

Universidad de San Carlos de Guatemala

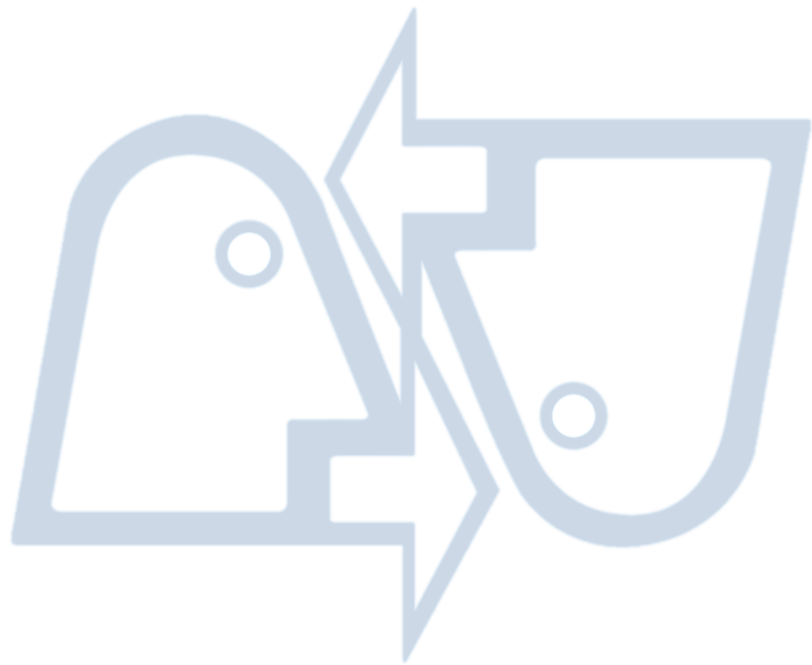
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Iris Mariana Itzol Castellanos

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020



Comunicación
creando futuro

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

Diagnóstico y estrategia de comunicación externa
para Radio Universidad 92.1 FM

Iris Mariana Itzol Castellanos
Previo a optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:
Licenciada Brenda Chacón

Guatemala, octubre de 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Herber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Licdo. Luis Fernando Lucero

Supervisora

Licda. Krista María Ramírez

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

Licda. Brenda Yanira Chacón

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisores

Licdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 19 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Iris Mariana Itzol Castellanos
Carné no. 199610982
Presente.


Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para Radio Universidad 92.1 FM”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por Unanimidad por parte del Tribunal Examinador.


Se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 5 ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como 3 CD's con el documento incluido con el formato PDF los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo
Supervisor


M.A. Evelin Morazán Gaitán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 19 de mayo del 2020
EPSL-C116-2020

Licenciado:
Antonio Melgar
Radio Universidad
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Melgar:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Iris Mariana Itzol Castellanos**, carné no. **9610982** quien manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de *forma virtual, no presencial* en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación y trabajar *por medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar de igual forma una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL, cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



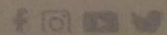
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Guatemala 08 de julio de 2020

Dr. José María Torres
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación


Respetable Dr. Torres:

Atentamente me dirijo a usted, deseando que todas sus labores se desarrollen con éxito.

El motivo de la presente es para informarle que **Iris Mariana Itzol Castellanos**, con número de carné **9610982**, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, fue aceptada para realizar su Ejercicio Profesional Supervisado de manera Virtual -EPS- en Radio Universidad 92.1 F.M. cumpliendo con el distanciamiento social requerido en su solicitud de práctica. Por nuestra parte se le ha proveído de todo el material y apoyo solicitado para dicho proceso para la elaboración de su proyecto de comunicación. Por lo que extendo la presente **Carta de Aceptación de Práctica Virtual** en Radio Universidad 92.1 F.M.

Sin otro particular suscribo atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras
Coordinador General
Radio Universidad 92.1 F.M.



Dirección General de Extensión Universitaria
Paraninfo Universitario 2°. Avenida 12-40 zona 1 PBX 2207-9090

Dirección General de Extensión Universitaria
Paraninfo Universitario 2°. Avenida 12-40 zona 1 PBX 22079090
radiou.usac.edu.gt



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

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por acompañarme en todo momento y mostrarme el camino a seguir.
- A MIS PADRES:** Por enseñarme a luchar por mis sueños, les llevo en mi corazón y envió mi amor hasta el cielo.
- A MI ESPOSO:** Mi compañero de vida, gracias por estar siempre para mí y motivarme a perseguir mis metas.
- A MIS HERMANOS:** Por llenarme de bendiciones y cariño.
- A MI PRIMA:** Rosita González por ser mi ángel guardián en este mundo y ahora en el cielo.
- A MIS AMIGOS:** Por demostrarme su cariño y alentarme a seguir adelante.
- A MIS ASESORES:** Por guiar mi Ejercicio Profesional Supervisado con eterno agradecimiento.

Iris Mariana Itzol Castellanos de Castellanos

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

A MIS DOCENTES

Por enseñarme y prepararme durante mi formación académica.

A ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Por formarme como profesional con valores.

A RADIO UNIVERSIDAD 92.1 F.M.

Por abrirme las puertas de la institución y brindarme su colaboración y apoyo para llevar a cabo este proceso.

A UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Mi amada y gloriosa casa de estudios, por recibirme y acogerme durante mi formación académica, ofrezco mi gratitud y lealtad por siempre.



INDICE

Introducción	i
Antecedentes	ii
Justificación	iii
1. Diagnóstico de comunicación	1
1.1. La Institución	1
1.2. Perfil Institucional.....	1
1.3. Ubicación geográfica	3
1.4. Integración y alianzas estratégicas.....	3
1.5. Origen e Historia.....	4
1.6. Departamentos o dependencias de la institución	6
1.7. Organigrama de Radio Universidad.....	7
1.8. Misión	8
1.9. Visión.....	8
1.10. Objetivos institucionales.....	8
1.11. Público Objetivo	9
1.12. Diagnóstico	10
1.13. Técnicas para Recolección de datos.....	11
1.13.1. Observación	12
1.13.1.1 Tipos de observación	13
1.13.1.2 Lo observado en Radio Universidad 92.1 FM	13
1.13.2. Documentación	14
1.13.3. Grupos focales.....	14
1.13.4. Entrevistas de profundidad.....	15
1.14 Interpretación de Resultados.....	16
1.14.1 Comparación de resultados de las entrevistas a estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala	19
1.15. FODA de Radio Universidad.....	22
1.16. Problemas Detectados	23



1.17.	Planteamiento del problema comunicacional.....	24
1.18.	Indicadores de Éxito	24
1.19.	Proyecto a desarrollar.....	25
2.	Plan estratégico de comunicación	26
2.1.	Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación.....	26
2.2.	Objetivos de la Estrategia	27
2.2.1.	Objetivo General	27
2.2.2.	Objetivos Específicos.....	28
2.3.	Misión	28
2.4.	Visión.....	28
2.5.	Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará.....	29
2.6.	Alcances y límites de la Estrategia	35
2.7.	Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicación	36
2.8.	Actividades y calendario para la Operatividad de la Estrategia.....	38
2.8.1	Propuesta 1 Buzón Virtual	39
2.8.2	Propuesta 2 Post en Facebook.....	40
2.8.3	Propuesta 3 Cuñas Radiales	41
2.9.	Financiamiento.....	43
2.10.	Presupuesto de las estrategias	44
2.11.	Beneficiarios	45
2.12.	Recursos Humanos.....	45
2.13.	Áreas geográficas de acción.....	46
2.14.	Cuadro comparativo de estrategias	48
3.	Informe de Ejecución	49
3.1	Estrategia No. 1 Buzón Virtual (Medio Online)	49
3.2	Estrategia No. 2 Post en Facebook (Medio Online).....	51
3.3	Estrategia No.3 Cuñas Radiales (Medio Online)	58
3.4	Calendarización de Ejecución de Estrategias para Radio Universidad.....	63
4.	Conclusiones	64



5.	Recomendaciones	65
6.	Fuentes de consulta	66
7.	Anexos	68
a.	Audio Entrevistas.....	68
b.	Fotografías	71
c.	Diseño de Artes Finales Conceptuales.....	75



Introducción

La comunicación es “la posibilidad de respuesta por parte de quien recibe el mensaje y que esta se traduzca en otro mensaje por parte del quien inicio el intercambio hace que el proceso se extienda casi ilimitadamente” (Santos Garcia, 2012), por lo tanto forma parte de la actividad humana donde se pretende una respuesta por parte del receptor quien recibe el mensaje y a su vez también crea y transmite otro mensaje basado a lo que percibió.

Con el presente trabajo se pretende fortalecer la dinámica comunicativa y sus posibles cambios en Radio Universidad 92.1 F.M. ante la presente crisis sanitaria por la pandemia COVID-19.

Radio Universidad posee una actividad comunicativa que se ve alterada ante la presencia de un fenómeno interesante e inesperado. El rol de la comunicación se ve alterada también bajo ese contexto y exige nuevos retos para el equipo de colaboradores que conforman la emisora sino que exigen un cambio también en las estrategias que se utilizan para llegar a la audiencia a través de diferentes herramientas de comunicación.

