

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



# EPS

## L I C E N C I A T U R A

**“OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO PARA LA ALIMENTACIÓN DE  
CONTENIDO A LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA ESTACIÓN  
RADIAL MIA 93.7 F.M.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**JOSÉ DOMINGO XICAY CABRERA**  
**CARNÉ: 200916419**

Previo a optar el título de:  
**LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, agosto 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, 10 de septiembre 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 el(a) estudiante(a) epesista "José Domingo Xicay Cabrera" con número de carné: "200916419" 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 producción de contenido cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 01 de abril al 04 de septiembre del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: "OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO PARA LA ALIMENTACIÓN DE CONTENIDO A LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA ESTACIÓN RADIAL MIA 93.7 F.M." entregando el material respectivo y debidamente recibido por: Yeimy Rodríguez. En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (la) epesista y para los usos 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,

Firma y sello

Yeimy Rodríguez  
Directora de Mercadeo

RCN S.A.

Dictamen

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

## DEDICATORIA

A DIOS: Por darme la oportunidad de cumplir una meta profesional en vida.

A MIS PADRES: Por apoyarme y creer en mis decisiones y siempre ser los que me motivaron a cumplir lo que quería.

A MI FAMILIA: Por animarme a seguir en esta carrera y por sentirse orgullosos de lo que he logrado.

A MIS AMIGOS: Porque estuvieron apoyándome y motivándome para cumplir una meta más y por demostrar su amistad incondicional en momentos difíciles.

## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad San Carlos de Guatemala, donde me he forjado profesionalmente.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por darme la oportunidad de prepararme para ser un profesional de la comunicación.

Al Lic. Luis Pedroza por apoyarnos en la realización del cierre profesional.

Al Lic. Josué Andrade, por la asesoría en cada uno de los proyectos realizados en el Ejercicio Profesional Supervisado.

A Radio Corporación Nacional y su estación radial Mia 93.7 por haberme dado la oportunidad de realizar este proyecto.

Al staff de la estación radial Mia 93.7 por su apoyo, talento y tiempo en la realización de este proyecto.

A la Licda. Silvia Lanuza, por apoyar a través de su conocimiento en la realización de este proyecto

## INDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPITULO I	
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 LA INSTITUCION - ESTACIÓN RADIAL MIA 93.7 - RCN S.A.	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes o Historia	2
1.2.4. Departamentos o dependencias	3
1.2.5. Misión	5
1.2.6. Visión	5
1.2.7. Objetivos Institucionales	5
1.2.8. Público Objetivo	5
1.2.9. Organigrama	6
1.3. METODOLOGÍA	6
1.3.1. Descripción del Método	7
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	8
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.	10
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	10
1.4.1. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	11

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCION	20
1.5.1. Fortalezas	20
1.5.2. Oportunidades	20
1.5.3. Debilidades	20
1.5.4. Amenazas	21
CAPITULO II	
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	21
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	21
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	22
2.2.1. Objetivo General	22
2.2.2. Objetivos específicos	22
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	22
2.4. MENSAJE	22
2.5. ESTRATEGIAS	23
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	24
CAPITULO III	
3. INFORME DE EJECUCIÓN	28
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	28
3.1.1. Financiamiento	28
3.1.2. Presupuesto	28
3.1.3. Beneficiarios	29
3.1.4. Recursos Humanos	29
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	29
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	30
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	37
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	38

CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
GLOSARIO DE TÉRMINOS	42
BIBLIOGRAFIA	44
E GRAFIA	45
ANEXOS	46

## **RESUMEN**

### **NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN**

Radio Corporación Nacional, S. A. - Estación Radial Mia 93.7 F.M.

### **NOMBRE DEL PROYECTO:**

“Optimización del proceso para la alimentación de contenido a las plataformas digitales de la estación radial Mia 93.7 F.M.”

### **OBJETIVO GENERAL:**

Optimizar el proceso de alimentación de contenido a las plataformas digitales de la estación radial Mia 937, por medio de estrategias que involucren a todo el staff para mejorar la presencia digital de la marca.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Establecer un proceso idóneo para crear contenido para las multiplataformas digitales de la estación radial.
- Involucrar a los locutores en dicho proceso, para que así sean los responsables de alimentar el contenido digital.
- Crear herramientas que apoyen a que el proceso y estrategias puedan ejecutarse de la manera más eficaz y efectiva.
- Proponer reuniones y actividades donde el recurso humano pueda estar a la vanguardia de las herramientas digitales para que puedan aplicarlas.

## **SINOPSIS:**

El presente proyecto fue ejecutado como parte del programa del Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala. Consta de diferentes etapas las cuales se muestran de forma detalladas, iniciando con la presentación del diagnóstico, el cual a través de métodos de investigación se centra en buscar las necesidades que se van a resolver con propuestas, acciones y estrategias que se pondrán en marcha en el plan de ejecución. En esta etapa se evalúa tanto la estructura de la empresa, los procesos internos, así como las necesidades y solicitudes de las personas involucradas, arrojando así un resultado al que se le presentará una propuesta para que su funcionamiento sea eficaz. Luego de obtener el diagnóstico se presenta un plan de ejecución, llamado PLAN DE COMUNICACIÓN, el cual tiene como objetivo fijar las acciones que se deberán realizar para llevar a cabo los objetivos del proyecto, desde crear el proceso para realizar las notas, conocer la forma editorial de crearlas, funcionamiento de las plataformas digitales, herramientas con que cuenta cada plataforma digital. La tercer y última etapa se centraliza en la ejecución de las acciones planteadas las cuales se realizaron durante 2 meses y medio. Cada acción fue evaluada y supervisada por los directivos de la estación radial así como aplicada por los involucrados en el modelo de ejecución, dando como resultado lo que se necesitaba para optimizar y establecer el procesos de alimentación de contenido a las plataformas digitales de la estación radial Mia 937, de Radio Corporación Nacional, S.A.

## INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta el proyecto que se basa en la ejecución de estrategias para poder optimizar y crear el proceso de alimentación de contenido para las plataformas digitales de la estación radial Mía 937, de Radio Corporación Nacional, S. A.. Como parte del proyecto se realizó la investigación de la cuál se obtuvo un diagnóstico y de este último se propone un plan estratégico con diferentes acciones, las cuales se han ejecutado para cumplir con el objetivo y medir resultados.

Este plan es parte del ejercicio supervisado, también lleva como objetivo implementar herramientas que sirvan para mejorar el proceso de creación de contenido digital no solo para la estación radial sino para la corporación de radios.

En el siguiente diagnóstico se han detectado las necesidades pero también las fortalezas con las que cuenta internamente la corporación, y a partir de estas implementar así un plan estratégico de ejecución, el cual servirá para establecer procesos óptimos para crear contenido y así mantener activas las plataformas digitales de la estación radial. Dichos procesos que no estaban establecidos para poder trabajar en conjunto con los colaboradores.

A través del modelo de ejecución planteado ahora se presentan los resultados efectivos los cuales que permitirán que dicho proceso siga avanzando y brindando el apoyo necesario a los colaboradores en el tema de contenido digital para las plataformas de Mía 937.

## **JUSTIFICACIÓN**

Actualmente las marcas están evolucionando así como su presencia en las plataformas digitales por ello es importante que cada marca cuente con una estrategia de comunicación basada en la creación de contenido para las diferentes plataformas digitales con que cuente.

Muchos medios de comunicación han tomado a dichas plataformas como enemigas, pero otros los ven como aliados, es en esta última como los medios deberían de ver los nuevos canales de comunicación. Las redes sociales amplifican la información. En radio las plataformas digitales complementan la información que sale al aire y ahora no solo se queda en una emisión, puede ser que el contenido esté por mucho tiempo vigente y llegue a más personas a través de estas plataformas digitales siempre bajo una marca, un concepto y una estrategia.

Por ello es importante la investigación e implementación de un plan estratégico que mejore el proceso de crear contenido de marca y gracias al ejercicio profesional supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, hemos logrado implementar un plan que cumpla con dichos objetivos.

## **CAPITULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO:**

“Diagnosticar el proceso de comunicación de la estación radial Mia 93.7 f.m.”

#### **1.1 Objetivo del diagnóstico**

##### **1.1.1 Objetivo general:**

- Elaborar un diagnóstico sobre la creación de contenido en las plataformas digitales de la emisora radial Mia 93.7 por parte del staff.

##### **1.1.2. Objetivos específicos:**

- Diagnosticar el proceso de creación de contenido para las plataformas digitales de Mia 93.7
- Identificar cuál es el proceso idóneo para la creación de contenido.
- Comprobar si al personal se le capacita para la creación de contenido.
- Analizar si los colaboradores cuenta con herramientas adecuadas para la creación de contenido.

