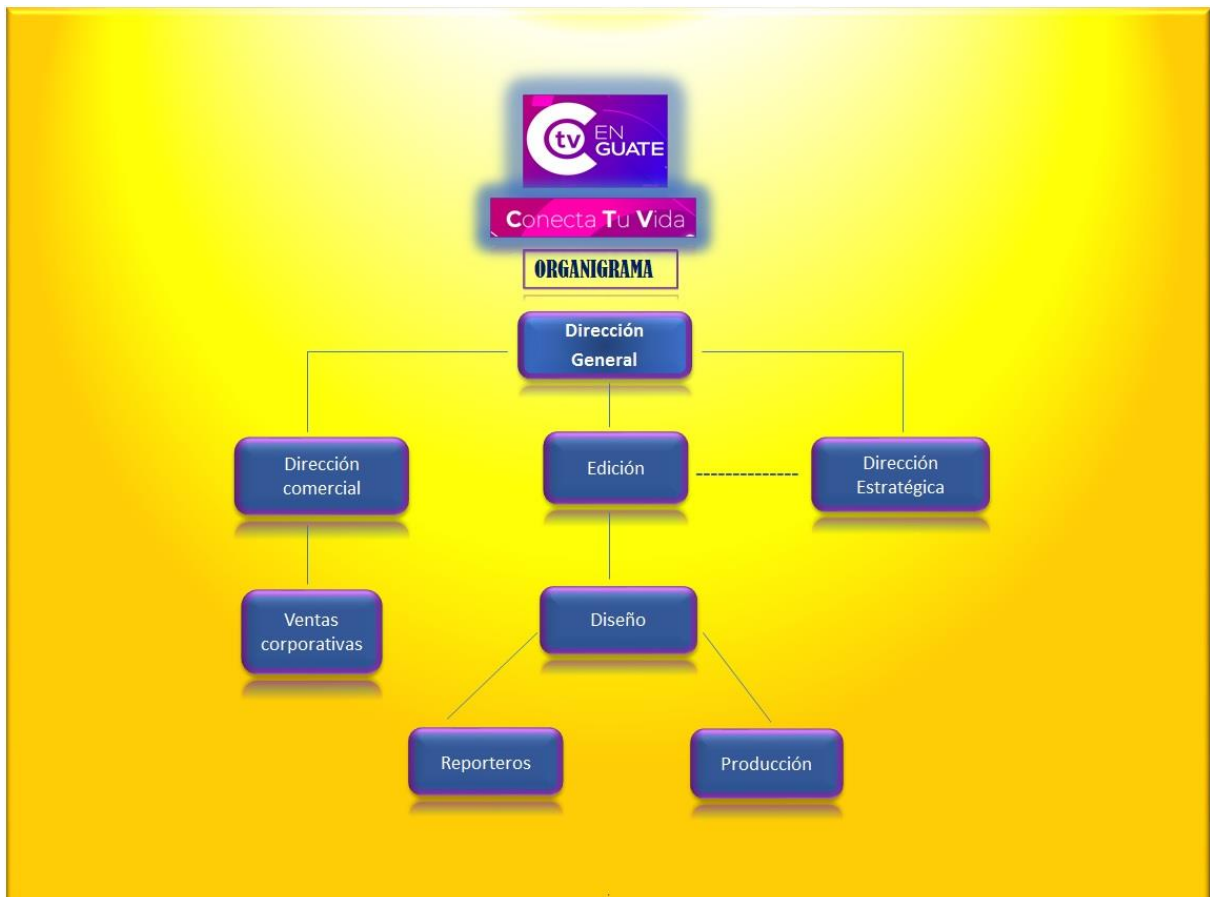
1.2.7. Objetivos Institucionales

- Ser el medio de comunicación más grande a nivel nacional enfocados en farándula y entretenimiento.
- Ser pioneros en realizar contenido audiovisual interactivo/corporativo en la región.
- Ser una plataforma para entretener/Educar.

1.2.8. Público Objetivo

Jóvenes hombres y mujeres de diversificado y Universitarios. De 14 a 25 años, en un nivel, C+ y C. Clase media alta nivel socioeconómico C+ y clase media nivel socioeconómico C. Que son personas con las siguientes características, cuentan con computadora, televisor, teléfonos Android, gusto por las redes sociales, el mundo de los conciertos y eventos son parte de sus pasatiempos.

1.2.9. Organigrama



Fuente Epesista Wendi Villagrán

1.3 METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

Enfoque Mixto, el cual representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del estudio. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 534).

A pesar que el área de comunicación de CTV es una muestra pequeña de 6 personas, se tomó el método mixto para obtener toda la información pertinente, desde la metodología cualitativa para poder describir y el enfoque cuantitativo para poder generar datos estadísticos.

La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Así mismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad. Los planteamientos cualitativos son abiertos, expansivos, fundamentados en la experiencia e intuición, se aplica a un número menor de casos, se orienta a aprender de las experiencias y los puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teoría fundamentada en las percepciones. (Hernández Sampieri, 2018)

Sampieri destaca que la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Para la recolección de información se tomaron en cuenta técnicas que se describen a continuación.

Observación: asistir a las instalaciones de CTV en analizar el movimiento laboral que tienen los colaboradores como primer acercamiento. Con esta técnica se apertura el panorama de cómo se lleva a cabo la comunicación interna, cuáles son las directrices que se llevan a cabo en una jornada laboral.

La observación es formativa y constituye el único medio que se utiliza siempre en todo estudio cualitativo. Se puede decidir hacer entrevistas o sesiones de enfoque, pero no se puede prescindir de la observación. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 449).

Parte la observación se llevó a cabo de forma analítica en las redes sociales, con el fin de verificar cual es el movimiento, como son utilizadas, la línea grafica que utiliza el medio, plantillas, colores, cuantos likes, cuanto se comparten las publicaciones, desarrollo de promociones y comentarios.

Documentación: Se recolectó información por medio de la página Web, documento de presentación del medio, con contenido de público objetivo, misión, visión, audiencia e información general. Sin embargo, no existe suficiente documentación por lo que se recurrió a otras estrategias para obtener información.

Cuestionario: Se les pasó un cuestionario a los miembros de CTV como tercer acercamiento para empezar un proceso de recolección de información de primera mano, datos generales, tiempo de laborar para la empresa, puesto que ocupa, edad, e ir identificando las primeras barreras o limitantes comunicacionales dentro de la organización. con esto se empezó a crear un panorama más específico, luego de la observación.

La elaboración del cuestionario requiere de un conocimiento previo del fenómeno, es el resultado de la primera etapa del trabajo. Después que se ha tenido un contacto directo con la realidad que se estudia y que ya se tiene conocimiento previo del fenómeno en todos sus aspectos más importantes. (Castellanos, 1996, pág. 45).

Foda: Se utilizó este instrumento para que los miembros del medio tuvieran la primera descripción desde su propia perspectiva y opinión sobre cómo ven, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para luego generar un análisis de datos y dar el siguiente paso a la entrevista.

El foda es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y de esa manera planificar una estrategia del futuro. (Andrade de la Cruz, 2017, pág. 52).

Entrevistas: este instrumento fue esencial para recolectar la información más específica y detallada, desde los mismos protagonistas, quiénes son los que hacen posible cada una de las publicaciones y el contenido en las redes. Con esta técnica se obtuvo la mayor información para gestionar un diagnóstico pertinente. Se llevó a cabo una entrevista abierta.