Este trabajo de investigación pretende fortalecer la comunicación e interacción entre la audiencia que prefiere y se identifica con Radio Universidad y que los sigue a través de sus redes sociales, su comunicación directa a sus líneas telefónicas y los escucha en las transmisiones en vivo en la radio en línea que la emisora posee.

Este seguimiento de la audiencia en los diferentes canales de difusión pretende identificar las necesidades, deseos, comentarios, sugerencias y peticiones de los seguidores de Radio Universidad, actividad que promoverá la interacción, mejor comunicación e identificación con la marca.



Antecedentes

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) Guatemala está siendo afectada por una pandemia que afecta el sistema de salud, economía, comunicación entre otras actividades del país. “Una pandemia es un brote epidémico que afecta al mundo entero” (Organización Mundial de la Salud, Actualización 2020) suceso que se ha propagado en una forma indescriptible en varios países alrededor del mundo.

El 9 de marzo se decreta estado de calamidad en el país de Guatemala e implementa como medida para limitar el contagio entre los pobladores, el distanciamiento social, concentraciones masivas, mítines o reuniones entre más de 150 personas en el mismo lugar. El 13 de marzo se suspenden clases a nivel nacional, se ordena un paro laboral para todos los pobladores, autorizando la actividad exclusivamente para empresas de tipo esencial para la salud, alimentación, medicina, comunicación del país.

El ingreso de la pandemia en el país, altera la forma de comunicación de los medios, sus estrategias, su difusión así como también la forma de interactuar con sus seguidores, suscriptores, radioescuchas, etc. Que ante la nueva forma de distanciamiento social debe adaptarse a canales de comunicación virtual y a distancia. (Editorial, 2020)

Radio Universidad cambió su formato de transmisión presencial y adoptan una forma a control remoto, debido al distanciamiento social que se sugiere debido a la crisis sanitaria provocada por la pandemia.

Radio Universidad activa sus redes sociales principalmente su página institucional en *Facebook* como una opción principal para que la audiencia pueda interactuar a través de sus comentarios, exista una visualización de la marca en redes sociales y genere interacción entre los seguidores de la página y los seguidores de la radio en línea promovida en esta página.



Otro canal de comunicación que se apertura con mayor interacción son los mensajes en la herramienta de *WhatsApp* de las líneas telefónicas activadas para esta dinámica comunicativa y que acercan a los usuarios a la emisora radial.

La transmisión de la programación de Radio Universidad se trabaja a control remoto, los enlaces, las conferencias en vivo, las transmisiones especiales se rigen por modalidad virtual, adoptando nuevas formas de generar contenido, sin descuidar sus segmentos principales y aunados a la actualización de todo lo que concierne a la pandemia en el país.

El distanciamiento social se vislumbra como una posible detención para aminorar la cantidad de infectados en el país, sin embargo se empiezan a tomar todo tipo de medidas de salud e higiene que pueden ayudar para el mismo fenómeno.

En Radio Universidad se adopta la grabación de programas, edición de todo tipo de material informativo referente a la crisis y se lleva a cabo el cierre completamente de las instalaciones de la emisora, por lo que los colaboradores trabajaran desde casa y de manera remota.

A través de plataformas virtuales hacen uso de todo tipo de herramientas para seguir transmitiendo algunos programas en vivo y de opinión para motivar a la audiencia de Radio Universidad a continuar en sintonía así como también se impulsa la transmisión en su página en Facebook que se adapta perfectamente a la situación actual, surgiendo la necesidad de conocer la dinámica que la emisora deberá afrontar.

Por lo tanto esta forma enfocada a la virtualidad de los canales de transmisión proveen a los nuevos comunicadores y profesionales de los medios digitales a investigar, crear y producir estrategias enfocadas a la demanda del mercado y satisfacer las necesidades de información y actualización en el campo de la comunicación.



Justificación

El presente trabajo de investigación pretende ahondar en la dinámica comunicativa que Radio Universidad adopta a partir de la crisis sanitaria que vive el país de Guatemala debido a la pandemia provocada por Covid-19 para conocer, crear y producir estrategias de comunicación que permitan a la emisora continuar con su misión informativa, cultural y social efectiva a través de los diferentes canales de comunicación que la emisora utiliza para darse a conocer con su audiencia.

El seguimiento de la página de Radio Universidad en *Facebook* se incrementa a medida que la crisis va en aumento, se producen cambios de contenido ahora enfocados en la actualización del acontecer nacional e informar a los seguidores de este espacio sobre temas acerca de Covid-19 y sus formas de prevención, higiene y actualización de avance de la pandemia.

El monitoreo del contenido de los programas pregrabados o programas transmitidos por medio de plataformas virtuales también se monitorean para analizar si existe algún cambio estructural en la forma de transmitir los mensajes a toda la población o audiencia que sintoniza, sigue y prefiere la sintonía que ofrece Radio Universidad.

También se lleva a cabo un seguimiento de las líneas de atención telefónica por la aplicación de mensajes *WhatsApp* para determinar si existe un incremento de interacción debido a la situación de crisis sanitaria. El seguimiento en sus diferentes canales de transmisión son para conocer lo que la audiencia de Radio Universidad desea escuchar, los temas de su interés a nivel nacional, su preferencia musical, así como también sus sugerencias para generar nuevos segmentos en la programación de la emisora.



Capítulo 1



1. Diagnóstico de comunicación

1.1. La Institución Radio Universidad 92.1 F.M.

1.2. Perfil Institucional

Radio Universidad tiene como principio social contribuir a la difusión de mensajes de carácter informativo, educativo, cultural, social y de desarrollo tanto para la audiencia universitaria como el interés de la población en general.

Sus ejes basados en el criterio de la veracidad el alcance y la credibilidad que está impregnada en cada emisión de programas con espacios dedicados a la educación, información y culturalización tanto es sus productos de frecuencia como virtuales y en línea.

En este espacio social se pueden evidenciar aportes culturales con franjas como el Informativo que es un espacio donde circula la difusión de noticias de interés social y para todo tipo de público. En dichas emisiones figuran noticias, reportajes y muestras de noticias de interés para la comunidad educativa, estudiantil, administrativa y población en general.

También Radio Universidad cuenta con un espacio virtual en su página institucional en la red social *Facebook* donde ofrece a su audiencia una muestra de la mejor selección de música nacional a través de la franja Radiorama.

La cultura de Guatemala también recibe un aporte diario por parte de la emisora puesto que cuenta con una franja llamada Senderos de Hormigo que proporciona un deleite musical para la audiencia que aprecia la marimba su historia y sus muestras musicales.



La difusión de Radio Universidad siempre ha ofrecido a su público una presencia en cabina, un espacio virtual y ofrece también presencia en revistas de extensión universitaria donde dan a conocer el cronograma de programas en diferentes horarios de la semana.

La información que se sirve de función noticiosa, musical, cultural e informativa está encaminada a fomentar los valores musicales y culturales de la entidad guatemalteca así como los valores universitarios a través de información de carácter educativo para la audiencia que conforma la comunidad universitaria.

La programación habitual también es alimentada por programas variados que desarrollan el acontecer nacional y apegados a las necesidades informativas del acontecer del día a día. Entre estos aportes figuran programas de coyuntura deportiva donde existe la dinámica de entrevistas, asesorías entre otras funciones.

Las campañas sociales también son parte fundamental del formato de la radio emisora que provee a la comunidad universitaria y público en general todo tipo de anuncios sociales, culturales y con fines meramente académicos.

La transmisión en vivo en Radio Universidad ha impulsado el uso de herramientas tecnológicas como *Zoom*, *Meet*, entre otras, permitiendo que algunos programas se lleven a cabo de manera en vivo, los temas de interés nacional acerca de la crisis sanitaria conforman uno de los temas semanales bajo esta práctica comunicativa.

En Radio Universidad tiene un espacio destinado a promover los deportes, esta cultura deportiva proporciona una fuente generosa de temas de interés para el público que gusta de esta disciplina y que busca espacios informativos a cerca de los mismos, franjas de comentarios y espacios abiertos para el desarrollo de estos temas se propician en esta emisora.



Los mensajes institucionales provenientes del Consejo Superior Universitario, información vital por parte del Rector Ingeniero Murphy Paiz son difundidos por la emisora y ofrecen a la población San Carlita los cambios en modalidades de estudio así como cambios en procesos administrativos, fechas y de más información de interés para este público.

1.3. Ubicación geográfica

La presente investigación se realiza en Radio Universidad 92.1 F.M. Que está ubicada en las instalaciones de la antigua Escuela de Medicina dentro del edificio Paraninfo Universitario que se localiza en la 2da. Avenida 12-40 de la zona 1 en la ciudad capital.

Radio Universidad forma parte del departamento de Extensión Universitaria que tiene como propósito conectar con la sociedad guatemalteca y la población estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala, promoviendo la difusión de mensajes científicos, sociales y humanistas. Fomentando la creación de opinión y criterio de análisis en su audiencia.