#### **1.2. La institución: Radio Corporación Nacional, Sociedad Anónima.**

##### **1.2.1 Ubicación Geográfica:**

La estación radial Mia 93.7 está ubicada en 6ta. Av. 0-60, Gran Centro Comercial de la Zona 4, Torre profesional 1, Nivel 9, Oficina 903, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

### **1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas**

La estación radial Mia 93.7 está conformada por profesionales de la comunicación, con trayectoria profesional en el campo de la locución. En sus alianzas estratégicas forma parte de una corporación profesional de varias estaciones que funcionan tanto en la ciudad capital como en varios departamentos de Guatemala, con una trayectoria de 62 años en el mercado radial.

### **1.2.3. Antecedentes e Historia**

RCN inicia operaciones el 1 de Diciembre de 1956, Radio Indiana, la primera estación del grupo, fue la primera piedra para fundar la corporación.

Conquistando rápidamente el corazón y gusto de los mazatecos. La programación diaria iniciaba y terminaba con la melodía "Mi Bella Guatemala". Espacios como "Así canta México en la Indiana", con locución de Don Guillermo fueron de los más escuchados. Otros programas exitosos fueron "El Mundo Infantil", "El Correo del Sur" los espacios noticiosos y "Crisol Deportivo" ganando un espacio importante dentro de la sociedad mazateca. Luego la expansión continuó hacia el occidente del país.

En la actualidad RCN cuenta con 16 estaciones en toda la república, con diversos formatos musicales para satisfacer los gustos de todos los guatemaltecos. Radios con una personalidad propia, público objetivo definido, nuevas generaciones de oyentes, actualización e interacción con los oyentes a través de los sitios web y redes sociales, RCN es un grupo que crece cada vez más con las nuevas tendencias tecnológicas de la radio y los medios de comunicación.

Lo que inició con una administración conjunta entre Don Guillermo y Doña Minerva se ha convertido en un complejo y armónico engranaje que este 2017 llega a 60 años de su fundación, pasión por Guatemala y por sus valores. La historia apenas empieza y RCN esta lista para seguir marcando los pasos de la radiodifusión en nuestro país.

Radio Corporación Nacional siempre se ha caracterizado por brindar múltiples opciones de contenido para los radio escuchas y prueba de ello es la creación de la emisora Mia 93.7 desde el año 2,000. Una propuesta diferente enfocada en un porcentaje alto a la audiencia femenina, con contenido de valor, siempre con el objetivo de dejar un impacto positivo en las personas que los escuchan.

#### **1.2.4. Departamentos o dependencias:**

##### **Junta Directiva**

Integrada por los Socios de la Empresa, los Hermanos y Hermanas Alcázar. La Junta Directiva es la encargada de plantear estratégicamente el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, identifican hacia donde desea la empresa desplazarse en su crecimiento para establecer nuevos retos, organización de aspectos legales laborales y fiscales, toman de decisiones en cuanto a la gestión de los recursos de la empresa.

##### **Sub Gerencia General**

Es el representante de la Junta Directiva en la empresa. Brinda al trabajador los instrumentos adecuados y materias primas necesarias para la realización de sus funciones. Ofrecer incentivos para el buen desempeño de las labores de cada uno de los empleados, entabla excelentes relaciones con las entidades a las cuales se le brinda los servicios y de igual forma de quienes los recibimos.

##### **Departamento Comercial**

El equipo de ventas es el encargado de la publicidad en el aire. La publicidad es fundamental para las estaciones comerciales. El equipo de ventas tiene un jefe, cuya tarea es asegurarse de que el grupo cumpla con los acuerdos existentes y celebre otros nuevos. Es importante identificar las necesidades de los clientes e intentar satisfacerlas. Un buen equipo de ventas deberá conseguir nuevos clientes y mantener, al mismo tiempo, las cuentas existentes.

##### **Departamento de Finanzas**

Las funciones de las finanzas, se basan en dos funciones principales: la función de inversión y la función de financiamiento. Ellos son los encargados de toda la parte contable de la empresa.

## **Departamento de Operaciones**

Se encarga de coordinar la programación diaria, lo que incluye la grabación de programas, las campañas de publicidad, la continuidad y el financiamiento, así como las operaciones diarias. Asimismo, capacita al personal.

## **Departamento de IT**

El equipo de ingeniería de encarga de los aspectos técnicos de la emisión. El departamento cuenta con un jefe que supervisa el accionar de los demás miembros, la adquisición y mantenimiento de equipos y el cumplimiento de las normas. El grupo de ingeniería es responsable de asegurarse de que los programas se emitan sin dificultades. El mantenimiento de la calidad, la potencia de la señal y la claridad del sonido es parte integral de su trabajo.

## **Departamento Técnico**

Dentro de esta área el jefe o responsable técnico tiene una doble misión diaria. Por un lado, debe organizar a todo su equipo de técnicos de sonido para que cubra las necesidades de conducción técnica de los programas, ya sean en directo o en diferido. Desde el primer hasta el último programa necesita continuamente de la asistencia de personal técnico de la emisora. Por otra parte, al máximo responsable técnico de una estación de radio también se le exige que se haga cargo del mantenimiento general de los equipos técnicos de alta y de baja frecuencia. Hay que tener en cuenta que los aparatos de una radio funcionan durante horas seguidas, sufren mucho desgaste y son utilizados por muchas manos a lo largo de una jornada laboral. Esta situación implica que el departamento técnico dedique tiempo al mantenimiento general técnico.

## **Nuevos Medios**

Este departamento es el encargado de que los soportes de información se digitalizan, para luego difundirse en un entorno que facilite este proceso. Todo esto conlleva una sólida cadena de estrategias que respondan a alcanzar los objetivos de un plan de acción: una buena estrategia digital.

## **Departamento de Recursos Humanos**

El departamento de recursos humanos es el responsable de la gestión de los recursos humanos de la empresa, y se encuentra formado por un conjunto de personas que se organizan para conseguir los siguientes objetivos: seleccionar y formar a las personas que la empresa necesita, proporcionar a los trabajadores los medios necesarios para que puedan ejercer su trabajo e intentar que el trabajador satisfaga sus necesidades.

### **Productor Institucional**

Es el encargado de la creación de contenidos e ideas para estructurar la programación de la radio, basándose en la satisfacción de las necesidades de los oyentes, franjas horarias y perfiles de cada locutor.

#### **1.2.5. Misión:**

Crear experiencias a través de contenido relevante e innovador para lograr la conexión uno a uno con nuestra audiencia.

#### **1.2.6. Visión:**

Ser el grupo de medios líder impactando positivamente la forma en la que nuestra audiencia percibe el mundo, a través de la radio y las nuevas plataformas digitales.

#### **1.2.7 Objetivos institucionales:**

- Hacer lo que nos encanta y hacerlo con excelencia.
- Cumplir con los compromisos adquiridos con nuestros oyentes y con nuestros anunciantes.
- Tener a través de nuestros colaboradores actitud y acción de servicio.

#### **1.2.8 Público objetivo:**

La estación radial Mia 937, está enfocada a un público dividido en porcentajes de 70% mujeres y 30% hombres, comprendidos en edades de 20 a 35 años, con un nivel socioeconómico: Medio.



1.2.9 Organigrama de la institución: Fuente: Radio Corporación Nacional, S. A.

### 1.3. Metodología

#### 1.3.1. Descripción del método:

**Inducción-deducción.** La inducción consiste en ir de los casos particulares a la generalización; se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales. La deducción, en ir de lo general a lo particular; se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares. El proceso deductivo no es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento. Es útil principalmente

para la lógica y las matemáticas, donde los conocimientos de las ciencias pueden aceptarse como verdaderos por definición. Algo similar ocurre con la inducción, que solamente puede utilizarse cuando a partir de la validez del enunciado particular se puede demostrar el valor de verdad del enunciado general. La inducción y deducción son dos métodos de conocimiento que son complementarios. La combinación de ambos métodos significa la aplicación de la deducción en

la elaboración de hipótesis, y la aplicación de la inducción en los hallazgos. Inducción y deducción tienen mayor objetividad cuando son consideradas como probabilísticas. (Tipos- estudio y metodos de investigacion/ Isabel Vásquez Hidalgo)

**Método inductivo.** El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten. De manera específica, “es el razonamiento que partiendo de casos particulares se eleva a conocimientos generales; o, también, razonamiento mediante el cual pasamos del conocimiento de un determinado grado de generalización a un nuevo conocimiento de mayor grado de generalización que el anterior. (Stan, Alan, Lógica formal y simbólica)

**Sujetos:**

Para esta investigación se seleccionaron como sujetos de estudio a los integrantes del staff de locutores de la estación radial Mia 937, ya que son los que tienen contacto y conocimiento de lo que la audiencia necesita de contenido.