En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 449).

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO			
	SEMANA 1				SEMANA 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Primer acercamiento con el medio								
Conocer las áreas de trabajo								
Lectura de documentación del medio								
Proceso de observación								
Revisión de página web y redes sociales								
Ejecución de los cuestionarios								
Ejecución de Foda a los colaboradores								
Transcripción de cuestionarios y foda								
Lectura de fuentes para la realización del diagnóstico								
Entrevistas								
Entrega de diagnóstico								

Elaboración Epesista Wendi Villagrán

1.4 RECOPILOCIÓN DE DATOS

1.4.1 Gráficas e interpretación del resultado

Gráfica 1



Fuente: Wendi Villagrán

Interpretación:

La gráfica número 1 muestra que la comunicación del equipo de CTV EN GUATE se encuentra en un nivel adecuado, ya que de los colaboradores que conforman el grupo, destacan por mayoría que la comunicación es muy buena. Ninguno de ellos considera que no existe una buena comunicación.

Gráfica 2

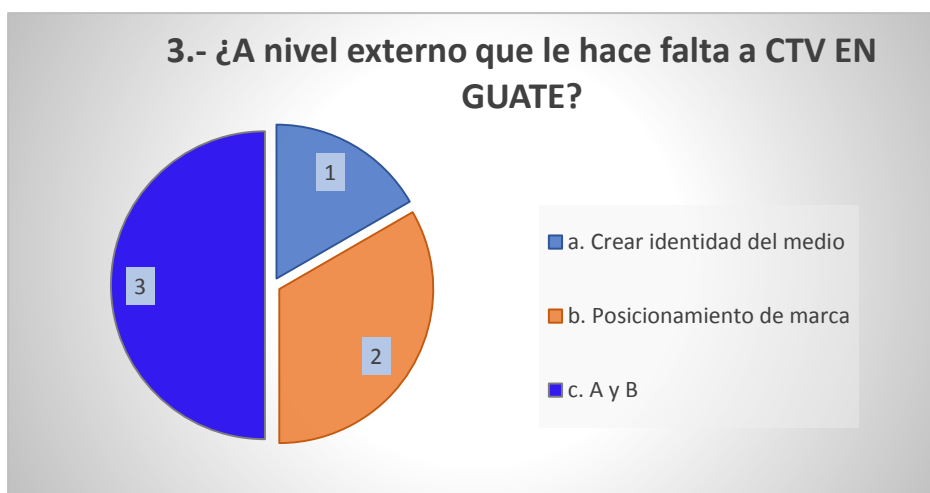


Fuente: Wendi Villagrán

Interpretación:

El equipo que conforma CTV EN GUATE manifiesta por medio de la gráfica que no cuentan con todas las herramientas para ejercer su trabajo y poder desempeñarse de la mejor manera posible.

Gráfica 3

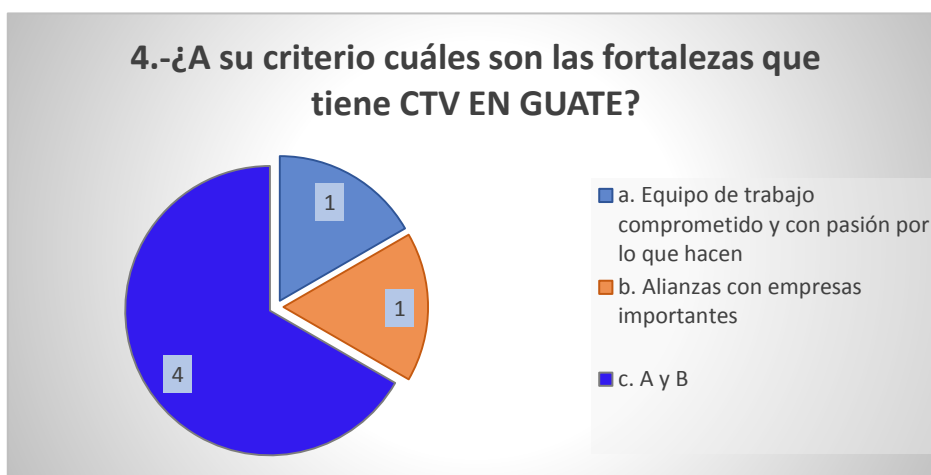


Fuente: Wendi Villagrán

Interpretación:

De acuerdo a la pregunta número 3, el equipo de CTV EN GUATE considera que al medio le hace falta posicionar la marca y crear identidad a nivel externo.

Gráfica 4



Fuente: Wendi Villagrán

Interpretación:

Al preguntar sobre cuál es la mayor fortaleza de CTV EN GUATE el equipo destaca que cuenta con buenas alianzas estratégicas con empresas importantes, además que todos los miembros se encuentran comprometidos con su labor.

Gráfica 5

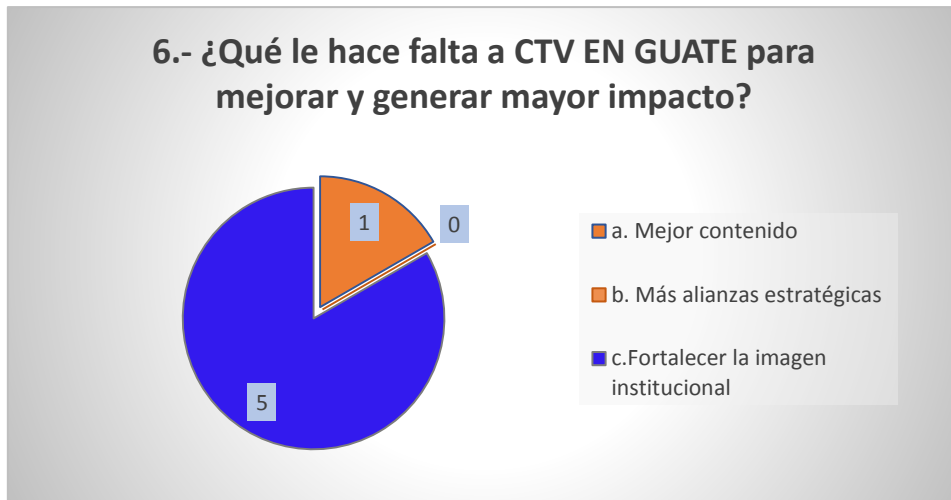


Fuente: Wendi Villagrán

Interpretación:

Todo el equipo de CTV EN GUATE coincide en que las debilidades a nivel externo recaen en que no cuentan con presencia del medio y que la imagen corporativa que requiere mayor solidez.