1.4. Integración y alianzas estratégicas

Radio Universidad es una entidad que está bajo el financiamiento total del presupuesto universitario que a su vez es otorgado por el presupuesto general de la nación y aunque recibe donaciones esporádicas de otra índole no es un recurso permanente al que se puedan asegurar.

El presupuesto asignado anualmente es un aporte que desde hace varios periodos no ha sido totalmente liberado por la deuda que actualmente tiene el estado para con la casa de estudios va en aumento y esto afecta radicalmente con los compromisos que la emisora posee así como afecta también en la búsqueda de mejoras técnicas, de equipo o bien de carácter de contratación de más personal.



La crisis sanitaria que actualmente padece el país exige que los recursos que se poseen o que se perciban sean destinados a solventar primordialmente las solicitudes del sistema de salud, dejando la deuda que se tiene con la universidad en segundo plano, por ende también limita las libertades presupuestarias que la radio emisora posee para su función comunicativa.

Existen proyectos de crecimiento que requieren el apoyo económico para llevarse a cabo pero que serán postergados en vías de la contención de la crisis o superación de la misma.

1.5. Origen e Historia

La creación de Radio en Guatemala fue un suceso memorable bajo el aporte de Julio Caballeros Paz que es considerado pionero en el tema de radio difusión en Guatemala y trabajó en la apertura de futuras emisoras de ondas cortas y largas donde se apertura también la música y el canto nacional en internacional.

Para la comunidad estudiantil de la universidad de San Carlos de Guatemala también era importante incursionar en el medio de comunicación radial que ya demandaba presencia de opinión y difusión de cultura opinión y diferencias expresiones artísticas a través de abrir un espacio donde el estudiante tuviera oportunidad de dar a conocer su sentir social y cultural.

Las transmisiones que dieron inicio a este legado se llevaron a cabo desde el edificio que ocupa Bienestar Estudiantil dentro del campo de ciudad universitaria a ubicado en zona 12 de la ciudad capital. Un antecedente que es considerado importante es que los estudiantes de aquella época elaboraron los primeros guiones de programas transmitidos desde el campus central de la universidad de San Carlos de Guatemala y la cobertura era limitada en ese momento pero con miras de hacerlo crecer para llevar a más población o auditorio el mensaje de interés social.

Más adelante ya se gestiona la donación de equipo por parte del gobierno del país de España y llegan así los aportes en equipo y transmisores que fueron utilizados para irradiar una señal más definida y limpia.



En el mes de octubre y noviembre de 1991 se procede a trasladar los estudios de radio desde la Escuela de Ciencias de la Comunicación en zona 12, hasta su nueva sede en el edificio del laboratorio en el ala sur de la antigua Facultad de Medicina o conocido como Paraninfo Universitario, en el Centro Histórico de la ciudad capital en zona 1.

Otro antecedente destacado en la historia de cómo nace Radio Universidad es que el jueves 30 de enero de 1992, las voces de José María Torres y Ramón Bonilla Riveiro transmitían el memorable acontecimiento que engalanaba la celebración del 316 aniversario de fundación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, inauguración oficial de la que se ha considerado hasta el día de hoy como la Voz de la Radio Universidad.

Otras personalidades de renombre nacional que participaron en la inauguración y transmisión de la primera emisión oficial de Radio Universidad fue Romeo Asturias que han otorgado presencia y profesionalismo a esta emisora.

La creación de Radio Universidad fue autorizada por el ACUERDO No. 1,216-90 con fecha 30 de agosto de 1990, con la finalidad de dar a conocer información de tipo científica, tecnológica, cultura nacional y promover el conocimiento de la cultura universitaria promoviendo también la identidad nacional sin fines de lucro.

En las instalaciones de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se llevó a cabo las primeras prácticas de locución y periodismo que utilizaron como laboratorio estas instalaciones radiales que incluían una cabina, una consola, un estudio y una sala de producción así como también una oficina destinada para la coordinación del centro radial bajo la dirección del Licenciado David Grajeda.



Este espacio fue creado bajo la orientación técnica de Radio Nedeland Training Centre (RMTC) ubicados en Quito Ecuador donde fueron formados en producción radial los primeros técnicos en radio. Así como recibió la donación de la Agencia de Cooperación para el Desarrollo Internacional de España (AECID) información recuperada de <https://www.usac.edu.gt/digeu.php>

1.6. Departamentos o dependencias de la institución

La emisora cuenta con la dirección del departamento de extensión universitaria, en apoyo a la cultura y desarrollo científico y académico con fines culturales y sociales de la comunidad estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

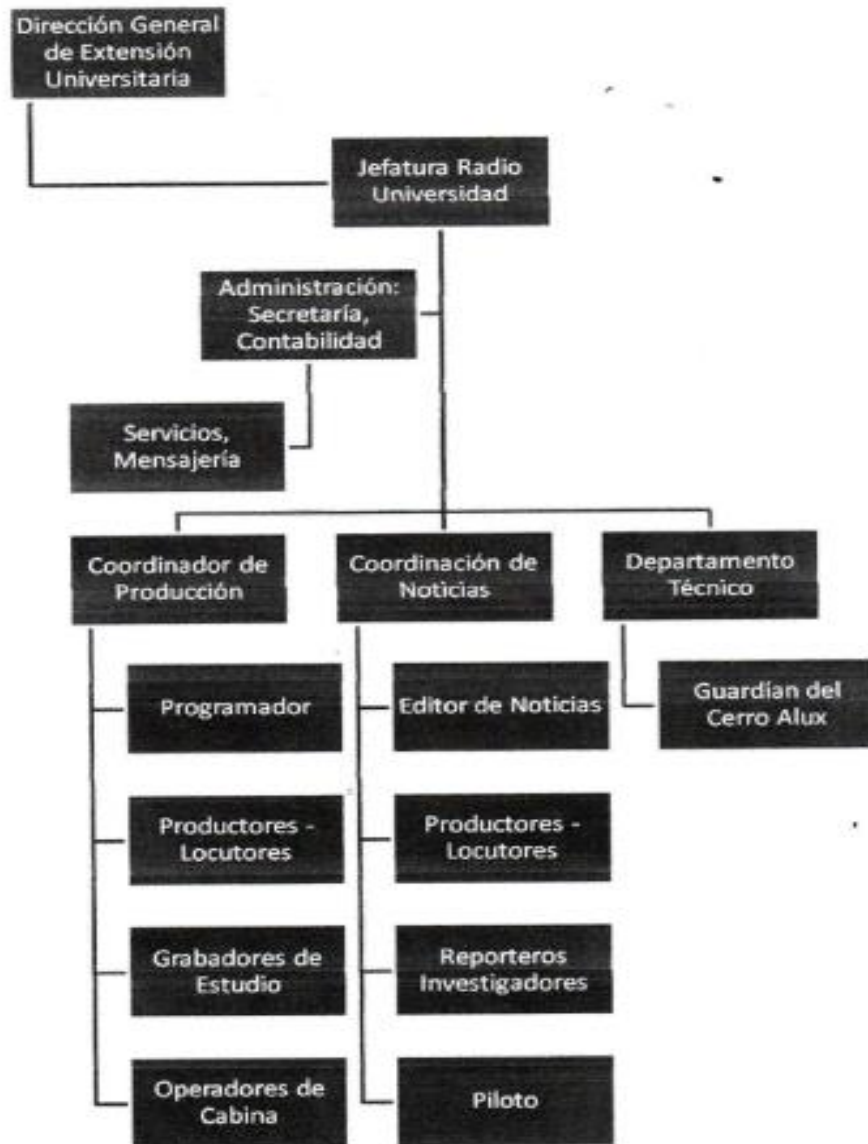
Radio Universidad está compuesta por dos áreas de desarrollo técnico e informativo siendo el departamento de Jefatura de Radio quien tiene bajo su supervisión la coordinación de noticias, editores de noticias, productores locutores, reporteros, investigadores, y piloto.

En la emisora se cuenta con el departamento de producción que a su vez tiene bajo su coordinación a programadores, productores, locutores, grabadores de estudio y operadores de cabina. La emisora cuenta con un departamento técnico que a su vez dirige a los guardias del Cerro Alux Radio Universidad cuenta con los siguientes Departamentos:

- Jefatura de Radio
- Administración
- Secretaria
- Contabilidad
- Servicios de Mensajería
- Coordinación de Producción
- Coordinación de Noticias
- Departamento Técnico



1.7. Organigrama de Radio Universidad



Fuente: IFEPSL María del Rosario Ixtacuy 2014



1.8. Misión

Difundir la programación de los diferentes segmentos culturales, deportivos, noticiosos, académicos, de entretenimiento, de salud y nacionales en los diferentes canales de difusión que tiene la emisora.

1.9. Visión

Ser una dependencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, dinámica, innovadora y emprendedora enfocada en integrar y comunicar acciones académicas, sociales, culturales, socio ambientales que contribuyan significativamente al desarrollo del país en función histórica y estructural de la nación guatemalteca.