NOMBRE	CARGO	RADIO
Paola Darías	Locutora	Mia 93.7
Sergio Flores	Locutor	Mia 93.7
Juan José Ríos	Locutor	Mia 93.7
José Xicay	Locutor y director de contenido	Mia 937

También se eligió al director del área de operaciones de la empresa para expandir el análisis de la investigación

NOMBRE	PUESTO
--------	--------

### **1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.**

#### **La Entrevista**

Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen la entrevista como “una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)”. (p.597). La entrevista requiere la capacidad de observar, escuchar, improvisar y percibir lo que el entrevistado expresa sin palabras. (Calisto, 2010).

#### **Empleo de la entrevista**

- Cuando se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona.
- Cuando la población o universo es pequeño y manejable.
- Condiciones que debe reunir el entrevistador
- Debe demostrar seguridad en sí mismo.
- Debe ponerse a nivel del entrevistado; esto puede esto puede conseguirse con una buena preparación previa del entrevistado en el tema que va a tratar con el entrevistado.
- Debe ser sensible para captar los problemas que pudieren suscitarse.
- Comprender los intereses del entrevistado.

Por el tipo de tema, y por el tipo de información que se quiso obtener, la entrevista fue de opinión, esta es la que se realiza a una persona que conoce el tema abarcado. La opinión del entrevistado es de gran importancia. (Cubino y Subrino, 2009)

La entrevista que se utilizó fue de opinión del tipo mixta, consistió en realizar ciertas preguntas previamente estructuras mientras que se realizaron preguntas espontáneas con el fin de complementar las respuestas, no se tuvo un cuestionario determinado, se siguió una guía de entrevista en la que se detallaron las áreas que se quisieron abordar, tales como la importancia de

la utilización de las plataformas digitales para compartir contenido a la audiencia de la estación radial y priorizar el tipo de contenido que la audiencia necesita.

## **La Encuesta**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado.

A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

## **El cuestionario:**

Balestrini (2002) menciona que el cuestionario es considerado un medio de comunicación escrito entre el encuestador y el encuestado que facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas relacionadas con el problema estudiado.

Se elaboró un cuestionario para poder realizar la encuesta que se aplicó a los locutores. La encuesta estuvo comprendida por cinco preguntas de selección múltiple que sirvieron para medir la frecuencia con la que los locutores de la estación radial Mía 937, de la empresa Radio Corporación Nacional, S.A. hacían uso de las plataformas digitales de dicha emisora.

## Monitoreo:

Es un proceso continuo y sistemático que mide el progreso y los resultados de la ejecución de un conjunto de actividades en un periodo de tiempo, con base en indicadores previamente determinados. Reporta logros para que las prácticas exitosas puedan ser replicadas y las erróneas revisadas. (Rodríguez, 1999)

### 1.3.3. Cronograma del diagnóstico:

ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO
Inicio propedéutico	■	
Recepción de cartas de solicitud de prácticas		■
Registro en Classroom		■
Entrega solicitud de prácticas a la empresa		■
Entrega de respuesta del medio donde se hará el EPS		■
Compilación y selección de información de la empresa		■
Realización de entrevistas y encuestas		■
Análisis de resultados		■
Redacción de diagnóstico		■
Entrega de la primera fase: DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN		■

### 1.4. Recopilación de datos:

Con el propósito de abordar un problema específico, se recolectará información a través de la metodología cualitativa y cuantitativa, donde la primera aportará información específica por medio de entrevistas personales.

Luego a través de la herramienta de encuestas se podrá obtener datos cuantificables que ayudarán a tener una conclusión más asertiva sobre el problema. Las encuestas se harán de forma física a cada locutor que conforma la estación radial Mia 937, las respuestas serán fijas para una mejor recopilación de información.

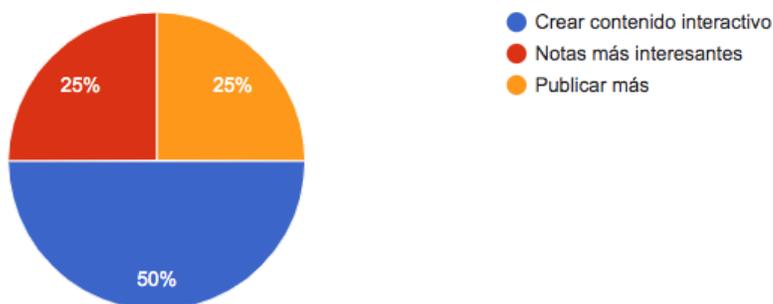
#### **1.4.1 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.**

Luego de haber recopilado la información se realizó el análisis, por eso continuación se presentan los resultados obtenidos así como la interpretación de cada uno de ellos.

## 1- ¿Qué necesitaría la radio para que pueda tener más y mejor presencia en plataformas digitales?



4 respuestas

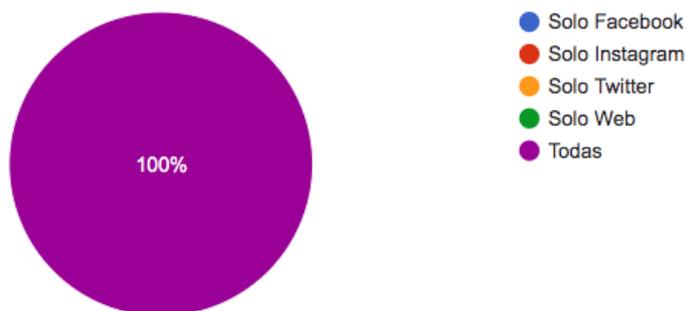


Fuente: José Xicay 20/09/2019

Interpretación: El 50% de las personas encuestadas indicó que crear contenido interactivo es lo que necesita la radio para que tenga mejor presencia en plataformas digitales, el 25% indicó que las notas deben ser más interesantes y el otro 25% respondió que se debe aumentar la frecuencia con la que se publican en las plataformas digitales.

## 2 - ¿Cuáles son las plataformas digitales con las que cuenta la radio?

4 respuestas

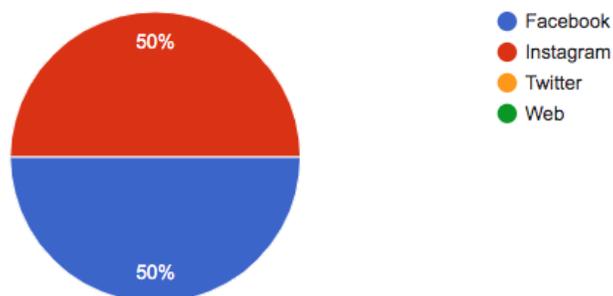


Fuente: José Xicay 20/09/2019

Interpretación: De los encuestados el 100% indicó que si tienen conocimiento que la estación radial cuenta con la mayoría de plataformas digitales para crear contenido.