Gráfica 6

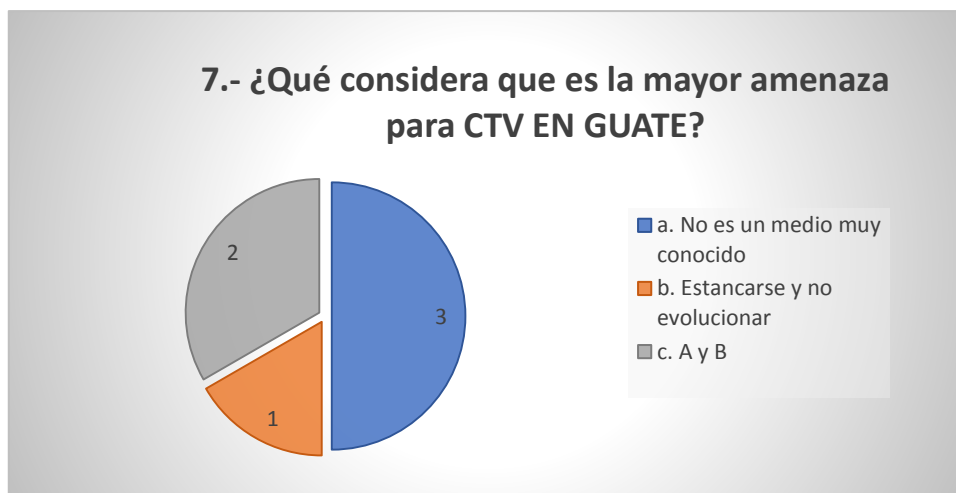


Fuente: Wendi Villagrán

Interpretación:

La mayoría de personas del equipo de colaboradores de CTV EN GUATE consideran que, para generar mayor impacto, se tiene que fortalecer la imagen institucional. Únicamente una persona considera que es el contenido.

Gráfica 7



Fuente: Wendi Villagrán

Interpretación:

La mitad del equipo de CTV EN GUATE considera que la mayor amenaza es que, el medio no es conocido, aunado a otros miembros que piensan que otra amenaza es estancarse y no evolucionar.

Ficha de las entrevistas

Fecha: 5 de marzo 2019

Entrevistado: director de CTV EN GUATE Edgar Rodolfo Sanabria.

Lugar: Sala de Reuniones del medio en zona 14 ciudad capital.

Duración: 25 minutos.

Fecha: 8 de marzo 2019

Entrevistado: Producción y periodista digital Melanie Palacios.

Lugar: Sala de Reuniones del medio en zona 14 ciudad capital.

Duración: 18 minutos.

Resultado de las entrevistas

Las entrevistas facilitaron conocer cómo funciona CTV EN GUATE. La historia, como surgió y cuáles son los objetivos, como se encuentran en la actualidad, cuáles son las metas cumplidas y no cumplidas, hacia donde quieren llegar a corto, mediano y largo plazo.

Así mismo, se obtuvo información precisa de cómo se encuentra el equipo de trabajo, cuáles son sus perspectivas y expectativas del medio. Se puede destacar que el equipo de trabajo se encuentra comprometido, sin embargo, no cuentan con las herramientas necesarias para llevar a cabo su trabajo.

La labor se realiza con pasión por tratarse de jóvenes emprendedores, esto hace que generen un ambiente agradable de trabajo. Si bien la pasión que une al grupo es parte sus fortalezas, se tiende a debilitar cuando no existe una planificación y metas claras que determinen una comunicación eficaz entre el equipo de trabajo y el crecimiento del medio, y que se posicione en Guatemala como el mejor medio digital en contenido de entretenimiento en farándula.

CTV EN GUATE no tiene una línea gráfica definida que identifique al medio, las publicaciones causan poco impacto en los seguidores. La dirección no cuenta con estrategias, que sean viables, a corto, mediano y largo plazo, para lograr un mayor impacto a nivel externo.

CTV EN GUATE tiene muchas probabilidades de crecer ya que en Guatemala no existe un medio digital dedicado exclusivamente a farándula y entretenimiento, en ese contexto se tienen que generar acciones que logren posicionar a CTV para que sea un medio reconocido.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas

- Cuenta con personal apasionado y comprometido en la comunicación digital de entretenimiento.
- Tiene alianzas estratégicas con las principales disqueras y productoras en Guatemala.
- Contenido único, exclusividad con los artistas nacionales e internacionales.
- CTV EN GUATE no cuenta con una competencia directa con enfoque digital en entretenimiento.

1.5.2. Oportunidades

- Lograr posicionamiento en Guatemala y a su vez crear más alianzas estratégicas.
- Perfeccionar el contenido en el sitio web, en redes sociales atrayendo más seguidores y lograr un verdadero impacto en temas de entretenimiento.
- Aprovechar la posición de ser el único medio netamente de entretenimiento.
- Llegar a ser un medio reconocido.

1.5.3. Debilidades

- No tener una imagen corporativa sólida.
- No tener presencia del medio a nivel externo.
- No contar con todas las herramientas de trabajo para el equipo que cubre los eventos.
- No ser un medio reconocido.

1.5.4. Amenazas

- Las nuevas tendencias y medios digitales que puedan surgir y que posean todas las herramientas de trabajo generando una competencia insuperable.
- Generar mayores barreras comunicacionales que imposibiliten el buen funcionar del equipo de trabajo.
- No llegar a los objetivos por no contar con un plan estratégicos de comunicación que genere impacto interno y externo.
- Estancarse y no evolucionar.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

CTV EN GUATE no cuenta con propuestas anteriores, ningún estudio diagnóstico, ni plan de comunicación. Sus creadores mantienen el enfoque de crear contenido para público joven, con una filosofía inclusiva, respetando la individualidad, la cultura, costumbres y religión.

Los cambios que se han generado en los últimos tres años en CTV EN GUATE no han tenido mayor impacto, en el crecimiento del medio, sigue siendo poco conocido. Esto debido a que los cambios no se han establecido con claridad, determinando dónde se encuentran y hacia dónde quieren llegar, sin plantearse estrategias específicas que trasciendan en todo el proceso de difusión y contenido que se publica en las redes sociales.

Es a finales del 2018 que precisamente se integra un nuevo equipo de colaboradores que se interesan por hacer crecer al medio, se plantean cambios en todos los temas, desde contenido, área comercial, nuevos productos, aportes desde el conocimiento de cada integrante.

En tal sentido este proyecto comunicacional de Ejercicio Supervisado (EPS), se convierte en el primer estudio real de cómo se encuentra el medio y generar estrategias y sustentables en el tiempo, que se unifican con el nuevo giro que está dando CTV EN GUATE, dejando contenido histórico, modificación en la línea gráfica, estrategias para posicionar al medio externamente, entre otras acciones.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Establecer un plan de comunicación enfocado en el fortalecimiento de la imagen interna y externa del medio digital CTV EN GUATE.

2.2.2. Objetivos específicos

- Renovar la línea gráfica para impactar la comunicación con la unidad de todos los elementos visuales comunicativos.
- Plasmar visualmente los valores y objetivos de la organización para que sean indicados en todos los canales de comunicación digital utilizados.
- Posicionar a CTV EN GUATE creando identidad y solidez a nivel externo, facilitando la presencia del medio.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Interno: El plan de comunicación está instituido para todo el equipo de trabajo que conforma CTV EN GUATE, personas profesionales en los diversos campos de la comunicación, que generan todo el contenido que se publica en redes sociales, de las cuáles depende el crecimiento del medio y la permanencia en el tiempo.

Externo: todo el público que está comprendido en las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, alrededor de 22 mil seguidores y las empresas con las que generan alianzas estratégicas y negocios.

2.4. MENSAJE

El mensaje es **“innovación la apertura al éxito”**. Innovar es el principio fundamental de toda organización, para recrearse constantemente, generar nuevos escenarios, nuevos planes, cambiando o mejorando los ya existentes. El enfoque es la innovación, sinónimo de transformación, evolución y progreso, para que CTV EN GUATE pueda llegar a tener impacto significativo con el público objetivo.