1.10. Objetivos institucionales

- Contribuir al estudio y solución de la problemática nacional desde el ámbito de la extensión universitaria.
- Conservar, estimular, desarrollar, promover y divulgar el arte y la cultura en sus diversas manifestaciones.
- Difundir ante la población guatemalteca los resultados de la investigación científica, social y humanística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La contribución a la solución de la problemática nacional desde el ámbito de la extensión universitaria se ve pausada durante la actual pandemia, ya que las actividades que fomentaban esta actividad también están detenidas hasta nueva orden, sin embargo la divulgación del arte y la cultura en sus diversas manifestaciones si se ha llevado a cabo a través de la divulgación de la publicación de diversas actividades que tienen relación a esta disciplina que las diferentes escuelas y grupos de apoyo al artista presentan virtualmente en este período de distanciamiento social.



1.11. Público Objetivo

La audiencia de Radio Universidad está conformada por tres segmentos o grupos objetivos según el seguimiento virtual e institucional que ofrece la crisis sanitaria del país.

Grupo No. 1

El primer grupo objetivo está conformado por estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y comunidad educativa en general de esa casa de estudios superiores.

Grupo No. 2

El segundo grupo está conformado por la población en general que gusta de informarse, entretenerse y gozar de la cultura musical.

Grupo No. 3

El tercer grupo está conformado con audiencia joven que se siente identificada con la cultura universitaria san carlista aunque todavía no pertenezcan a la casa de estudios.

Estos tres grupos de audiencia se caracterizan por tres campos de interés siendo la cultura universitaria, la información y la música. Las franjas destinadas a dar vida a este concepto comunicativo sigue en la misma sintonía y objetivos sin embargo la carga noticiosa ha sido modificada por la crisis sanitaria provocada por la pandemia del COVID-19 que padece el país de Guatemala.



1.12. Diagnóstico

El presente diagnóstico tuvo como objeto conocer la dinámica de comunicación que actualmente se presenta en Radio Universidad 92.1 F.M. a partir de la crisis sanitaria por la pandemia de Covid-19 y cambios en el rol de este medio así como toda la actividad informativa, periodística, comunicativa, cultural y administrativa de esta radio emisora.

Radio Universidad es actualmente dirigida y coordinada por el Licenciado en Ciencias de la Comunicación Carlos Antonio Melgar Contreras, que a su vez ha facilitado de manera digital e interactiva la información que sirve como base documental e histórica de esta investigación.

Esta condición social que atraviesa el país determina una investigación basada en instrumentos digitales como son las entrevistas digitales, audio entrevistas, encuestas de opinión por medio de video llamadas telefónicas, que se apegan a la solicitud presidencial marcando el distanciamiento social y presencial de todas las actividades en el país por lo que se aplica el enfoque cualitativo y se indagó a través de la observación de los diferentes canales de difusión de la emisora.

Los constantes comunicados que el Consejo Superior Universitario y el Rector Murphy Olimpo Paiz Recinos, emitió para informar a la comunidad educativa de la máxima casa de estudios fueron sociabilizados principalmente por Radio Universidad 92.1 así como en su repetidora en la radio en línea, dirigiendo esta investigación a una forma exploratoria en todos los medios no presenciales como lo son direcciones virtuales, redes sociales y materiales digitales que utiliza Radio Universidad para su misión informativa.

Radio Universidad que a su vez pertenece a extensión universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala tiene como objetivo llevar toda la información actualizada a cerca de la pandemia provocada por Covid-19 a la población en general y principalmente a la comunidad estudiantil conformada por estudiantes, docentes, administrativos y demás colaboradores de esa casa de estudios superiores.



El cambio que atraviesa Radio Universidad en el manejo y producción ahora a control remoto requiere que la audiencia siga la programación de la emisora con mayor movimiento en sus redes sociales, principalmente en su página institucional en *Facebook*. La actualización de la cobertura que Radio Universidad tiene es un constante reto para el medio que ahora labora en modalidad de tele trabajo y enfrenta nuevas estrategias de emisión, producción y expansión comunicativa. Ofreciéndole a su público la información actualizada, verídica y elocuente.

1.13. Técnicas para Recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son recursos, herramientas y procedimientos que se utilizan para conocer y profundizar sobre un tema que se desee analizar, dentro de las herramientas figura la observación, la entrevista, el cuestionario, la encuesta personal. Para Arias, una técnica de investigación “es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Arias, 2012, pág. 67) que será utilizado para obtener características importantes dentro de un proceso de investigación.

En el presente trabajo se utilizó la observación como herramienta de investigación en las diferentes etapas del proyecto, que proporcionó una perspectiva del funcionamiento de los diferentes canales de comunicación externa que la emisora utiliza para darse a conocer.

Se aplicó también la entrevista directa con diferentes personalidades focales de la institución y personalidades estratégicas para obtener su opinión a través de dicha herramienta.

Se utilizó el método documental porque se obtuvo la información de documentos proporcionados por el coordinador de Radio Universidad y que sirvieron como base histórica y documental de la historia y estructura de la emisora radial. El método descriptivo se utilizó porque se procedió a observar los diferentes canales de comunicación digital que la emisora mantiene durante la pandemia y la forma que mantiene para darse a conocer con su público y se procedió a describir la dinámica comunicacional que se transmiten en sus diferentes canales digitales.



Para el proyecto de investigación diagnóstica se aplicó un enfoque cualitativo que permitió analizar de manera ordenada la información recolectada a través de entrevistas de audio, video llamadas e interpretación subjetiva de los resultados. Se aplicó la herramienta de la observación en el seguimiento y movimiento de la dinámica comunicacional que Radio Universidad aplica durante la presencia de la crisis sanitaria.

Se procedió a elaborar entrevistas directas, entrevistas virtuales y por teléfono para la obtención de la información para llevar a cabo el diagnóstico así como el análisis e interpretación de la función comunicativa y el contexto sobre la crisis sanitaria que atraviesa el país y que ha modificado la forma de llegar al público de Radio Universidad.

Se procedió a analizar los datos que se encontraron en el proceso de entrevistas y observación del movimiento de los canales de difusión de la emisora. El enfoque que determinó el diagnóstico es cualitativo ya que se recolectaron los datos a través de entrevistas de audio y video llamadas. Para ello se utiliza la observación, como herramienta de investigación. Se utiliza la entrevista de audio como instrumento central y el análisis continuo de los canales Online que utiliza la emisora para darse a conocer.

1.13.1. Observación

La observación “es el fenómeno de visualizar en forma ordenada y sistemática cualquier hecho o situación en función de los objetivos de una investigación” (Arias F. , 2012) en este caso fue no participante debido a que la evaluación no fue presencial, sin embargo si se contó con una lista de elementos que fueron observados de manera estructurada para conocer y poder analizar la dinámica comunicativa de la institución y sus comunicación externa.



1.13.1.1 Tipos de observación

La observación puede ser participante o no participante también llamada simple. En la observación participante el investigador forma parte de la dinámica y proceso de la comunidad o medio donde se desarrolla el proyecto de investigación, sin embargo en el proceso de observación no participante (simple) el investigador no se involucra en el medio o realidad donde se lleva a cabo el estudio. (Arias F. , El proyecto de Investigación , 2012)

1.13.1.2 Lo observado en Radio Universidad 92.1 FM

En Radio Universidad se observó que la difusión está siendo enfocada en el acompañamiento informativo, educativo, actualizado sobre la actual pandemia, todo enfocado en educar principalmente a diferentes segmentos de la población en general así como la información de prevención en relación a la crisis sanitaria que atraviesa el país guatemalteco.

Fueron identificados segmentos informativos relacionados a Covid-19 y recomendaciones de salud y formas de prevención de la propagación del virus en la población guatemalteca. Se evidenció la socialización de mensajes radiales enfocados a información sobre las últimas recomendaciones de salud y prevención que ofrece la OMS (Organización Mundial de la Salud).

En esta etapa de seguimiento virtual diagnosticó también se ha evidenciado la importancia de la profesión periodística y la ejecución de nuevas formas de transmitir la noticia de manera no presencial, que se ha convertido más demandante y exigente para los actuales profesionales de la comunicación que llevan a cabo su ejercicio con más retos y peligros que antes.



Se observó la igualdad en género en el desarrollo del trabajo profesional periodístico de la noticia, la información, la actualización como elemento relevante en dicho ejercicio y dejando las diferencias de género más discretas debido a la necesidad del trabajo de ambos grupos.

En esta fase de investigación se detectó la importancia informativa que Radio Universidad representa para la comunidad educativa de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es uno de los medios de comunicación que mantiene al tanto a la comunidad sobre todos los cambios y disposiciones en los procesos del área de atención a los estudiantes en sus diferentes unidades académicas y administrativas en este momento de crisis.