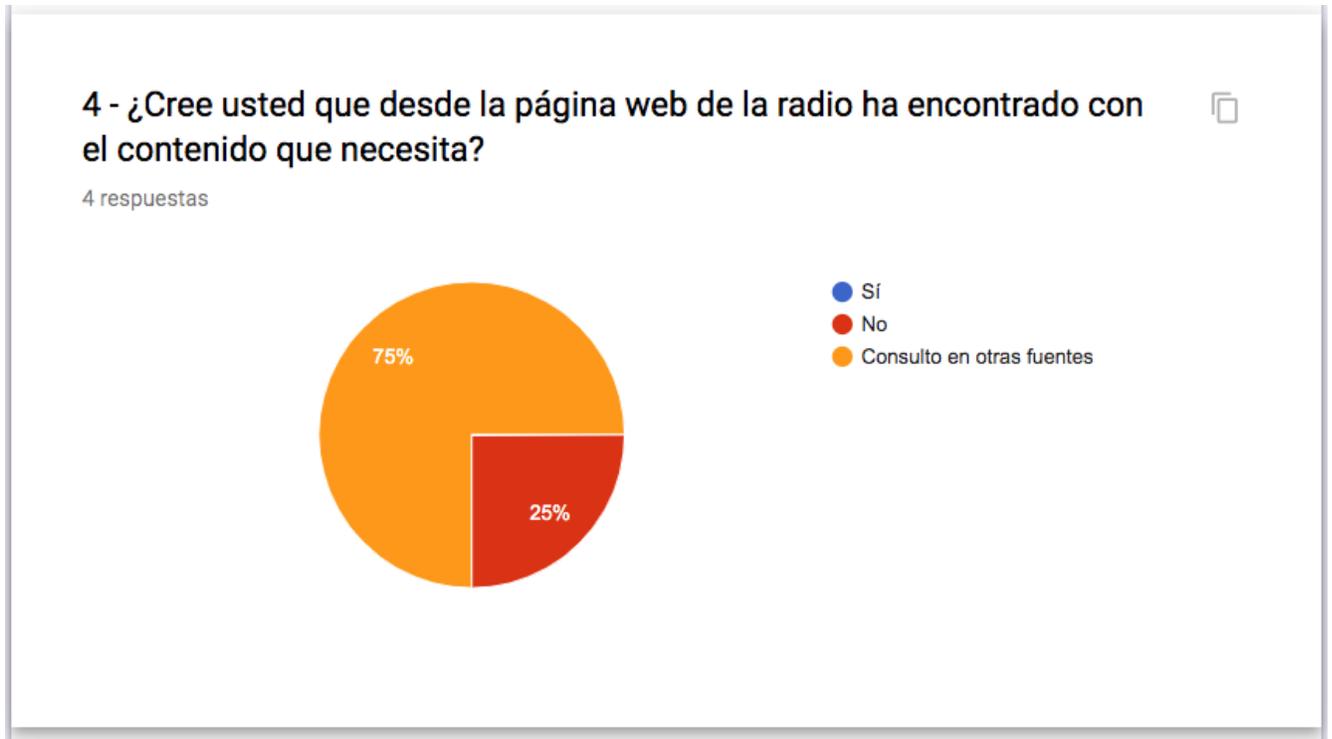
## 3 - ¿Cuál es la plataforma que cree usted puede generar más contenido?

4 respuestas



Fuente: José Xicay 20/09/2019

Interpretación: El 50% de los encuestados indicó que Facebook, es la plataforma que genera más contenido, y el otro 50% opina que Instagram es otra de las plataformas que genera más contenido. Según las respuestas las plataformas que no generan contenido son Twitter y la web.



Fuente: José Xicay 20/

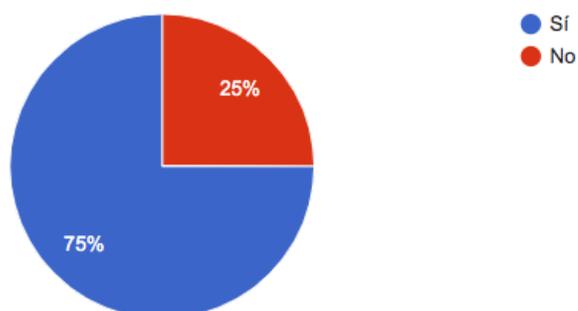
Interpretación: El 75% de locutores encuestados indicó que no encuentra el contenido desde la página propia de la radio el otro 25% indicó que consulta otras Fuentes para conseguir contenido.

Interpretación: La mayoría de locutores encuestados opinan que cada responsable de los turnos, si debería de crear contenido para sus turnos a través de la redes sociales.

### 5 - ¿Cree que los responsables de los programas radiales deberían crear su propio contenido y subirlo?



4 respuestas



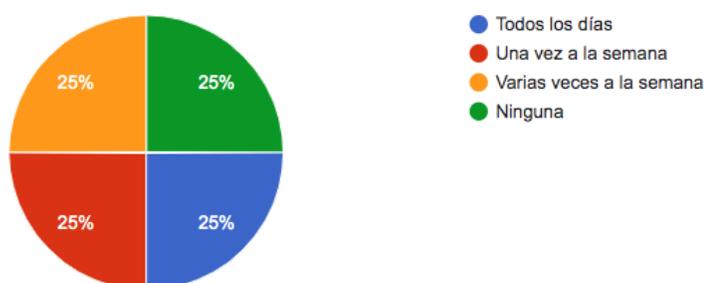
Fuente: José Xicay 20/09/2019

**Interpretación:** El 75% de los locutores encuestados indicaron que si deberían de ser los responsables de crea su propio contenido para las plataformas digitales, el 25% indicó que no debería ser responsabilidad del staff.

### 6 - ¿Con qué frecuencia alimenta usted las plataformas digitales?

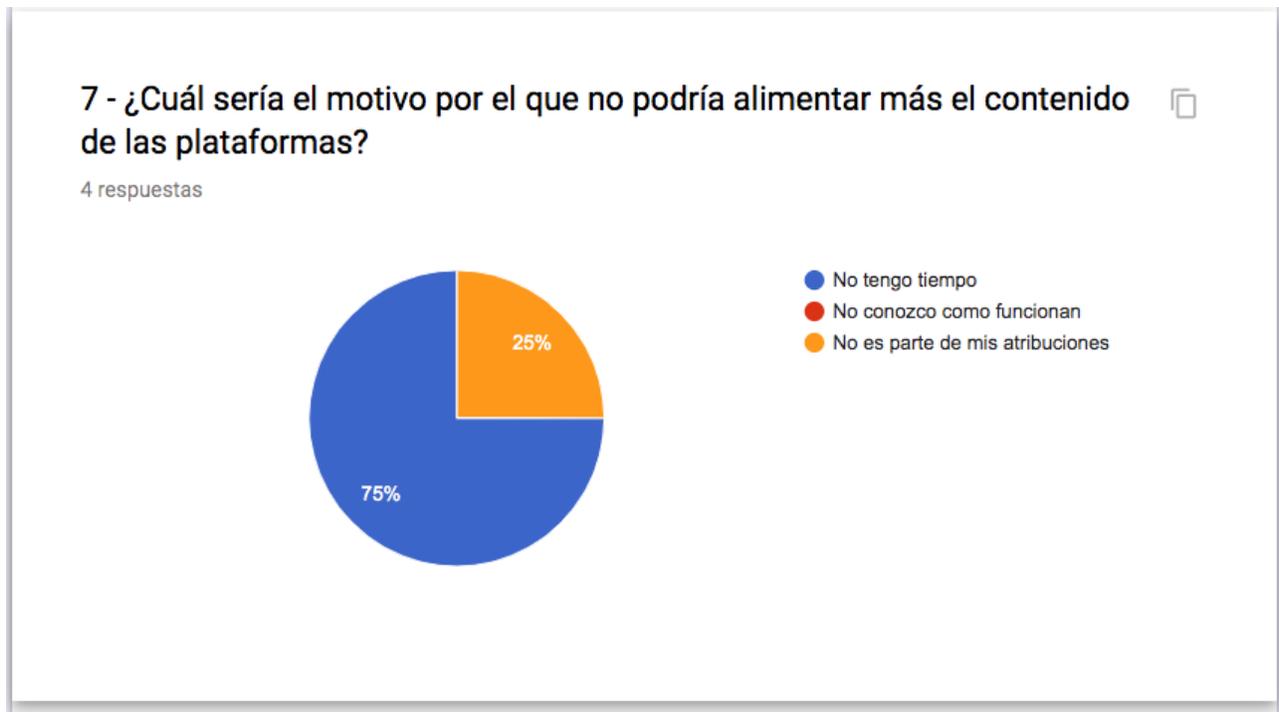


4 respuestas



Fuente: José Xicay 20/09/2019

Interpretación: El 25% de los encuestados indicaron que alimentan todos los días las redes sociales, el otro 25% indicó que crea contenido una vez a la semana, otro 25% indicó que varias veces a la semana alimenta el contenido y el otro 25% indicó que nunca alimenta las plataformas digitales de la radio.



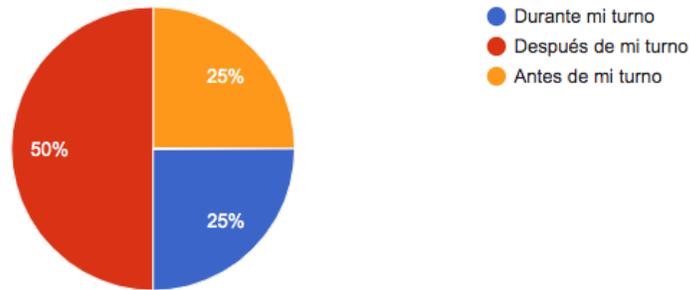
Fuente: José Xicay 20/09/2019

Interpretación: A los encuestados se les consultó cual sería el motivo por el que no podrían alimentar de contenido las plataformas digitales. El 75% indicó que no tendría tiempo, el 25% indicó que no es parte de sus atribuciones y un 0% no conocen como funciona.