2.5. ESTRATEGIAS

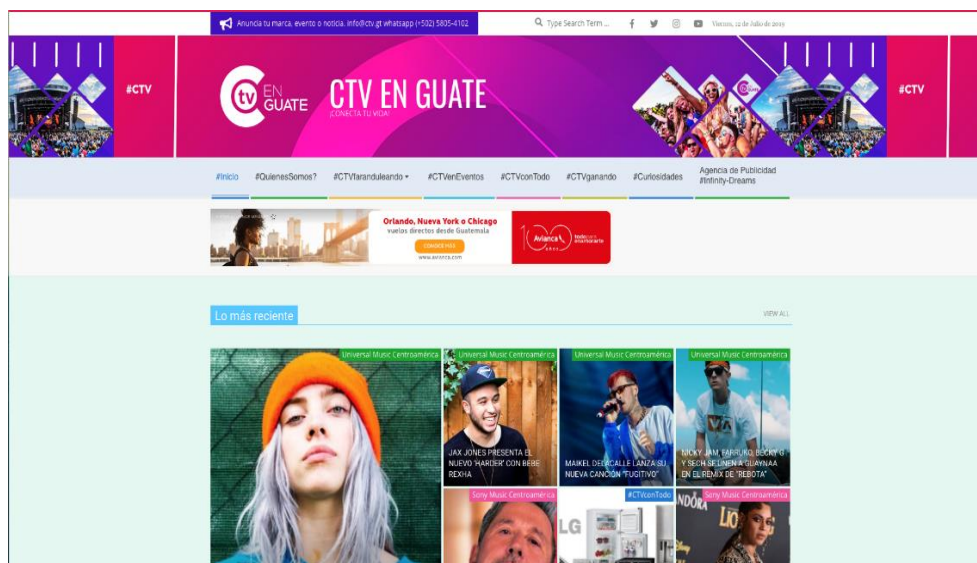
Estrategia interna. La primera estrategia se orienta en fortalecer la imagen institucional, renovando la línea gráfica de CTV EN GUATE.

Estrategia externa. La segunda estrategia está enfocada en generar presencia de CTV EN GUATE a nivel externo. Esta segunda fase está en armonía con la línea gráfica ya establecida.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

ACCIÓN 1	
A qué estrategia responde la acción	Interna. Que corresponde al fortalecimiento de la imagen institucional de CTV EN GUATE.
Problema	La Página Web y demás redes sociales, no tienen unidad o armonía visual en imagen.
Producto	Nueva línea gráfica.
Objetivo comunicacional	Identidad del medio, en todos los productos visuales, con una asociación directa con lo que representa CTV EN GUATE.
Público objetivo	Seguidores de la página web y redes sociales, futuros seguidores, clientes o futuros clientes empresariales, aliados estratégicos.
Medio de Difusión	Digital, página web, Facebook, Twitter e Instagram.

Fuente: Wendi Villagrán, 2019



ACCIÓN 2	
A qué estrategia responde la acción	Externa. Generar presencia de CTV EN GUATE a nivel externo.
Problema	Los reporteros del medio no cuentan con una prenda que los identifique como parte de CTV EN GUATE.
Producto	Chalecos para los colaboradores de CTV.
Objetivo comunicacional	Posicionamiento de CTV EN GUATE a nivel externo, generando presencia del medio.
Público objetivo	Interno: todos los colaboradores de CTV que se sientan identificados. Externo: todas las personas con las cuales se tenga contacto, empresas, artistas, seguidores.
Medio de Difusión	Personal de CTV

Fuente: Wendi Villagrán, 2019



Chalecos para el personal de CTV EN GUATE

ACCIÓN 3	
A qué estrategia responde la acción	Externa. Generar presencia de CTV EN GUATE a nivel externo.
Problema	El personal cuenta con gafetes que ya no están de acuerdo a la nueva imagen de CTV.
Producto	Gafetes.
Objetivo comunicacional	Mayor credibilidad del medio, presencia y posicionamiento de CTV.
Público objetivo	Personal de CTV y todo contacto externo, en relacionamiento público, eventos y artistas.
Medio de Difusión	Personal de CTV.

Fuente: Wendi Villagrán, 2019



Gafetes para el equipo de trabajo

ACCIÓN 4	
A qué estrategia responde la acción	Externa. Generar presencia de CTV EN GUATE a nivel externo.
Problema	Personal no cuenta con tarjetas de presentación que destaque la credibilidad y profesionalismo el medio.
Producto	Tarjetas de presentación.
Objetivo comunicacional	Generar una primera impresión que demuestre preparación y seriedad del medio, entablar relaciones interpersonales más efectivas y fortalecer la presencia del medio.
Público objetivo	Los colaboradores de CTV y todo contacto a nivel externo.
Medio de Difusión	Personal de CTV.

Fuente: Wendi Villagrán, 2019



Tarjetas de presentación

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Fortalecimiento de la imagen institucional de CTV EN GUATE para crear identidad y posicionamiento del medio”.

3.1.1. Financiamiento

Los gastos que fueron gestionados para realizar la estrategia fueron en un 82% por parte de la epesista y un 18% por el medio de comunicación en la parte del diseño.

3.1.2. Presupuesto

Descripción del presupuesto utilizado para la ejecución de la estrategia de comunicación realizada en CTV EN GUATE.

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total	Financiamiento
1	Sello de la nueva imagen	Q90.00	Q90.00	Epesista
4	Impresiones de gafete	Q18.00	Q72.00	Epesista
200	Tarjetas de presentación	Q0.60	Q120.00	Epesista
4	Chalecos tipo reportero	Q125.00	Q500.00	Epesista
1	Asesoría comunicacional	Q8,000.00	Q8,000.00	Epesista
1	Diseñador	Q2,000.00	Q2,000.00	CTV
TOTAL			Q 10,782.00	

Fuente: Wendi Villagrán, 2019

3.1.3 Beneficiarios

	Beneficiarios	Beneficio
Primarios	Equipo de trabajo que conforma CTV EN GUATE	Se generó todo un cambio de imagen para el medio de comunicación CTV EN GUATE, se facilitaron, chalecos, gafetes, tarjetas de presentación, que hará que los reporteros se sientan más identificados con el medio.
Secundarios	Los seguidores de CTV EN GUATE, empresas con las que tienen una relación de negocios, o de alianzas estratégicas.	Con la nueva imagen los seguidores contarán con publicaciones más dinámicas y atractivas visualmente. Las empresas y toda instancia de relación con el medio, contarán con un medio fresco y con presencia para poder publicar sus servicios con mayor confianza.