1.13.2. Documentación

La información histórica fue proporcionada por documentos digitales por el Coordinador General de Radio Universidad y las fuentes principales de documentación son principalmente virtuales como son:

- Página Institucional de Radio Universidad en la plataforma de *Facebook* www.facebook.com/universidad921/
- Página Institucional de Radio en Línea <http://radiou.usac.edu.gt>.
- Página de Extensión Universitaria <https://www.usac.edu.gt/digeu.php>
- Correo directo a Coordinación General de Radio Universidad email carlosantonio_m@yahoo.com
- Sondeo Laboral en plataforma *WhatsApp* 41641810 y 54781217

1.13.3. Grupos focales

Tomando como referencias el resultado de las respuestas de la entrevista de audio que se le realizó a estudiantes de tres carreras diferentes de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se identificó que no hay mucha publicidad de la emisora dentro del ámbito universitario, por lo que no sabían que existía dicha emisora y que pertenecía a la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Otro de los hallazgos que se identificó es la carencia de conocimiento que existe una página en la plataforma de *Facebook* que pertenece a Radio Universidad y que funciona como página institucional de la emisora radial.

Se identificó así mismo la carencia de conocimiento que existe un espacio para la radio en línea de Radio Universidad y que puede ser una opción virtual para las personas que desean escucharla en medios alternativos de recepción como lo es dispositivos móviles, computadores personales o plataformas de aplicación para telefonía móvil y que no tiene ningún costo.

1.13.4. Entrevistas de profundidad

Para la documentación a cerca de los cambios que sufrió la emisora ante la actual forma de transmisión se llevaron a cabo entrevistas virtuales, video llamadas y entrevistas por medio de audios de respuesta directa a diferentes personalidades icónicas dentro del equipo de Radio Universidad como lo fue la entrevista que se realizó al Coordinador General de Radio Universidad, Carlos Antonio Melgar que ofrece su opinión al respecto. (Melgar, 2020) a continuación se presenta la entrevista de audio realizada a esta personalidad.

Pregunta No. 1

¿Ha cambiado la dinámica comunicativa en Radio Universidad ante la actual situación sanitaria que vive el país?

Si, debido a varias circunstancias, la primera es que el Consejo Superior Universitario desde el 16 de marzo suspende toda actividad presencial dentro de la universidad y esto incluye a las actividades administrativas, en este caso Radio Universidad lo que hace es que cambia de formato y al establecer el cambio de formato lo hace a través control remoto eso significa que nosotros podemos controlar los programas como *Dinesat* que ese programa hace el programa de radio universidad fuera de radio y eso lo hace la encargada de programación entonces nosotros empezamos a programar ese tipo de actividades dentro de la universidad eso también incluye que los usuarios de tiempo ya no pueden estar presencialmente dentro de la radio por el riesgo que se corre y las disposiciones que ha tomado el gobierno como el consejo superior universitario. Ahora pedimos que los programas se graben a distancia y con los programas grabados podemos salir, claro tenemos programas en vivo que son transmitidos desde las casas con la plataforma *Meet Sky* y tratar programas de contenido y que tengan que ver con la temática tanto social y económica y las situaciones que vive el país.



Pregunta No. 2

¿Hubo algún cambio de horario, turnos o atribuciones dentro de Radio Universidad?

Pues cambios de horario y turnos no ha existido pero ahora lo hace en su casa de una forma no presencial, todo lo que se pide de programas, producciones, ediciones se hace desde la casa y se envía a la coordinadora de programación y ella pues lo sube a la programación regular de Radio Universidad

Pregunta No. 3

¿Qué estrategia se implementó en Radio Universidad en estos momentos de crisis de salud debido a la presencia de la pandemia, para reducir el riesgo en sus actividades comunicativas?

Las estrategias tanto como en el informativo como en la producción estamos trabajando en el estilo home office cada uno realiza el trabajo lo hace a distancia y a control remoto desde su casa es la parte estratégica y que está funcionando y mantiene a radio universidad en el aire con la ayuda de los técnicos y los medios informáticas que ahora contamos. (Entrevistado: Carlos Antonio Melgar Coordinador General Radio Universidad)

1.14 Interpretación de Resultados

Como se observó en las entrevistas anteriores se pudo evidenciar que la dinámica de transmisión y comunicación externa en Radio Universidad 92.1 F.M. si cambió de la forma tradicional de transmisión en cabina, a un formato totalmente a control remoto inducido por el mandato presidencial de distanciamiento social para todos los pobladores de la república de Guatemala por la presencia de la pandemia provocado por Covid-19



Esta forma remota de trabajo demandó de los comunicadores que laboran en Radio Universidad trabajar desde casa (tele trabajo) con sus diversas actividades informativas, educativas, noticiosas, culturales, de desarrollo social así como la información sobre la pandemia y su desarrollo en la actual crisis de salud. Sin descuidar por otro lado la información que es difundida para todos los que conforman la población San Carlista, estudiantes, docentes, administrativos, mantenimiento y colaboradores en general que se mantienen informados a través del seguimiento de la estación.

También se procedió a entrevistar a la estudiante Claudia Amarilis Cifuentes Villagrán de la carrera de Ciencias de la Comunicación quien ofrece su opinión si escucha o sintoniza Radio Universidad. (Villagran, 2020) Así como también se entrevistó a Axel Armando Mejía estudiante de la carrera de Licenciatura en Derecho quien ofrece su opinión sobre si escucha o sintoniza Radio Universidad (Mejia, 2020) y se llevó a cabo la entrevista a Karen Estrada de la estudiante de la carrera de Contaduría Pública ofrece su opinión acerca si escucha o sintoniza Radio Universidad. (Estrada, 2020)

En las entrevistas realizadas a los estudiantes de carreras de la Universidad de San Carlos de Guatemala coinciden en un 100% que no sintonizan Radio Universidad, no conocen su frecuencia y no son seguidores de la página que la emisora posee en la red social *Facebook*. Así como también coinciden en que sí es importante estar informado de la situación de crisis sanitaria pero no utilizan Radio Universidad para hacerlo.

- **Interpretación de datos audio entrevista a estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala**
- Los estudiantes entrevistados conocen que existe Radio Universidad ya que han visto ocasionalmente la unidad móvil de la emisora dentro del campus central cubriendo algunos eventos de la universidad.



- Los estudiantes que conocen de la emisora Radio Universidad no la sintonizan frecuentemente debido que manifestaron en la entrevista que les llama la atención.
- Los estudiantes que escuchan Radio Universidad no saben que existe una página de la emisora radial debido a que no tienen contacto con publicidad de la emisora de manera frecuente.
- Los estudiantes que visitan la página de Radio Universidad en *Facebook* no comentan frecuentemente debido a que no siguen la página y desconocen el contenido de la misma.



1.14.1 Comparación de resultados de las entrevistas a estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Modelo de audio entrevista

Comparación de Resultados Similares en preguntas 1,2 y 3

Estudiantes de diferentes carreras de la Universidad de San Carlos de Guatemala y su sintonía de Radio Universidad y su página en Facebook

Pregunta No. 1

¿Considera importante mantenerse informado sobre los cambios concernientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala frente a la crisis sanitaria COVID-19?	¿Considera importante mantenerse informado sobre los cambios concernientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala frente a la crisis sanitaria COVID-19?	¿Considera importante mantenerse informado sobre los cambios concernientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala frente a la crisis sanitaria COVID-19?
Si, si considero estar informado sobre la que actualmente sucede en mi país para tomar las precauciones necesarias para saber cómo puedo ayudar como puedo ayudar a otros y para saber también en qué situación se encuentra mi país.	Si considero que es importante ya que cualquier decisión que tome el consejo superior universitario y en si cada unidad académica es de interés para todos los que pertenecemos a esa casa de estudios porque por ejemplo nos permite adecuar nuestros horarios no solamente somos estudiantes, trabajamos y tenemos una vida familiar por ello lo considero importante.	Si porque es de interés para los estudiantes y recomendaciones que formule la universidad acerca de esta crisis sanitaria
Entrevistada: Claudia Amarilis Cifuentes Villagrán Estudiante de Licenciatura en Comunicación	Entrevistado: Axel Armando Mejía Estudiante carrera Licenciatura en Derecho	Entrevistada Karen Estrada Estudiante de la Carrera de Contaduría Publica

Fuente: Propia del Autor



Pregunta No. 2

¿Ha sintonizado Radio Universidad para mantenerse informado sobre los cambios concernientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala frente a la crisis sanitaria por COVID-19 en el actual ciclo lectivo?	¿Ha sintonizado Radio Universidad para mantenerse informado sobre los cambios concernientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala frente a la crisis sanitaria por COVID-19 en el actual ciclo lectivo?	¿Ha sintonizado Radio Universidad para mantenerse informado sobre los cambios concernientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala frente a la crisis sanitaria por COVID-19 en el actual ciclo lectivo?
No, no la he sintonizado no conozco la frecuencia, entonces no la he escuchado	La respuesta es que no, ya que la tendencia no de sintonizar una radio más bien la interacción se da a través de las redes sociales, o a través de las herramientas virtuales que más se utilizan.	No, no he tenido la oportunidad.
Entrevistada: Claudia Amarilis Cifuentes Villagrán Estudiante de Licenciatura en Comunicación	Entrevistado: Axel Armando Mejía Estudiante carrera Licenciatura en Derecho	Entrevistada Karen Estrada Estudiante de la Carrera de Contaduría Pública