### 8 - ¿En qué horarios se podría alimentar más el contenido de las plataformas digitales?



4 respuestas



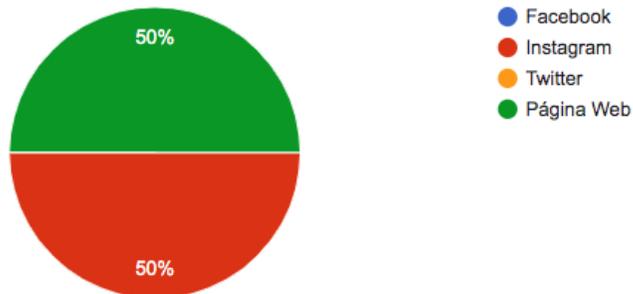
Fuente: 20/09/2019

Interpretación: Si podrían alimentar las plataformas digitales el 50% indicó que lo podría realizar después de su turno, el 25% indicó que podrían hacerlo durante su turno y el otro 25% podrían hacerlo antes de su turno.

### 9 - ¿En qué plataforma le gustaría alimentar más el contenido?



4 respuestas



Fuente: José Xicay 20/09/2019

Interpretación: Se le consultó a los locutores sobre la plataforma que les gustaría alimentar más en contenido. El 50% indicó que les gustaría crear contenido en la plataforma web y el otro 50% indicó que en Instagram.

### **Resultado de las entrevistas**

Se realizaron 2 entrevistas a las personas encargadas de ver operaciones tanto para la radio en FM como la persona encargada del contenido de turnos. Las cuales otorgaron dos enfoques diferentes tanto a nivel operativo como el tipo de contenido que se maneja en las plataformas digitales.

Entrevistados:

Jefe de Operaciones y

Productor general de contenido.

Machote de entrevista:

1. ¿Por qué cree usted que es necesario la creación de contenido digital?
2. ¿Cree que la creación de contenido digital para las plataformas digitales de la radio es una prioridad?
3. ¿Qué cree usted que ha provocado que no exista un proceso de creación de contenido actualmente?
3. ¿Cree usted que debería haber una proceso para creación de contenido para Mia 937?
4. ¿Cree que cada locutor debería ser responsable también de la creación de contenido digital?
5. ¿Qué plataforma digital se le debería de dar prioridad para alimentar el contenido?
6. ¿Cree usted que el contenido es muy poco el que se comparte en las plataformas digitales o no es?
7. ¿Cuando se crea el contenido, a que se le debería de dar prioridad?

Resultados:

- Dentro de los problemas que se encontraron que hay falta de disciplina empresarial.
- Además que los locutores deberían general su propio contenido ya que ahora ya no solo son locutores son generadores de contenido.
- La falta de un proceso de creación de contenido por los locutores ha ocasionado también la falta de compromiso hacia la alimentación de las plataformas digitales.
- No existe una estrategia que facilite no solo la alimentación sino también que apoye a los locutores en cabina
- Actualmente el contenido que se comparte es muy poco y también irrelevante.
- Se cree que no es parte de las atribuciones del locutor alimentar las plataformas digitales.
- Además se desconoce como funcionan las herramientas para alimentar las redes sociales.
- A la plataforma que se le debía de dar prioridad es a la página web.

**Tablas comparativas, puntos de encuentros y diseños entre entrevistas.**

ACUERDOS	DIFERENCIAS	CONCLUSIONES
No existe una estrategia para alimentar contenido las plataformas digitales	Existe la diferencia entre contenido relevante y entre postear mayor cantidad.	Si es necesario la creación de una estrategia de alimentación de contenido a las plataformas digitales de la emisora.
Se cuentan con todas las plataformas digitales.	Para uno las redes sociales no deberían generar contenido orgánico, para otro si	Los locutores deben ser generadores de contenidos por lo que deberían alimentar las plataformas.
El contenido debe ser generado también por el locutor	Además de la falta de disciplina también no existen herramientas útiles.	Se debe crear contenido relevante e interactivo, apostarle a la calidad.
La base de contenido la debe integrar la página web.	Se ha dejado en segundo plano la creación de contenido y para otro debe trabajarse de la mano al igual que el contenido que sale al aire.	Que el contenido que sale al aire debe ser complementado con las plataformas digitales.

ACUERDOS	DIFERENCIAS	CONCLUSIONES
Se debe crear contenido más relevante que en cantidad.	Pensar que la radio ya no solo es radio, ahora es multiplataformas.	Que los locutores en cada programa deben crear tráfico a la página o redes sociales por medio de su propio contenido.

## 1.5 Radiografía de la institución.

### 1.5.1. Fortalezas

- Tanto la dirección de operaciones y de producción de contenido apoyan en conjunto para la creación de estrategias de comunicación.
- Existe el trabajo en equipo por parte de los integrantes del staff y operaciones.
- Cada integrante del staff cuenta con experiencia en el manejo de redes.
- Existe el interés de crear contenido por parte de cada locutor para fortalecer sus turnos.
- Se cuenta con el instrumento de celular e internet para la creación, así como una computadora para la creación del contenido.

### 1.5.2 Oportunidades

- Se puede establecer una estrategia de contenido que puede servir como matriz para aplicarse a cualquier emisora.
- Que el mismo contenido digital facilite y apoye al locutor con el contenido que comparte aparte.
- Que el locutor se pueda informar más de lo que trata el contenido.
- Preparar con anticipación el contenido de su turno.
- Crecer en comunidades digitales.
- Competir contra las plataformas digitales locales.
- Hacer propio el contenido a través del sitio web.
- Poder monetizar los contenidos por el contenido atractivo.
- Ganar nueva audiencia a través de las plataformas digitales.

### **1.5.3 Debilidades.**

- No se cuenta con el apoyo requerido en herramientas (edición de video, fotografía, internet fuera de la cabina, diseño) para la creación de más y mejor contenido
- Algunos locutores no cuentan con el tiempo necesario para poder crear dicho contenido.
- Capacitación para la generación de más y mejor contenido digital así como las nuevas herramientas para poder hacerlo.
- La herramienta web solo cuenta con lo básico para poder crear notas.

### **1.5.4 Amenazas.**

- Otras plataformas están ganando más afinidad con su audiencia por el tipo de contenido que generan y su frecuencia en que postean.
- Que se le de tráfico a otras páginas web o redes sociales en vez de las propias.
- No se cuenta con un presupuesto necesario para la inversión a esta división digital.
- Falta de tiempo por parte de los colaboradores.
- Perder oportunidades de audiencia por la falta de generación de contenido.

## **CAPITULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

Mia 93.7, una estación radial que pertenece a Radio Corporación Nacional, S.A. (RCN, S.A.) emisora dirigida a un 70% mujeres y un 30% hombres, la cuál se convierte en la única estación preferida por las mujeres. Conformado por un equipo profesional de comunicadores, liderado por el director de operaciones, productor de contenido general y el equipo de locutores. Cuenta con una cobertura a nivel capital en frecuencia modulada y a nivel mundial a través de su página web oficial. En el tema digital cuenta con todas las plataformas de redes sociales así como un sitio web que aloja contenido.

Anteriormente se tenía creado el proceso de alimentación de contenido a las diferentes plataformas, pero tras un año se dejó de realizarlo por solicitud interna. La emisora está en una necesidad de poder crear contenido en sus plataformas y se encuentra consiente que debe abrirse a ser un medio multiplataforma.

Basándonos en el diagnóstico comunicacional realizado, se detectaron deficiencias en la creación de contenido y la alimentación a las plataformas digitales, por lo que existe la necesidad de crear una estrategia que involucre a todo el talento humano de la emisora para poder crear un proceso de alimentación de contenido a dichas plataformas.

## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### **2.2.1. Objetivo General**

Optimizar la comunicación interna entre los colaboradores de la emisora radial Mia 937, a través de estrategias para la creación de contenido para sus plataformas digitales.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

- Implementar un proceso de comunicación para que los mismos locutores puedan crear contenido y alimentar las plataformas digitales con este.
- Mejorar la utilización de las plataformas digitales existentes.
- Proveer herramientas como material de apoyo para facilitar la ejecución de los colaboradores.
- Proponer actividades donde se fortalezca el conocimiento y se facilite la utilización de las plataformas digitales.

## **2.3. PÚBLICO OBJETIVO**

Interno: El plan de comunicación está centrado específicamente para los colaboradores de la estación radial Mia 937, desde el jefe de operaciones, el productor de contenido y los locutores.