3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Edgar Rodolfo Sanabria	Director CTV EN GUATE	Soporte en todo el proceso del EPS. Autorización para cambios, modificaciones, convocatoria para reuniones de trabajo. Colaboración en toda la parte del diseño de la nueva imagen.
Ricardo Durán	Periodista digital	Fotografías de eventos, de reuniones y de herramientas a utilizar.
Gretta Brabatti	Periodista digital	Fotografías de eventos
Melanie Palacios	Periodista digital y estrategias.	Fotografías, información del medio.
Krista Ramírez	Asesora del EPS 2019	Asesoramiento y supervisión de las etapas del proyecto de EPS.
Wendi Villagrán	Epesista del EPS de Licenciatura 2019	Elaboración del Plan de Comunicación en el medio, generación de nuevas propuestas estratégicas, el cambio de imagen de la línea gráfica, modificación del organigrama de trabajo, compra de chalecos, tarjetas de presentación y gafetes.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

La realización de la estrategia de comunicación se llevó a cabo en la 2da. Avenida 15-12 zona 14 ciudad capital de Guatemala.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

La estrategia de comunicación se desarrolló en dos fases, la primera a nivel interno enfocada en fortalecer la imagen institucional, renovando la línea gráfica de CTV EN GUATE, esto permitió crear identidad del medio, con este aspecto establecido, se gestionó una segunda estrategia de comunicación orientada a generar presencia del medio a nivel externo.

Estrategia:

Determinar la línea gráfica de la nueva imagen institucional de CTV EN GUATE.

Objetivo comunicacional:

Se estableció el concepto de identidad de CTV EN GUATE con toda la línea de colores que se comunicará en todos los productos visuales en las redes sociales.

Descripción:

Se llevaron a cabo varias reuniones para definir la paleta de colores y diseño de la renovación de la línea gráfica.

Acciones desarrolladas:

Se eligió la paleta de colores de la línea gráfica. La elección se basó en la psicología del color y en los colores tendencia de moda para los artistas 2019.

“Los colores influyen sobre el ser humano y los afecta psicológicamente. Así mismo los colores transmiten ondas activas que producen impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales; con sus vibraciones determinadas para cada color pueden producir estímulos o ser depresores de la emotividad, de la conciencia y de nuestros impulsos y deseos”. (Aldana y Trachtenberg, 2011, pág. 8).

Los colores elegidos fueron dos primarios; el azul que se le atribuye a la tranquilidad y porque representa a Guatemala, por el color de la bandera. El amarillo asociado con la risa, la felicidad y los buenos momentos. (Aldana y Trachtenberg, 2011, pág. 14).

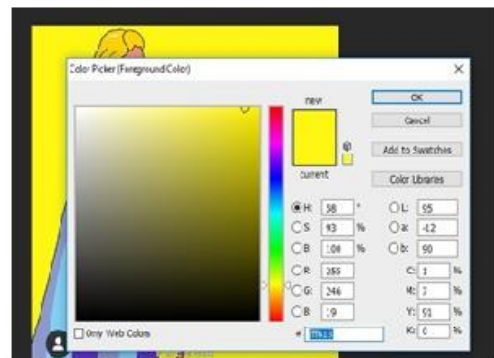
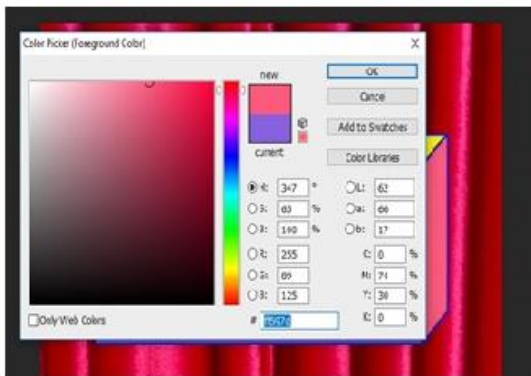
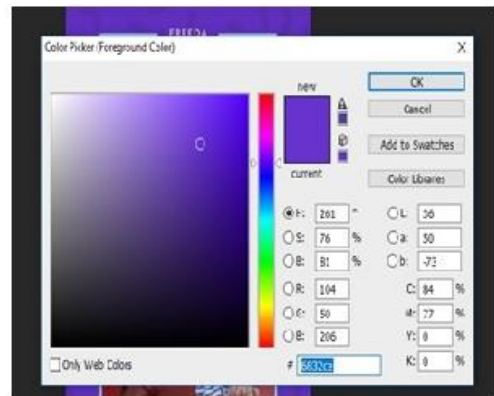
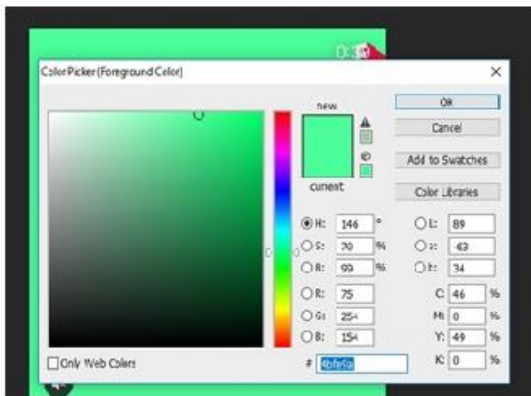
Los dos secundarios elegidos fueron el rosado y verde. Los cuatro colores formaron parte de la nueva imagen, mezclándose en sí, para generar un impacto más fuerte o más suave variando en las publicaciones en las redes sociales.



Epesista Wendi Villagrán y director Edgar Sanabria definiendo la nueva imagen institucional. Junio 2019.



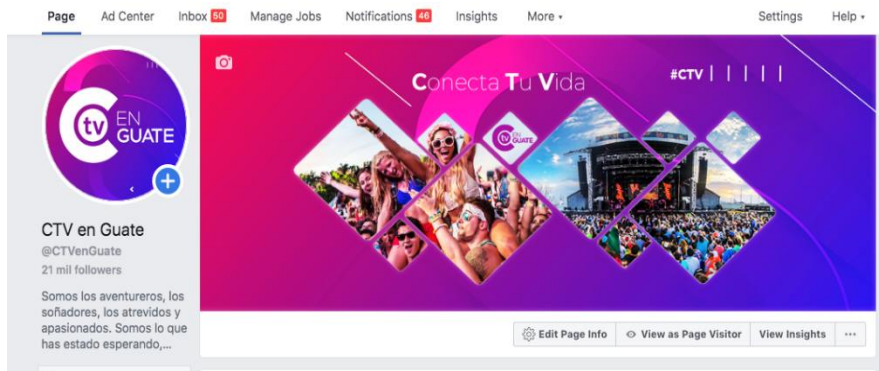
Proceso diseño de nueva línea gráfica. Junio 2019.



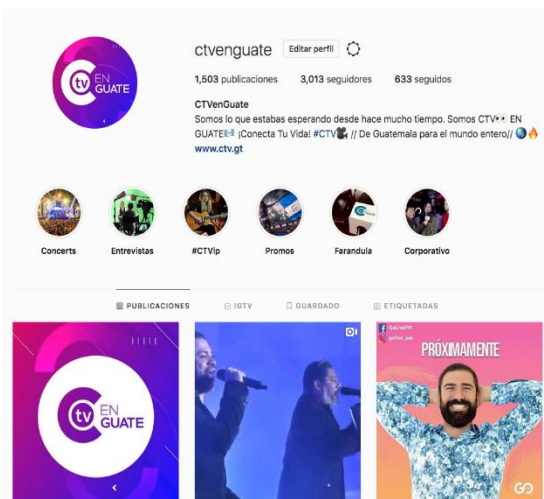
Paleta de colores para la nueva línea gráfica. Junio 2019



Nueva imagen de la página Web. Julio 2019



Facebook. 2019

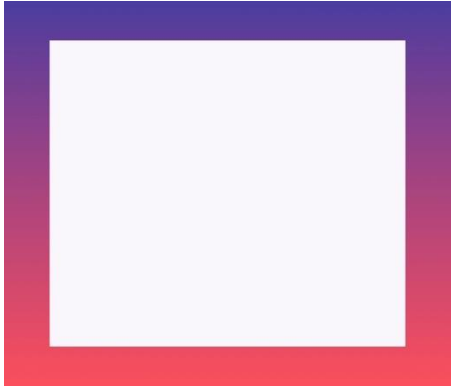




Instagram



Twitter

Se diseñaron Plantillas para las publicaciones de videos, fotografías y todo tipo de contenido divulgado en las redes sociales, para contar con unidad gráfica visual, armonizada con la nueva paleta de colores.