Fuente: Propia del autor



Pregunta No. 3

¿Ha sintonizado Radio Universidad para mantenerse informado sobre los cambios concernientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala frente a la crisis sanitaria por COVID-19 en el actual ciclo lectivo?	¿Ha sintonizado Radio Universidad para mantenerse informado sobre los cambios concernientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala frente a la crisis sanitaria por COVID-19 en el actual ciclo lectivo?	¿Ha sintonizado Radio Universidad para mantenerse informado sobre los cambios concernientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala frente a la crisis sanitaria por COVID-19 en el actual ciclo lectivo?
No, tampoco la he visto porque no la tengo en mis redes sociales, ahora mismo la reviso y me informo un poco más.	Efectivamente si, la razón obedece a que toda vez uno le da me gusta a la página, inmediatamente al haber alguna actividad la notificación llega y la curiosidad nos invade y abrimos el enlace y esto genera que en algún momento hayamos interactuado con la página de Radio Universidad.	Solo he visto la información que publican en la página oficial de la Universidad
Entrevistada: Claudia Amarilis Cifuentes Villagrán Estudiante de Licenciatura en Comunicación	Entrevistado: Axel Armando Mejía Estudiante carrera Licenciatura en Derecho	Entrevistada Karen Estrada Estudiante de la Carrera de Contaduría Publica

Fuente: Propia del Autor



1.15. FODA de Radio Universidad

Fortalezas

Una de sus principales fortalezas en este momento es que es uno de los medios de comunicación universitaria San Carlista que ofrece información específica para la comunidad educativa de esta casa de estudios.

También está enfocada en apoyar al artista nacional y el acompañamiento cultural que se propicia desde la universidad y abarca la cultura del país de Guatemala buscando nuevos espacios de arte, cultura y música.

Radio Universidad es una emisora sin fines de lucro que pretende llegar a través de sus mensajes integrales, de desarrollo, impulso a disciplinas deportivas, difusión cultural, divulgación informativa y actualización de sucesos de interés social tanto a la comunidad universitaria como a la sociedad en general.

Debilidades

Debido al bombardeo que algunos medios de comunicación posee en el campo informativo se ha incursionado todo tipo de mensajes, rumores y ruidos comunicativos que pueden distanciar a la población en general de buscar medios de comunicación de índole social como lo es Radio Universidad.

Otra debilidad observada es que existe todavía personas ajenas a la casa de estudios que desconocen la frecuencia y presencia de Radio Universidad y su objetivo informativo, educativo, cultural y deportivo, desconocen también que es una emisora no lucrativa y que no está enfocada únicamente a difundir mensajes que son de interés general y no solo de carácter académico para los universitarios.

También se ha incrementado las fallas técnicas de transmisión como lo reporta en un comunicado en redes sociales (*Facebook*) el pasado 25 de mayo donde Radio Universidad reporta que ha habido diversos espacios de la programación que han tenido dificultades técnicas, los cuales derivados de la transición a control remoto, metodología empleada por la emergencia sanitaria provocada por Covid-19

Oportunidades

En la actualidad la emisora se presenta con la oportunidad de llegar a más población estudiantil que necesita estar al día con el acontecer nacional pero primordialmente de todo lo acontecido para continuar con la actividad estudiantil, docente y trámites administrativos que con la presencia de la pandemia en el país se ha detenido sin tener fechas específicas de solución.

Radio Universidad ofrece a su radio escuchas la inmediatez de la dinámica comunicativa a través de sus redes sociales principalmente en la extensión de difusión que logra alcanzar en aplicaciones telefónicas como Radio Universidad, mensajería electrónica por medio de radiousac@gmail.com. Así como su red más fuerte en [Facebook.com/universidad921/](https://www.facebook.com/universidad921/)

Amenazas

Radio Universidad como otras emisoras radiales de frecuencia modulada presenta la amenaza de la incursión, apertura o competencia de emisoras radiales en línea con mayor interacción con su audiencia.

También se corre el riesgo que el presupuesto asignado a esta extensión universitaria se vea afectada ante la actual crisis sanitaria que vive el país y que presente anomalías en la otorgación y pago de presupuesto para el funcionamiento de la radio emisora por formar parte del presupuesto nacional.



1.16. Problemas Detectados

Uno de los problemas detectados es la población legalmente inscrita de la máxima casa de estudios es de 200,000 estudiantes según lo publicó Periódico USAC bajo la redacción del periodista Edson Lozano en el año 2019, mientras que los seguidores de Radio Universidad según su página institucional es de 21,000 seguidores.

El alcance de la emisora radial no está llegando a su visión central que es llegar al total de la población estudiantil San carlista.

Otro fenómeno observado en el diagnóstico es que la respuesta de la audiencia que utiliza la línea destinada a recolectar mensajes por vía telefónica en los números de teléfono 41641810 y 54781217, los mensajes diarios son un dato de 80 mensajes por día y se pretende incrementar con la implementación de nuevas estrategias en esta plataforma para aumentar el número de mensajes por día.

Otra problemática que se pudo evidenciar en el desarrollo de calidad y nitidez de la señal en la frecuencia 92.1 FM de banda ancha que utiliza la emisora, pues existen varias fallas en la señal durante el día, esto puede darse por la falta de calidad de los receptores o bien por la digitalización de la frecuencia y que no es compatible con todos los dispositivos que posee la audiencia.

Esto coloca a Radio Universidad en un sistema de desventaja para la audiencia radial que sabe lo que quiere y busca en una emisora de esta índole.



1.17. Planteamiento del problema comunicacional

Debido a la crisis sanitaria que el país de Guatemala está padeciendo con la presencia de la pandemia provocada por el Covid-19 el intercambio presencial y la experiencia de diagnóstico presencial no se ha podido realizar debió al cierre de las instalaciones que ocupa la emisora en el paraninfo universitario zona 2 de la ciudad capital. Por lo que la página institucional en la plataforma de Facebook se convirtió en un canal primario y de máxima importancia para la divulgación y difusión de Radio Universidad y requiere de actualización constante por parte del administrador del espacio virtual.

También vale mencionar que la inmediatez y respuesta de la página institucional que actualmente es la comunicación central con proceso de retroalimentación que posee Radio Universidad posea algunas deficiencias en relación a temas educativos que desarrollen campañas o audios que fortalezcan la salud mental, mensajes para una población más sensible emotivamente.

1.18. Indicadores de Éxito

A través del fortalecimiento de la página en la plataforma de *Facebook* de la emisora se pretende la interacción de los seguidores de Radio Universidad, así también se persigue alcanzar una mayor participación de los radio escuchas en el uso de las líneas de *WhatsApp* y finalmente incrementar la fidelización de la audiencia y seguidores de la emisora a través de mensajes y envío de audios por parte de los seguidores que se verá reflejado en el incremento del número de mensajes que de manera diaria se comunican con la emisora.



1.19. Proyecto a desarrollar

Es conveniente establecer que la opinión y la respuesta inmediata de la audiencia de Radio Universidad es vital para la ampliación y alcance que esta dinámica comunicativa lleva a cabo porque a medida que los seguidores de la página institucional se incrementen será mayor el posicionamiento y fidelización de Radio Universidad. Es por ello que se implementa la estrategia Somos Radio Universidad bajo el lema: “Tu radio te escucha” que busca fortalecer el acercamiento de la emisora con su audiencia a través de los canales digitales a su alcance.

Las sugerencias y los aportes que proporcionen la audiencia de Radio Universidad son de vital importancia para mejorar el contenido y calidad de los mensajes que la emisora ofrezca a su público en general a través de la cercanía que la emisora establezca de manera constante con sus seguidores a través de sus líneas telefónicas y de mensajería por aplicaciones como *WhatsApp*.

El desarrollo de programas, campañas, o mensajes de motivación humana pueden ser atractivas para la audiencia de la estación que puede ser beneficiada con mensajes de desarrollo y estabilidad emocional que pueden ser pautadas como capsulas de enriquecimiento, posteriormente posicionarlas como franjas ya establecidas una vez por día o dos o tres veces por semana, esta última propuesta se ofrece como recomendación pues por tiempo no se ejecutará dentro de la estrategia establecida.



Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

2.1. Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación

En el presente plan de comunicación se proporciona la ruta a seguir en la creación de la estrategia de comunicación externa de Radio Universidad 92.1 F.M. tomando en cuenta exclusivamente su difusión en canales digitales.

Se presentan tres propuestas encaminadas al fortalecimiento de la preferencia de los seguidores de esta emisora radial, así como demostrar que la audiencia es apreciada y escuchada a través de la fidelización de la audiencia y la proyección de las ideas de los seguidores y la apertura de espacios interactivos para los seguidores de la emisora radial.

La primera propuesta busca posicionar el mensaje “Tu radio te escucha” a través de retroalimentación visual en su página *web*. A su vez proporcionara a la audiencia la confianza de poder comunicarse y ser escuchado también en este espacio digital. Para ello se creara un *post* en *Facebook* por semana que respaldara el mensaje que rige la campaña.