## **2.4. MENSAJE**

La creación de una estrategia digital y a través de una mensaje recordarles la labor importante que tienen los colaboradores, servirá para la motivación de poder crear contenido que les pertenezca, así podrán sumar su talento a dicha estrategia para expresarse de manera libre y ser más creativos, recordando siempre el mensaje: QUE SE MUESTRE TU TALENTO.

## **2.5. ESTRATEGIAS**

A continuación se proponen dos estrategias para poder conseguir activar la dinámica de alimentar las plataformas digitales de la emisora, cumpliendo así la funcionalidad de poder crear herramientas de apoyo para los colaboradores haciendo que sus turnos se transformen en un espacio de comunicación con multiplataformas.

Además se busca optimizar y mejorar la utilización de las actuales plataformas con que cuenta la emisora, y así establecer un proceso de comunicación claro y práctico que sirva como guía para saber qué mensaje comunicar, cómo hacerlo y qué herramientas cuenta para su ejecución. Se propone a continuación las estrategias para dar solución a los problemas detectados en el diagnóstico:

- Herramientas virtuales, establecer la utilización de apps sincronizadas con los colaboradores de la estación radial Mia 937.
- Capacitación y motivación, implementar capacitaciones, talleres y actividades para aumentar el conocimiento de plataformas virtuales así como crear un programa de motivación por medio de metas y beneficios.

## 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

<b>ACCIÓN 1</b>	
Estrategia:	- Herramientas virtuales, establecer la utilización de apps sincronizadas con los colaboradores de la estación radial Mia 937.
Problema:	Falta de proceso para la creación de contenido.
Producto:	Matriz para contenido a través de Google Drive.
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveer herramientas como material de apoyo para facilitar la ejecución de los colaboradores.</li> </ul>
Publico Objetivo	Interno: Colaboradores - locutores -
Medio comunicación	Whatsapp, correo electrónico.

Ejemplo de matriz, sincronizada desde Google Drive:

SEGMENTO	L	M	M	J	V	WEB	FB	INSTA.	TWIT.
Segmento 1									
Segmento 2									
Segmento 3									
Segmento 4									

<b>ACCIÓN 2</b>	
Estrategia:	- Herramientas virtuales, establecer la utilización de apps sincronizadas con los colaboradores de la estación radial Mia 937.
Problema:	Inexistencia de un inductivo para crear contenido digital
Producto:	Presentación o boletín de qué se debe de hacer para crear el contenido digital que servirá para el contenido al aire.
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un proceso de comunicación para que los mismos locutores puedan crear contenido y alimentar las plataformas digitales con este.</li> </ul>
Publico Objetivo	Interno: Colaboradores - locutores -
Medio comunicación	Whatsapp, correo electrónico.

<b>ACCIÓN 3</b>	
Estrategia:	- Herramientas virtuales, establecer la utilización de apps sincronizadas con los colaboradores de la estación radial Mia 937.
Problema:	Falta de herramientas que proporcionen mas conocimiento o contenido.
Producto:	Mailing con direcciones de páginas web de revistas virtuales que se pueden consultar para crear contenido, así como para descargar fotografías e imágenes.
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveer herramientas como material de apoyo para facilitar la ejecución de los colaboradores.</li> </ul>
Publico Objetivo	Interno: Colaboradores - locutores -
Medio comunicación	Whatsapp, correo electrónico.

<b>ACCIÓN 4</b>	
Estrategia:	- Herramientas virtuales, establecer la utilización de apps sincronizadas con los colaboradores de la estación radial Mia 937.

<b>ACCIÓN 4</b>	
Problema:	Falta de herramientas para la creación de contenido.
Producto:	Perfil Canva: Plantillas con diseños establecidos para realizar porteos.
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveer herramientas como material de apoyo para facilitar la ejecución de los colaboradores.</li> </ul>
Publico Objetivo	Interno: Colaboradores - locutores -
Medio comunicación	Whatsapp, correo electrónico.



Formato a utilizar para postear imágenes o contenido visual a través de Canva:

<b>ACCIÓN 5</b>	
Estrategia:	- Capacitación y motivación, implementar capacitaciones, talleres y actividades para aumentar el conocimiento de plataformas virtuales así como crear un programa de motivación por medio de metas y beneficios.
Problema:	Falta de conocimiento sobre la utilización de las plataformas digitales específicamente del proceso de contenido.
Producto:	Charla de inducción para dar a conocer el nuevo proceso de creación de contenido digital.
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer actividades donde se fortalezca el conocimiento y se facilite la utilización de las plataformas digitales.</li> </ul>
Publico Objetivo	Interno: Colaboradores - locutores -

<b>ACCIÓN 5</b>	
Medio comunicación	Whatsapp, correo electrónico.

<b>ACCIÓN 6</b>	
Estrategia:	- Capacitación y motivación, implementar capacitaciones, talleres y actividades para aumentar el conocimiento de plataformas virtuales así como crear un programa de motivación por medio de metas y beneficios.
Problema:	Falta de conocimiento sobre la utilización de las plataformas digitales.
Producto:	Presentación y capacitación de la plataforma desde donde se alimentará el contenido de notas hacia la web.
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer actividades donde se fortalezca el conocimiento y se facilite la utilización de las plataformas digitales.</li> </ul>
Publico Objetivo	Interno: Colaboradores - locutores -
Medio comunicación	Whatsapp, correo electrónico.

<b>ACCIÓN 7</b>	
Estrategia:	- Capacitación y motivación, implementar capacitaciones, talleres y actividades para aumentar el conocimiento de plataformas virtuales así como crear un programa de motivación por medio de metas y beneficios.
Problema:	Falta de conocimiento sobre la utilización de las plataformas digitales.
Producto:	Visita a la sala de redacción de Look Magazine o Revista Amiga.
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer actividades donde se fortalezca el conocimiento y se facilite la utilización de las plataformas digitales.</li> </ul>
Publico Objetivo	Interno: Colaboradores - locutores -
Medio comunicación	Whatsapp, correo electrónico.

## CAPITULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1 PROYECTO DESARROLLADO

##### 3.1.1 FINANCIAMIENTO

PROVEEDOR	CANTIDAD
EPESISTA	Q250
EMPRESA	Q500
TOTAL	Q750

##### 3.1.2. PRESUPUESTO

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR
1	Creación de línea gráfica por un diseñador.	Q500
5	Impresión de boletines con el proceso de creación de contenido digital	Q50
1	Material de apoyo para la capacitación por parte de la directora de contenido Revista Amiga.	Q200
	TOTAL:	Q750

##### 3.1.3 BENEFICIARIOS

PRIMARIOS: Staff de locutores de la estación Mia 937.	El beneficio principal fue hacia los locutores ya que se creará un proceso optimo para la creación de contenido, además que apoyará sus programas y el contenido que se transmita al aire. Además podrán conocer muchas herramientas de como poder crear contenido.
--	---

<p>SECUNDARIOS:          Posicionamiento de marca.          Gerencia de operaciones y dirección de contenido.</p>	<p>A través de la creación de este proceso, la marca se beneficia al momento de tener presencia en otras plataformas digitales y así aumentar su engagement y ganar nueva audiencia.</p> <p>También en segundo plano se beneficia las operaciones y dirección de contenido ya que se trabajará bajo una estrategia que facilitará la integración de contenido con los locutores.</p>
---	--

### 3.1.4 RECURSOS HUMANOS

Juan Alcázar, Juan Pablo Alcázar y Mónica Alcázar.	Directivos de la estación radial Mia 937.	Autorización para la implementación del plan y supervisión de la ejecución.
Guillermo Velarde.	Director de operaciones.	Verificación y supervisión del plan y estrategias.
José Xicay	Productor de contenido, locutor y epesista.	Creación de plan, estrategias y ejecución, redacción y gestión del proyecto.
Paola Carías	Locutora.	Aporte de datos para la encuesta y para las diferentes actividades.
Mitchi Rodas	Locutora	Aporte de datos para la encuesta y para las diferentes actividades.
Sergio Flores.	Locutor.	Aporte de datos para la encuesta y para las diferentes actividades.

### 3.1.4 ÁREAS GEOGRÁFICAS DE ACCIÓN

Las diferentes acciones se realizaron en las instalaciones de la estación radial ubicada en la 6ta. Av. 0-60 zona 4 Centro Comercial Zona 4 Torre Profesional 1 9no. nivel Of. 903, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

### **3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS**

Las estrategias surgen de la necesidad de crear soluciones para poder implementar un proceso idóneo para la creación de contenido en las diferentes plataformas digitales de la estación radial Mia 93.7. Para poder lograr cada una de las estrategias se pensaron en las diferentes acciones para obtener los resultados que se esperan.