 **CTV en Guate** 13 jul. a las 10:44a.m. • 

[📺] Le dimos varias palabras a @camilomusica para que nos improvisara y éste fue el resultado 🤩📺 Mirá la entrevista completa en CTV.GT 🗣️ #CTVfaranduleando👏



Se modificó el organigrama, se estableció unidad de diseño con la nueva línea gráfica y se colocó en la Página Web para ser visible al público en general, al igual que los objetivos institucionales, misión y visión del medio.

El nuevo diseño del organigrama paso de horizontal a vertical con un enfoque integral con colores determinados por la nueva línea gráfica.



Organigrama



Página Web, con objetivos, misión y visión.

Estrategia:

Chalecos para el equipo de CTV EN GUATE.

Objetivo comunicacional:

Generar presencia externa para que CTV EN GUATE se posicione en todo tipo de eventos y coberturas.

Descripción:

Se elaboraron chalecos negros con el logo blanco. Al frente se colocó el logo en la parte izquierda, y atrás en la parte superior con amplitud en el tamaño y en la derecha del frente se colocó prensa.

Acciones desarrolladas:

Teniendo en cuenta las personas que se mantienen en cobertura se confeccionaron 4 chalecos, dos para dama y dos para caballero. En todas las actividades estuvo presente el logo de CTV EN GUATE.



Entrega de Chalecos a Edgar Sanabria director de CTV EN GUATE



Equipo CTV EN GUATE portando el chaleco



Periodistas digitales CTV EN GUATE portando el chaleco en entrevista a Joey Montana

Estrategia:

Gafetes para el equipo de CTV EN GUATE.

Objetivo comunicacional:

Mayor credibilidad en el medio, presencia y posicionamiento de CTV.

Descripción:

Gafetes con las siguientes características: 10 de ancho por 13 centímetros de alto. En la parte de adelante se colocó nombre del periodista digital, número de identificación personal DPI, el logo de CTV EN GUATE. En la parte de atrás el artículo 35 párrafo 10 y 50 de la Constitución Política de la República, Decreto del Congreso de la República No. 18-03 y Ley de Emisión del Pensamiento.

Acciones desarrolladas:

Se realizaron 4 gafetes para que el personal de coberturas esté identificado en todas las actividades a cubrir. El diseño está en armonía con la nueva línea gráfica.



Entrega de Chalecos a Edgar Sanabria director de CTV EN GUATE



Estrategia:

Tarjetas de presentación

Objetivo comunicacional:

Hacer más efectiva la comunicación con contactos profesionales y generar una primera impresión que demuestre preparación y seriedad del medio.

Descripción:

Tarjetas de presentación con laminado de 2 pulgadas de largo por 3.5 pulgadas de ancho. El contenido es el nombre del periodista digital, número telefónico, puesto que desempeña en el medio, correo electrónico y redes sociales donde pueden seguir a CTV EN GUATE.

Acciones desarrolladas:

Se elaboraron tarjetas de presentación para que se pudieran facilitar en todas las actividades, con esta acción se generaron mejores relaciones de comunicación con productoras, relacionistas públicos y se formó presencia del medio con profesionalismo.



Entrega de tarjetas de presentación a Edgar Sanabria director de CTV EN GUATE julio 2019



3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Mayo				Junio				Julio			
	semana				semana				semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Destacar la importancia que objetivos, misión, visión y organigrama organizacional estén colocados en la Página Web.												
Definir paleta de colores para implementar nueva línea gráfica.												
Diseño de la nueva imagen de la línea gráfica												
Diseño de gafetes, tarjetas de presentación y chalecos												
Entrega de gafetes, tarjetas de presentación y chalecos a los colaboradores de CTV en Guate												
Elaboración del informe final de ejecución												

Epesista Wendi Marisol Villagrán Muñoz

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Definición y establecimiento de la nueva imagen institucional de CTV EN GUATE	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
<p>Se determinó la importancia de innovar con una nueva línea gráfica, que creará uniformidad en toda la organización. Se inició concretando la paleta de colores que fuera de acuerdo a los objetivos trasados.</p>	<p>Todo el equipo de comunicación de CTV EN GUATE, integrado por 6 periodistas digitales.</p>	<p>La dirección estuvo completamente de acuerdo en generar los cambios pertinentes, que permitieron que el medio tuviera una nueva imagen. En tal sentido existió el compromiso y apoyo para los cambios e involucrar a los demás miembros.</p>

Estrategia	Chalecos para el equipo de trabajo de CTV EN GUATE	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
<p>Se dio a conocer la importancia de utilizar chalecos que lleven el logo del medio para posicionar a CTV EN GUATE, a nivel externo, darse a conocer, teniendo presencia de marca en todos los eventos, conferencias, conciertos, además de crear la identidad del medio con el equipo de trabajo para que se sientan parte del medio.</p>	<p>A partir de la implementación de esta estrategia de comunicación el 100% de contacto que tiene el equipo de trabajo de CTV a nivel externo mira el logo y el nombre del medio.</p>	<p>Por medio de los chalecos se generó, presencia de marca, teniendo en cuenta que serán mucho más conocidos, posicionándose el nombre de CTV EN GUATE en la mente de las personas en todos los eventos.</p>

Estrategia	Gafetes para el equipo de trabajo de CTV EN GUATE	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
La identificación es esencial para toda organización y más cuando se trata de un medio de comunicación que tiene entrada a eventos relevantes de artistas, conciertos, conferencias de prensa.	El 100% de las personas que tuvieron contacto de cualquier índole con el equipo de trabajo de CTV EN GUATE, pudieron identificarlos con la portación de gafetes que están elaborados en armonía con la nueva imagen.	Con los gafetes se optimizaron las condiciones de las relaciones interpersonales a nivel externo, dando a su vez la seguridad. En otros aspectos la identificación del personal con el medio y reconocimiento de la marca.

Estrategia	Tarjetas de presentación para el equipo de trabajo de CTV EN GUATE	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
La tarjeta de presentación, como herramienta para captar nuevos negocios, establecer mejores relaciones interpersonales y proyección de una imagen profesional	El 100% de personas con las cuales se tuvo comunicación para nuevas alianzas, o nuevos proyectos contaron con el intercambio de una tarjeta de presentación.	Facilitar una tarjeta de presentación no solo dio la credibilidad del portador, sino la del medio, la presencia de marca y el efecto profesional que está transmitiendo.