La segunda propuesta busca fortalecer los lazos de comunicación entre los seguidores y Radio Universidad. Esta campaña “Tu radio te escucha” busca también consentir a la audiencia a través de un buzón de voz que todos los días puede activar a través de su interacción con su número telefónico en *WhatsApp* y los mensajes serán leídos los días viernes. Para ello se lanza la invitación por cada locutor en su respectivo turno y con ello hacer sentir al radioescucha de la emisora que es parte de la misma.



Estos mensajes posteriormente pueden convertirse en el motor para posibles peticiones o sugerencias de los radioescuchas que proporcionarían su presencia a través de su voz pregrabada.

La tercera propuesta busca fortalecer la preferencia de los radioescuchas de Radio Universidad a través de cuñas radiales que de manera semanal durante tres meses harán saber al público de Radio Universidad que son importantes y también es importante su opinión. Estos mensajes serán colocados al aire con una duración de 15 a 30 segundos cada uno. Bajo el lema o Slogans “Tu radio te escucha”.

En las tres propuestas de la Campaña “Tu radio te escucha” se pretende acuñar también una versión única enfocada al actual crisis sanitaria que hace énfasis que Radio Universidad escucha las propuestas que la audiencias haga en relación a cómo enfrentar dicho momento, a través de hacerse escuchar por medio de consejos que la audiencia ofrezca en espacios al aire o pregrabados. Esta propuesta se realizará una vez por semana.

2.2. Objetivos de la Estrategia

2.2.1. Objetivo General

Fortalecer la comunicación e interacción en la audiencia de Radio Universidad en sus diferentes canales digitales utilizando las redes sociales para desarrollar nuevas estrategias que generen interacción y respuesta en la audiencia.



2.2.2. Objetivos Específicos

- Interactuar con la audiencia de Radio Universidad de manera frecuente
- Fortalecer la imagen de cultura nacional e imagen de marca en los mensajes socializados para incrementar el posicionamiento de la emisora.
- Sensibilizar a la población en general sobre la importancia de quedarse en casa como medida de prevención ante la actual crisis de salud por covid-19.

2.3. Misión

Fortalecer la interacción y comunicación entre la audiencia y la emisora radial por medio de la implementación de las nuevas ideas y conceptos creando espacios informativos, periodísticos, sociales y culturales e los diferentes canales digitales de difusión de la radio emisora.

2.4. Visión

Alcanzar un mejor nivel interactivo comunicacional entre la audiencia y la emisora radial y evidenciar el gusto de los seguidores, su forma de pensar, su opinión y sus ideas para crear nuevos segmentos, refrescar actuales dinámicas comunicativas e implementar espacios de respuesta directa e interactiva.



2.5. Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará

“La comunicación es la ciencia que estudia la transmisión de mensajes directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de este a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecanismos, mediante un sistema de signos convenidos” (Motta, pág. 182). La comunicación es un acto de pensamiento y expresión que las personas aplican para comunicarse con un objetivo basado en la comprensión del mensaje. Y utilizan los siguientes elementos comunicacionales:

- Emisor
- Receptor
- Mensaje
- Canal
- Código
- Referente

Estos elementos buscan trasladar una idea, dicho mensaje debe ser claro, conciso y breve. Estas características hacen que el mensaje se transforme en una idea completa, llena de información para la persona que lo envía llamado emisor, como la persona que recibe el mensaje llamado receptor.

Otro elemento que forma parte del proceso de comunicación es el código, que son los signos o señales que están ordenados y codificados y son denominados lenguaje y que establecen la forma del mensaje y que facilitará el proceso comunicativo, puesto que es el código el que proporciona la forma, el tono, la manera y el idioma en el proceso de comunicación.



En el fenómeno de la comunicación en de vital importancia otro elemento como es el canal ya que provee al mensaje del vehículo para que el mensaje llegue con una claridad asertiva. Por lo tanto el emisor, receptor, canal y mensaje provocan una reacción llamada retroalimentación que a su vez tiene como beneficio ofrecer la claridad al receptor de la información gestada con la claridad necesaria para finalizar el proceso comunicativo de una manera asertiva.

En el presente proyecto se fortalecerá la comunicación externa de Radio Universidad con su público, que está enfocada a generar interacción entre la audiencia de la emisora a través de mensajes visuales en la página institucional en la plataforma digital de *Facebook*, interacción en la comunicación telefónica en su plataforma de *WhatsApp*, así como el seguimiento en la Radio en Línea.

Los mensajes y los conceptos visuales están basados en conceptos de escuchar la programación de Radio Universidad pero quedándose en casa, siguiendo las recomendaciones ante la crisis sanitaria y continuar informándose de todo el acontecer nacional con el acompañamiento de Radio Universidad 92.1 FM, Radio e Línea en <http://radiou.usac.edu.gt>.

La implementación de un buzón virtual con respuesta semanal también en esta fase de aplicación estratégica desarrolla temas de interés general para la audiencia de Radio Universidad y pautaran un enfoque sugerido por los seguidores del buzón que a través de la plataforma comunicativa que ofrece la línea telefónica de *WhatsApp* mantendrá en acción las líneas de sugerencias y comentarios de los seguidores de la emisora. También se promueve la activación para que se habilite un espacio donde la audiencia pueda escribir comentarios, enviar audios con sugerencias y todo tipo de mensajes de interacción con el medio radial.



La página institucional en *Facebook* ofrece diferentes segmentos como lo es el programa El Informativo que se basa en actualización de todo tipo de noticias así como todo lo referente a la crisis sanitaria por la pandemia en Guatemala. También se desarrolla una dinámica de entrevistas, espacios de opinión, acerca del tema.

La interacción de la emisora radial Radio Universidad 92.1 F.M. y su audiencia será fortalecida llevando a cabo una campaña visual en la red social *Facebook* a través de la inserción de un post semanal que está enfocado a motivar a la audiencia a llamar, consultar, pedir, sugerir temas de su interés o aportaciones encaminadas a una programación más personalizada según el carácter de la audiencia.

También se pautaran anuncios o cuñas radiales enfocadas a fomentar la fidelización de la audiencia para con la emisora y sus diferentes segmentos que son transmitidos en frecuencia 92.1 F.M. así como la transmisión en el espacio virtual de la Radio en Línea. Esta fidelidad que los dos tipos de grupos objetivos de la emisora presenta demanda de la radio una comunicación que llegue a más cobertura principalmente en estos momentos de crisis sanitaria, donde ambos públicos requieren de actualización de las noticias, información vital para los estudiantes sobre los cambios pedagógicas de la máxima casa de estudios.

La retroalimentación de la comunicación está evidenciada en la propuesta grabada o en vivo a través de cuñas radiales o programas cortos una vez por semana, llevando el mensaje de acercamiento y fidelización del radio escucha y la emisora, por la emotividad de los mensajes encaminados a consentir y proyección humana de los seguidores de Radio Universidad, fortaleciendo lazos de fraternidad y comunicación emotiva.



- **Comunicación Interna**

“La comunicación interna es responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de una empresa y debe ser participativa” (Guevara Soto, 2006) por ende las instituciones, corporaciones o empresas poseen esta dinámica que se desarrolla y afecta a todos lo que conforman dicha institución.

Durante el seguimiento virtual, documental e investigativo del presente diagnostico no se realizó la dinámica de comunicación interna entre el grupo de colaboradores que conforma Radio Universidad debido al distanciamiento social que trajo consigo la presencia de la pandemia Covid-19 y que dio lugar al teletrabajo y obligó a cerrar las instalaciones de la emisora radial.

Debido al distanciamiento social la comunicación entre todos los integrantes que conforman este equipo se ha modificado de ser presencial, escrito e institucional a una comunicación virtual, telefónica y comunicación por medio de redes sociales y direcciones virtuales así como la utilización de herramientas digitales como *Zoom*, *Meet*. video llamadas en aplicaciones como *WhatsApp*, *Facebook* entre otros.

Estos canales de comunicación se encuentran en constante cambio, exigiendo una adaptación por parte de todos los que conforman el equipo de Radio Universidad. El canal se modificó debido a las necesidades de la audiencia, pero la visión sigue siendo la misma y es informar, culturalizar, entretener, educar y difundir la música guatemalteca a su grupo objetivo.



- **Comunicación externa**

La comunicación externa con la audiencia y la manera en que Radio Universidad se comunica con su público ha propiciado la búsqueda de nuevos canales de comunicación por lo que se requiere de la búsqueda de seguir conectando con el público de la emisora.

La audiencia que conforma los seguidores de Radio Universidad son docentes, estudiantes, personal administrativo, personal técnico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, pero también con su audiencia en general, que está conformada por el público que no pertenece esa casa de estudios pero que se encuentran a gusto con la sintonía de la emisora.