Las estrategias y acciones son dirigidas específicamente al equipo de trabajo de Mia 93.7.

#### **ESTRATEGIA 1:**

Herramientas virtuales, establecer la utilización de apps sincronizadas con los colaboradores de la estación radial Mia 937.

#### **OBJETIVO:**

- Proveer herramientas como material de apoyo para facilitar la ejecución de los colaboradores.
- Implementar un proceso de comunicación para que los mismos locutores puedan crear contenido y alimentar las plataformas digitales con este.

#### **DESCRIPCIÓN:**

Con anterioridad los locutores no contaban con un proceso para la creación de contenido digital, por lo que no se contaba con herramientas digitales para que ellos pudieran crear dicho contenido.

#### **ACCIÓN 1:**

**Matriz para contenido a través de Google Drive.** Cada programa se reestructuró por medio de una matriz de contenido la cual cuenta con varios segmentos que salen al aire. Estos segmentos también forman parte de la clasificación de contenido para las plataformas digitales, por ello el crear una matriz se podría llevar el control no solo de contenido también la agenda para que no se repitieran dichos contenidos, esta matriz se creó a través de Google Drive, la cual se podría sincronizar con otros locutores y así no repetir el contenido.

#### **ACCIÓN 2**

**Presentación o boletín de qué se debe de hacer para crear el contenido digital que servirá para el contenido al aire.** A través de este boletín se estableció el proceso de creación de contenido, el ciclo que deben cumplir y la forma de como crear tráfico hacia las notas o contenido orgánico creado por cada uno de los locutores.

### **ACCIÓN 3**

**Mailing con direcciones de páginas web de revistas virtuales que se pueden consultar para crear contenido, así como para descargar fotografías e imágenes.** Para crear un contenido como notas en la página web y luego estás hacerlas virales en las redes sociales y al aire. Se deben consultar fuentes de especialistas y otros medios también, como revistas, blogs y páginas web. Para ello se envió una base de información que contiene las direcciones de dichas páginas.

### **ACCIÓN 4**

**Perfil Canva: Plantillas con diseños establecidos para realizar porteos.** A través de una herramienta llamada CANVA, se creó un perfil y se estableció un diseño para los posteos orgánicos, como fotos, frases y demás. Así cada contenido llevará la presencia de marca y se unificará mejor con una línea gráfica.

Documentación:

Muestra de boletín, sobre el proceso de creación de contenido:



#### Pasos para crear contenido digital de apoyo:

- Definir sus espacios de contenido que se compartirán al aire.
- Utilizar como guía la matriz compartida en Google Drive.
- Toda nota compartida al aire ya debe estar posteada en la web y estas en las plataformas digitales.
- Crear como mínimo 2 notas por turno diariamente.
- El contenido puede venir de otras fuentes, como revistas digitales o fuentes confiables que refuercen el contenido de la página de la emisora.
- Complementarlo con presencia orgánica en redes sociales, desde fotos, videos o lives.
- Promover a la audiencia a visitar las plataformas y utilizarlas para dar a conocer el contenido.
- Se deberá compartir al aire solo el 50% de la nota, el resto deben invitar a que visiten las plataformas.
- En un 60% el contenido vendrá desde la plataforma web y el resto será contenido orgánico desde las redes sociales.
- Ciclo de creación de contenido.



CREACIÓN DE NOTA EN LA WEB - POSTEO EN REDES - CREAR TRAFICO ALAIRE

Entrega de boletín al staff, sobre proceso de creación de contenido:



## **ESTRATEGIA 2:**

- Capacitación y motivación, implementar capacitaciones, talleres y actividades para aumentar el conocimiento de plataformas virtuales así como crear un programa de motivación por medio de metas y beneficios.

## **OBJETIVO:**

- Proponer actividades donde se fortalezca el conocimiento y se facilite la utilización de las plataformas digitales.

## **ACCIÓN 5**

### **Charla de inducción para dar a conocer el nuevo proceso de creación de contenido digital.**

Con esta acción se logró establecer un proceso óptimo para la creación de contenido y la ejecución en sus redes sociales. Así como la funcionalidad de cada una de las y los tipos de materiales que se pueden crear en cada una.

## **ACCIÓN 6**

**Presentación y capacitación de la plataforma desde donde se alimentará el contenido de notas hacia la web.** A todo el equipo de locutores se les realizó la presentación oficial de la herramienta que sirve para la creación de notas para la página web, herramienta que les servirá por mucho tiempo para el levantamiento de contenido en esta plataforma.

## **ACCIÓN 7**

**Visita a la sala de redacción de Look Magazine o Revista Amiga.** En esta acción la ex directora de contenido editorial Silvia Lanuza nos presentó las estrategias de contenido editorial, así como los consejos para poder crear un contenido idóneo para nuestro público tanto para FM como para las plataformas digitales.

## **Documentación**



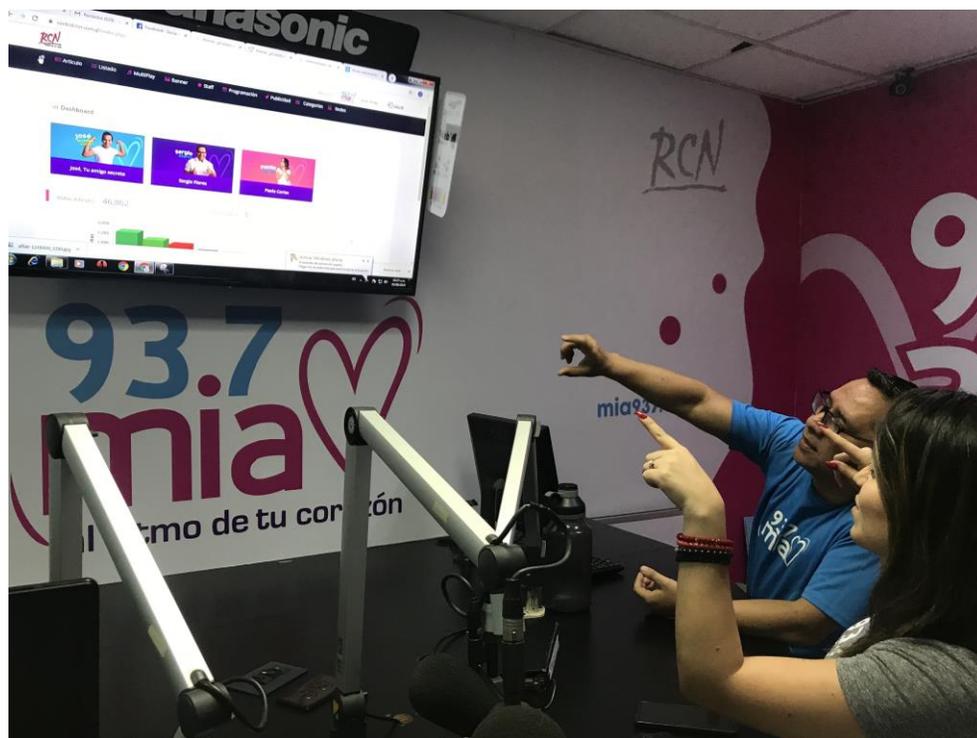


**Visita de Silvia Lanuza – Directora de contenido editorial**





Capacitación del staff para la alimentación de contenido en la web.



### 3.3 CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Charla de inducción para dar a conocer el nuevo proceso de creación de contenido digital.								
Presentación de matriz para contenido a través de Google Drive. an de comunicación.								
Presentación de boletín sobre lo que se debe de hacer para crear el contenido digital que servirá para el contenido al aire								
Presentación y capacitación de la plataforma desde donde se alimentará el contenido de notas hacia la web.								
Presentación de la herramienta Canva: Plantillas con diseños establecidos para realizar porteos.								
Mailing con direcciones de páginas web de revistas virtuales que se pueden consultar para crear contenido, así como para descargar fotografías e imágenes.								
Visita de directora de Look Magazine o Revista Amiga.								
Entrega del plan de ejecución.								

### 3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

ACTIVIDADES		
Taller sobre creatividad digital por un: Creativo Digital.		
Supervisión de plataformas digitales.		
Creación de nuevos lay out para publicaciones.		
Creación de promociones para la audiencia en redes sociales.		

ACTIVIDADES		
Supervisión de la interacción de la audiencia con el contenido.		
Capacitación sobre Apps que sumen a crear mejor contenido de calidad para las plataformas digitales.		