CONCLUSIONES

- La renovación de la imagen institucional CTV EN GUATE permitió generar cambios estructurales a nivel interno, estas modificaciones impactan a nivel externo generando una base sólida organizacional y un mayor atractivo visual.
- Los objetivos generales y específicos, la misión y visión fueron puestas a la vista de todos los seguidores de la Página Web, al igual que el organigrama
- Parte de la renovación se enfocó en la línea gráfica, modificar la paleta de colores, que fueran conectados con las nuevas tendencias y que describieran el concepto de CTV EN GUATE. Se crearon plantillas para las publicaciones y se determinó colocar el logo en el contenido de videos.
- Para generar un mayor impacto a nivel externo, la utilización de chalecos, gafetes de identificación y las tarjetas de presentación establecieron presencia y posicionamiento de CTV EN GUATE. Crearon profesionalismo, credibilidad del medio y seguridad en el equipo de trabajo.
- Todas las acciones crearon identidad de CTV EN GUATE a nivel interno con el equipo de trabajo, creando compromiso con directrices concretas, sintiéndose parte de la organización portando el gafete, chaleco y tarjeta de presentación y a nivel externo la identidad se manifiesta con la presencia del logo que se convierte en visible en todos los eventos que son cubiertos.

RECOMENDACIONES

- Que la dirección mantenga el compromiso de preservar la buena comunicación con todo el equipo de trabajo para garantizar el éxito de todos los cambios que se realizaron, desde mantenerse identificados, hasta el uso de plantillas en las publicaciones.
- Seguir innovando para que CTV EN GUATE se mantenga en constante crecimiento y mejora, renovarse, reinventarse en todos los aspectos, tanto en herramientas de trabajo, contenido, nuevas alianzas estratégicas.
- Luego del enfoque estratégico implementado del cambio de imagen y posicionar a CTV EN GUATE para que sea un medio conocido, creando presencia de marca, el siguiente paso es implementar nuevas estrategias para lograr un mayor alcance de seguidores, que puede enfocarse en contenido de publicaciones, más promociones y experimentar unas formas de crecimiento.
- Generar otro plan estratégico que vaya enfocado directamente en la capacitación del personal, uno general, encaminado a las nuevas tendencias de medios digitales y otros que sirvan de apoyo, en temas de dicción, edición, fotografía, ortografía entre otros donde necesiten reforzar.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alianzas Estratégicas: es una asociación entre dos o más empresas que unen recursos y experiencias para desarrollar una actividad específica.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Código: es el sistema de signos cuyo conocimiento habilita al emisor para cifrar y transmitir la información en el mensaje y al destinatario para descifrar e interpretar la información comunicada y el propósito o intención del emisor.

Comunicación: Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Comunicación externa: es toda actividad o conjunto de mensajes que todas las organizaciones emiten y que van dirigidas hacia los distintos públicos externos (clientes, proveedores, medios de comunicación, entre otros) es decir hacia afuera de la organización con la finalidad de mejorar la imagen de la misma; mantener o mejorar sus relaciones entre ambos o bien promover sus productos y servicios.

Comunicación interna: es toda la comunicación que se produce en las organizaciones públicas o privadas que permiten las buenas relaciones entre sus miembros, para lo cual utilizan cualquier medio de comunicación con la finalidad de contribuir al logro de los objetivos de la organización.

Comunicación organizacional: tiene la responsabilidad de manejar los procesos comunicacionales interno (como fluye la información), las relaciones públicas, identidad, imagen corporativa y su cultura organizacional.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que o se desarrollan positivamente.

Diagnóstico comunicacional: Es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una empresa o institución, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación.

Emisor: es la persona que comunica o emite un mensaje por medio de un canal o medio.

Entretenimiento digital: la combinación dispositivos y contenidos desarrollados con el propósito de satisfacer las necesidades de diversión, llenar el tiempo de ocio e incluso crear nuevas realidades en las que los sujetos puedan encontrar formas diversas de recrearse.

Foda: es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y de esa manera planificar una estrategia del futuro.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y por los que cuenta una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Innovación organizativa: definida como la implementación de un nuevo método organizativo en las prácticas de negocios de la empresa, en la organización del área de trabajo o en las relaciones externas. “mejorar lo ya existente”.

Identidad corporativa: es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Que le otorga a la organización una identidad propia e inconfundible, ligada a su imagen y marca.

Imagen corporativa/imagen institucional: equivale a la lectura pública de una institución, tiene un significante visual, compuesta por cuatro elementos, la realidad, la identidad, la imagen, y la comunicación de la institución.

Medios digitales: espacios pagados en sitios web, aplicaciones y redes que dan exposición a las marcas de manera estratégica.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

Organigrama: Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

Plataformas digitales: espacios a los que las marcas pueden sumarse de manera gratuita más no tienen la propiedad del mismo para comunicar los beneficios de manera estratégica, entiéndase redes sociales.

Receptor: es la persona que recibe el mensaje, o código emitido por un emisor.

Técnicas: Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre como tal existen tantas como problemas susceptibles de ser investigados.

Visión: Declaración o manifestación que indica hacia donde se dirige una empresa o que es aquello en lo que pretende convertirse en largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Muñoz, Ada María (2016). Fortalecimiento de la imagen y divulgación de información de la Agencia Guatemalteca de Noticias por medio de sus Redes Sociales. Guatemala.
- Aldana Sánchez Karen Ivania, Trachtenberg Pellecer Michelle (2011). Actitudes Provocadas por el uso del color en los anuncios publicitarios. Guatemala.
- Andrade de la Cruz, Josue Othoniel (2017). Implementación de la Plataforma Electrónica Classroom en el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidades de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Arriola Martínez, Andrea María (2016). Estrategia comunicacional para el fortalecimiento de la agilidad del desempeño en el trabajo de los programadores en Prosys Consulting en Guatemala. Guatemala.
- Castellanos Zetina, Waldemar (1996). Las Técnicas de Investigación Científica. Conocimiento y Práctica. Guatemala
- Chaves, Norberto (2010). La imagen corporativa Teoría y práctica de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gill. Barcelona España.
- Heller, Eva (2008). Psicología del Color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gill. Barcelona España
- Hernández Sampieri, Roberto (2018). La metodología de la Investigación, Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. Ciudad de México. Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

E-GRAFÍA

- Diccionario de la Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- El arte de innovar y emprender.
https://www.upo.es/upotec/static/upload/files/INNO_3590_FTFXIV_El_arte_de_innovar_y_emprenderv2_.pdf
- Identidad de marca y marketing de contenidos. La línea gráfica para la creación de imágenes propias. <https://blog.ida.cl/disenio/linea-grafica-imagenes-propias/>
- ¿Qué es el entretenimiento digital? Dispositivos, contenidos y usuarios conforman el entretenimiento digital. <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1825-que-es-el-entretenimiento-digital.html>

Modelo del cuestionario



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2019



Le invito a responder el presente cuestionario, sus respuestas ayudarán para obtener información pertinente y con ello gestionar un diagnóstico de la organización. El objetivo es evaluar el clima organizacional el medio, para luego poder proponer mejoras en áreas que se identifique que requieran perfeccionamiento.

Sexo: hombre Mujer
Edad: 20 a 25 26 a 30 31 a 35 36 a 40
Tiempo de laborar para empresa: Puesto que ocupa:

- 1.- ¿Cómo considera la comunicación con sus compañeros de trabajo en el área local?

- 2.- ¿Considera que el ambiente de su trabajo es agradable, le motiva para trabajar, o considera que le falta mejorar, de ser así cuál sería su propuesta?

- 3.- ¿Se siente comprometido (a) con la empresa para poder apoyar un mejor funcionamiento con el enfoque que se puedan crear mejores resultados?

- 4.- ¿Según su criterio que le haría falta mejorar al medio, que aspectos?

- 5.- ¿Cuál es la mayor dificultad que ha encontrado para ejercer su trabajo dentro del medio?

- 6.- ¿A su criterio cómo se podría lograr un mejor posicionamiento del medio, primero en Guatemala y luego a nivel internacional?



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2019



A continuación, se le solicita que realice un FODA, para que de acuerdo a su criterio responda, cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que usted ha podido detectar dentro la organización, en CTV en GUATE.

Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

Transcripción completa de las entrevistas

Para obtener información más amplia, tras el primer acercamiento con el cuestionario, se realizan las siguientes entrevistas

Entrevista a Edgar Rodolfo Sanabria director de CTV EN GUATE.

1.- ¿Cómo nace CTV en Guate ¿puede detallar parte de la historia, ¿dónde surgió, ¿cómo se llevó a cabo el crecimiento?

CTV en Guate” nace hace tres años (marzo 2016) en una conversación de dos amigos con el fin de desarrollar talentos descubiertos de las dos partes.

Conforme el tiempo se fueron agregando más personas y sin pensarlo ya teníamos una oficina en zona 10 donde empezamos a trabajar en el proyecto.

Algo que ha caracterizado el proyecto es que las cosas se han ido dando de forma natural hasta el día de hoy.

2.- ¿Por qué elegir el nombre de CTV en Guate?

El nombre nace en una conversación de WhatsApp tirando nombres al azar y tiene dos objetivos: el primero es la interpretación del verbo ver “se te ve” para enganchar a los jóvenes. Y el segundo con un enfoque televisivo y serio. El significado es Conecta-Tu- Vida.

3.- ¿Cuál es el público Objetivo?

Hombres y mujeres. Jóvenes de diversificado y Universitarios (de 14 a 25 años, C, C+).

4.- ¿Existe integración y alianzas estratégicas, con quiénes existen estas alianzas?

En temas de creación de contenido, tenemos 3 alianzas estratégicas: Disqueras, contamos con la alianza de las 3 disqueras musicales más importantes de la región. (Sony music, universal music, Warner music). Principales agencias de relaciones públicas- Principales productoras/ promotoras del país. En el área de entretenimiento:

Contamos con una empresa de montaje de sonido y producción en general que nos ayuda a realizar activaciones (Mc día feliz, promociones en la calle etc.) La empresa se llama show time.

Contamos con una empresa de cine, tenemos la oportunidad de regalar pases de cortesía a nuestro público o bien escoger alguna premier. <https://www.facebook.com/CineFlick/>.

5.- ¿Considera que la página web, Facebook, Instagram, Twitter, tienen buen posicionamiento?

Si tienen un posicionamiento, pero a un mercado muy pequeño, necesitamos crecer más.

6.- ¿Según su criterio que le haría falta mejorar al medio?

Mejorar en varios aspectos, como el contenido, nueva imagen que sea de mayor impacto.

7.- ¿Cómo se encuentra la comunicación dentro del grupo de trabajo?

Muy buena comunicación, pero se podría mejorar.

8.- ¿A su criterio cómo se podría lograr un mejor posicionamiento del medio, primero en Guatemala y luego a nivel internacional?

Posicionándonos en eventos masivos a nivel nacional para luego hacerlo a nivel regional. Generando mayor presencia del medio

Entrevista a Melanie Palacios periodista digital y producción.

1.- ¿Cómo nace CTV en Guate ¿puede detallar parte de la historia, ¿dónde surgió, ¿cómo se llevó a cabo el crecimiento?

La iniciativa de crear ideas con libertad y desarrollar una plataforma que forme talentos hizo que CTV para aprovechar el crecimiento de la era digital, para posicionarse con fuerza en los primeros años de vida del proyecto lo que conlleva un impacto de manera positiva a la comunicación específicamente en farándula.

Surge por la inquietud de Edgar Sanabria de emprender y comerse al mundo con una plataforma digital basada en los conocimientos adquiridos en años anteriores en medios también por el impulso de Melanie Palacios por desarrollar ideas para entregar contenido de valor.

2.- ¿Por qué elegir el nombre de CTV en Guate?

Es el acrónimo de Conecta tu vida. (se busca conectar la vida a través de la emisión del mejor contenido de entretenimiento. También surge como la idea de expandirnos por más países y lograr unir el mejor contenido posible. eje: CTV en Colombia CTV en España ...

3.- ¿Cuál es el público Objetivo?

Jóvenes y adultos universitarios (14 a 25)

4.- ¿Existe integración y alianzas estratégicas, con quiénes existen estas alianzas?

El proyecto se sostiene por la información vital de los aliados. El contenido de los artistas que corresponden a Sony Music Centroamérica, universal music central América y Warner Music. Así mismo con los relacionistas públicos con más presencia en el país y fuentes cercanas a los eventos.

5.- ¿Considera que la página web, Facebook, Instagram, Twitter, tienen buen posicionamiento?

La web es la principal cada día hay más lectores. Facebook es la red con más posicionamiento seguido de Instagram donde la interacción va en aumento. Twitter aún no está activo básicamente se comparte el contenido de la web sin ninguna estrategia.

6.- ¿Según su criterio que le haría falta mejorar al medio?

Hace falta una estrategia comercial para producir más contenido a base de lineamientos para posibles pautas. Desarrollar ideas originales de CTV que quedaron congeladas por falta de presupuesto y de capital humano. Realizar nuevamente sondeos de las necesidades de los consumidores de contenido (público objetivo), una nueva imagen.

7.- ¿Cómo se encuentra la comunicación dentro del grupo de trabajo?

Efectiva

8.- ¿A su criterio cómo se podría lograr un mejor posicionamiento del medio, primero en Guatemala y luego a nivel internacional?

Estructura sólida de capital humano y lineamientos de contenido. Específicamente afianzar y desarrollar departamentos para crecimiento y mejora de la producción de contenido. Metas a corto, mediano y largo plazo tanto comerciales como de contenido, aunado a una imagen más llamativa.



El antes y después de implementar la estrategia de comunicación



Equipo CTV utilizando los chalecos y gafetes



Equipo de CTV respondiendo, cuestionarios y foda



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Wendi Marisol Villagrán Muñoz
No. Carné y DPI: 200319812/2617719060101
Jefe o Encargado (a) Estudios en Imagen Pública y Medios de Comunicación, Edgar Rodolfo Sanabria, Director CTV en Guate.
Institución o Empresa: CTV EN GUATE
Supervisor de EPSL: Licda. Krista Ramírez

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 17	Mayo	8	6	6	7	4		31 hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	7	7	7	8	5		34 hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	8	8	8	7	4		35 hrs.
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	6	7	8	8	5		34 hrs.
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	7	8	8	6	6		35 hrs.
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	5	7	6	6	7		31 hrs.
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	8	7	8	8	5		36 hrs.
8	Del: 01 / Al: 05	Julio	4	8	8	8	5		33 hrs.
9	Del: 08 / Al: 12	Julio	7	7	8	7	5		34 hrs.
10	Del: 15 / Al: 16								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									503 hrs.

(f) 
Edgar Rodolfo Sanabria



(f) 
Licda. Krista Ramírez – Supervisor EPSL