## Supervisión

The screenshot shows the website for 93.7 mia. At the top, there is a navigation menu with links: INICIO, NUESTRA CASA, CUÉNTAME MÁS, SALUDABLE-MENTE, RELACIONES, MAMÁ MIA, and GUATE ES MIA. The main banner features a smiling woman, Paola Chuc, with the text "PAOLA CHUC EN EL KARAOKE CAR" and a "Conoce más" button. Below the banner are two promotional boxes: "Música Mia Al aire Ahora" and "mi playlist". The central section is titled "CUÉNTAME MÁS" and contains a grid of six article thumbnails with titles and dates. At the bottom, there are sections for "RELACIONES" and "SALUDABLE-MENTE".

**CUÉNTAME MÁS**

- 9. Sep 2019**: Colección de ropa inspirada en el chapulín. Pasando por colecciones en ocasiones un tanto controvertidas, pero a vez que marcan un...
- 4. Sep 2019**: 2 pasos para saber qué hacer cuando estás... Muchas veces cuando estamos que meto que se lo acabamos, por se que...
- 3. Sep 2019**: Dújate los riesgos de salir en público y... Recomendaciones para controlar los nervios y controlar el en. Qué cosas a hacer...
- 2. Sep 2019**: 20 secretos para tener una entrevista de... Si quieres triunfar en tu primer entrevista, hay algunas cosas que debes que tener presente para dar...
- 14. Aug 2019**: Visita al... Con motivo del V Festival de Lady Gaga en Guatemala, llegamos a volar en avión de grandes...
- 9. Aug 2019**: Maceta inteligente hace cosas para ti... No sabes cuánta agua necesita tu planta? Controla más sobre esta increíble maceta. Así bien de los amantes de...

## Supervisión de alcance en la página web.



## Supervisión contenido multimedia en Facebook:

<p>697 reproducciones · 12 de septiembre</p> <p>8:21</p> <p>Ya vamos en la ruta de hoy 🚗 ¿nos acompañan? Hoy...</p> <p>981 reproducciones · 12 de septiembre</p>	<p>entrena a mariceladeverdad...</p> <p>1209 reproducciones · 12 de septiembre</p> <p>5:13</p> <p>CONOCE LA NUEVA TENDENCIA EN SOMBRAS Y LABIALES</p> <p>478 reproducciones · 11 de septiembre</p>	<p>una clase de STRONG Gym...</p> <p>2595 reproducciones · 12 de septiembre</p> <p>18:27</p> <p>Hoy junto a Andy de FiestaMix Gt preparamos unos Mocktails...</p> <p>1290 reproducciones · 11 de septiembre</p>	<p>Luisa Amias, hoy tocó en...</p> <p>2556 reproducciones · 12 de septiembre</p> <p>13:20</p> <p>Río Roma en Guatemala!!! Vive la experiencia #Mia937</p> <p>12 mil reproducciones · 6 de septiembre</p>
<p>Pasamos a @tacobelgt por nuestro desayuno para llevar 🍷</p> <p>593 reproducciones · 5 de septiembre</p> <p>5:33</p>	<p>Ya estamos con @doblesentidola para platicar...</p> <p>520 reproducciones · 5 de septiembre</p> <p>14:10</p>	<p>Hoy pasamos a traer a Andrea Paola Rosal Make Up School...</p> <p>1540 reproducciones · 5 de septiembre</p> <p>12:42</p>	<p>Hoy en #mellevalamañana Ya vamos en el @thebeautytruck...</p> <p>1240 reproducciones · 5 de septiembre</p> <p>9:29</p>

## CONCLUSIONES

El informe anterior aporta al conocimiento de toda aquella persona que necesite establecer un proceso de creación de contenido a través de sus plataformas digitales, ya que se dejan plasmadas las estrategias, planes y acciones para conseguir la optimización de los recursos para fortalecer el contenido de una estación radial, es través de estos que se llegan a las siguientes conclusiones:

- Se estableció un proceso optimo para la creación de contenido en las diferentes plataformas digitales de la estación radial, Mia 937.
- Al proveer información de las formas de utilización de las redes sociales se aumentó el conocimiento de estas a los locutores.
- A través de la organización se logró que el contenido digital se complementara con el contenido que se transmite al aire.
- Se logró establecer una mejor comunicación para la creación de contenido digital para cada programa radial.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el director de operaciones y de contenido puedan tener una comunicación constante con el equipo de locutores, para darle seguimiento al proceso de creación de contenido en las diferentes de plataformas.
- Se recomienda que se realicen cada 6 meses un focus group con la audiencia para poder saber los resultados del contenido compartido y de lo que se puede mejorar.
- Se recomienda implementar el apoyo de diseño gráfico interno para poder crear una línea gráfica acorde a cada contenido.
- Se recomienda implementar el apoyo de una persona profesional para crear materiales audiovisuales que complementen el contenido de los locutores.
- Se recomienda mantener capacitaciones constantes en temas sobre contenido, creatividad y estrategia digital hacia los locutores.
- Se recomienda poder crear un plan de metas con recompensas, que motive a los locutores a seguir creando el contenido.

## GLOSARIO

### ANÁLISIS

Estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito.

### APLICACIÓN

Programa preparado para una utilización específica, como el pago de nóminas, el tratamiento de textos, etc.

### AUDIENCIA

Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo.

### CONTENIDO

En una obra literaria, tema o ideas tratadas, distintos de la elaboración formal.

### DIGITAL

Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits.

### DISEÑO

Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

### EQUIPO

Grupo de personas organizado para una investigación o servicios determinados.

### ESTACIÓN

Conjunto de instalaciones en el que hay un emisor de ondas electromagnéticas para transmitir a distancia sonidos e imágenes.

## FRECUENCIA

Frecuencia una magnitud que mide el número de repeticiones por unidad de tiempo de cualquier fenómeno o suceso periódico.

## INVESTIGAR

Indagar para aclarar la conducta de ciertas personas sospechosas de actuar ilegalmente.

## LOCUTOR

Persona que tiene por oficio hablar por radio o televisión para dar noticias, presentar programas

## MONITOREO

Observar mediante aparatos especiales el curso de uno o varios parámetros fisiológicos o de otra naturaleza para detectar posibles anomalías.

## PLATAFORMA

Entorno informático determinado, que utiliza sistemas compatibles entre sí.

## PUBLICAR

Hacer notorio o patente, por televisión, radio, periódicos o por otros medios, algo que se quiere hacer llegar a noticia de todos.

## RADIO

Transmisión pública de programas sonoros a través de las ondas hercianas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Balestrini, M. (2002). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. BL Consultores Asociados.

Caracas. Servicio Editorial. 6ta. Edición.

Calisto, J. (2010). *Géneros Periodísticos*. (en red). Disponible en:  
<http://alejandrogeneros.blogspot.com/>

Cubino, R., Sobrino, B. (2009). *La Prensa en el Aula*. España: Editorial Praxis.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México.  
Editorial McGraw-Hill.

Rodriguez, G. (1999). *Sistemas de Monitoreo y Evaluación Sensible a Género*. San José:  
Absoluto.

## **E-GRAFÍA**

Página web oficial de RCN: [www.rcn.com.gt](http://www.rcn.com.gt)

Metodología de la Investigación, Sergio Gomez Baztazar. Consultado el 5 de mayo de 2019. [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)

Tipos de estudio y métodos de investigación/ Isabel Vásquez Hidalgo. Consultado el 08 de mayo de 2019. [www.gestiopolis.com/tiposestudiometodosinvestigacion/](http://www.gestiopolis.com/tiposestudiometodosinvestigacion/)

Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa: Redes Sociales, Social Media y Entorno Digital en Comunicación Interna. Consultado el 03 de mayo de 2019 en

<http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/4244-la-aplicaci%C3%B3n-de-social-media-encomunicaci%C3%B3n-interna-una-asignatura-pendiente-para-el-40-de-las-empresas>

Real Academia Española. Consultado el 04 de agosto de 2019. <https://www.rae.es/>

**Anexos.**

**Modelo de encuesta:**

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA - USAC -  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - ECC -  
ENCUESTA SOBRE EL CONTENIDO EN MIA 937



---

ENCUESTA A STAFF

¿Qué necesitaría la radio para que pueda tener más y mejor presencia en las plataformas digitales?

Crear contenido interactivo    Notas más interesantes    Publicar más

¿Cuáles son las plataformas digitales con las que cuenta la radio?

Facebook                      Instagram                      Twitter                      Web

¿Cuál es la plataforma que cree usted puede generar más contenido?

Facebook                      Instagram                      Twitter                      Web

¿Cree usted que desde la página web de la radio cuenta con contenido que necesita ?

Si                                      No                                      Se busca en otras fuentes

¿Cree que los responsables de los programas deberían crear su propio contenido y subirlo?

Si                                      No