Esta fidelidad que identifica a la audiencia con la emisora presenta un reto para este medio de comunicación que pretende mantener o aumentar los seguidores a sus diferentes segmentos que conforman la programación de la emisora, principalmente en estos momentos de crisis sanitaria, donde se requiere de actualización de las noticias, información vital para los estudiantes sobre los cambios pedagógicas de la máxima casa de estudios e información de interés general.

Otro aspecto relevante que se modificó en esta crisis sanitaria en relación a la comunicación externa de la emisora fueron las herramientas de comunicación y diferentes canales digitales de divulgación que la emisora adoptó movilizar a partir del periodo donde la pandemia se adentra en país guatemalteco. Si bien es cierto que antes Radio Universidad contaba con una página institucional en www.radiou.usac.edu.gt, este espacio no se actualizaba como se hizo como consecuencia de la situación actual del país.

También se habilita más presencia de marca en redes sociales como lo es en www.facebook.com/universidad921/ que activa y dinamiza a la audiencia de Radio Universidad. El público se conecta con más frecuencia y el seguimiento diario también se incremental paulatinamente en relación al avance de la pandemia en Guatemala.



La activación y seguimiento en redes sociales como Twitter también se agudiza provocando un cambio evidente en las formas tradicionales que rigen ahora a Radio Universidad debido a la crisis actual.

- **Comunicación en Línea**

Ante la demanda de actualización e inmediatez de los medios de comunicación masivos en especial Radio Universidad se reflejó en su página institucional que dio un salto de estrategia de comunicación que está basada en la comunicación en línea y emisión de contenidos que requiere información que la emisora ofrece sea de carácter veraz y rápido.

El segmento de noticias El Informativo incrementó una emisión adicional con la finalidad de mantener informada a su audiencia sobre todo lo relacionado a Covid-19 y el acontecer de la noticia en torno a la misma.

El tema de la crisis sanitaria por Covid-19 ofrece una gama de temas de interés general que se publican en la red social de *Facebook*, donde se desarrolló a través de entrevistas, documentales, espacios de opinión, espacios abiertos para expertos en la materia y todo tipo de menaje informativo que enriqueció la dinámica informativa.

Radio Universidad modificó los canales de comunicación, las estrategias de comunicación y las herramientas para trasladar los mensajes.

Sin embargo también se pudo evidenciar ciertas debilidades en los mecanismos comunicativos que pueden ser tratados en un futuro para mejorar y perfeccionar el nuevo sistema de comunicación en Radio Universidad y que pueden ser el inicio de una nueva forma de comunicar en tiempos de crisis donde la comunicación enfrenta nuevos retos pero también nuevas oportunidades.



El formato de Radio Universidad cambió ya que anteriormente la dinámica comunicativa era presencial tanto en cabina como en el ejercicio de recolección noticiosa y la publicación de dicha información. Sin embargo la crisis sanitaria que acompaña la pandemia, trajo consigo el cambio a formato de trabajo a control remoto y tele trabajo.

La coordinación de la programación de la emisora siguió sus mismos lineamientos estándares sin embargo exigió un constante acondicionamiento hacia los nuevos retos informativos que demandó la audiencia y por lo tanto alteró el contenido y la forma de hacer llegar la información a sus seguidores tanto en la Radio en Línea como en la sintonía de la emisora en la frecuencia modulada de 92.1 F.M.

2.6. Alcances y límites de la Estrategia

El alcance de la estrategia que se implementará en el siguiente proceso de creación pretende primordialmente fortalecer la comunicación entre la audiencia y la radio emisora esto se activará a través de la interacción por medio del post semanal de *Facebook*, la dinámica del buzón virtual semanal, la retroalimentación en las cuñas radiales semanales, que activará la comunicación externa de la radio emisora.

Así mismo se alcanzará la fidelización e incremento de la preferencia de la audiencia a través de la proyección de las ideas, comentarios, peticiones y sugerencias ofrecidas por los radio escuchas en las diferentes dinámicas enfocadas a hacer notar el pensamiento de los seguidores. Uno de los límites que se presentará en la fase de implementación del plan estratégico, es la ausencia de comunicación directa entre personalidades representativas y esenciales de Radio Universidad con la labor investigativa de dicha fase, así como también la pauta de algunos productos comunicacionales que se implementarán en fechas fuera del alcance del tiempo establecido para la ejecución.



Otro límite que se presentará en algún momento de la ejecución es la ausencia de patrocinio presupuestario por parte de la emisora radial para la creación y aplicación de cualquier estrategia enfocada a fortalecer la interacción entre la audiencia y el crecimiento de los seguidores, debido a la crisis sanitaria que todavía se desconoce la fecha de su propagación total en el país.

Así como un buzón virtual activado en las líneas de teléfono que ya se tienen en *WhatsApp*, que no exigen un presupuesto externo. Finalmente la aplicación de cuñas radiales que serán enviadas en audios piloto, para ser posteriormente grabadas a control remoto y que no incurren en gastos externos a los que actualmente posee la emisora.

2.7. Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicación

La estrategia de fortalecimiento e interacción en la comunicación de la audiencia de Radio Universidad utilizará tres medios de implementación siendo estas, la plataforma de *Facebook* a través de su espacio de página institucional quien contiene la carga visual y asertividad de los mensajes enfocados a motivar la interacción por medio de temas de interés general de la actual audiencia.

La interacción e inmediatez se aplicará en la estrategia de activación comunicativa, y se llevará a cabo en su línea de *WhatsApp*, diariamente y puede ser activada por temas, preguntas, sugerencias, solicitudes musicales o espacios abiertos de comunicación por parte de la audiencia que ahora tendrá respuesta inmediata a sus mensajes de manera continua por un periodo de prueba de 2 semanas.

Esta estrategia se realizará con la activación del buzón virtual que servirá de espacio de apertura del público de Radio Universidad y sus comentarios personales en relación a temas debidamente guiados por la productora.



La retroalimentación de esos espacios de interacción será activada y motivada por cuñas radiales que invitan a la audiencia a generar nuevos contenidos, ideas, peticiones y comentarios personales de los seguidores de la emisora radial.

Se procederá a monitorear es decir dar seguimiento a la red social, así también se dará seguimiento a las líneas telefónicas de *WhatsApp* y la respuesta a los mensajes publicados en la página institucional se recomienda que al finalizar la implementación de las estrategias se corrobore por parte de Radio Universidad el incremento de seguidores e interacción en la audiencia de Radio Universidad.



2.8. Actividades y calendario para la Operatividad de la Estrategia

Marzo 2020	Abril 2020	Mayo 2020	Junio 2020
Fase de Implementación del Buzón Virtual en la plataforma de <i>WhatsApp</i> en el número 41641810 como implementación de Estrategia No. 1	Presentación de primer informe sobre propuestas a Coordinación General de Radio Universidad y Creación y preparación de Estrategia No. 2	Implementación de Estrategia No. 2 Post en Facebook en Fase I Institucional y fidelización de la Marca.	Implementación de Post en Facebook Fase II Sensibilización de la Cultura Nacional e informativa
Julio 2020	Agosto 2020	Septiembre 2020	
Implementación de Post en Facebook Fase III Sociabilización de información sobre la crisis sanitaria	Implementación de Post en Facebook Fase IV Recordación de Marca y mantenimiento	Implementación de Estrategia No. 3 Cuñas Radiales Anuncio 1 Anuncio 2 Anuncio 3 Fin del proyecto	



2.8.1 Propuesta 1 Buzón Virtual

Actividad producto comunicacional	Objetivos Específicos	Propuesta	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Cada día será activado el buzón virtual, el contenido de sugerencias, peticiones o puntos de vista serán compartidos al final de la semana para conocer la opinión del público objetivo. Enfocados a motivar a la audiencia a que interactúe y se haga escuchar. Generando así la fidelización de la audiencia de Radio Universidad	Fomentar la comunicación y fidelización de la audiencia de Radio Universidad estrechando los lazos de comunicación de los seguidores y captura de los nuevos seguidores radio escuchas.	El buzón virtual se activa cada día por un periodo semanal, al finalizar la semana se publicaran los aportes más significativos de la audiencia y sus nuevas ideas. Promoviendo así la interacción y motivación comunicativa del grupo meta.	La publicación o bien promoción de los mensajes de las líneas telefónicas a través de cada locutor que finaliza su segmento de manera diaria, o bien al finalizar la semana según lo eligiere el productor de la emisora.	El impacto podrá medirse en el incremento de los seguidores de la página que actualmente es de 443 seguidores.	El impacto de beneficio en la calidad de contenido a través de la interacción para obtener los gustos y preferencias beneficiaran a la misma audiencia que se sentirá más identificada con sus aportes reflejados en la programación de la emisora.	Esta propuesta será enviada el día 25 de Febrero para iniciar la publicación en la primera semana del mes de marzo y continuar su publicación por cuatro semanas seguidas.

Fuente: Autor Propio



2.8.2 Propuesta 2 Post en Facebook

Actividad producto comunicacional	Objetivos Específicos	Propuesta	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Cada semana se subirá un post en <i>Facebook</i> enfocados a motivar a la audiencia a que interactúe y se haga escuchar.	Fomentar la comunicación e interacción de la audiencia de Radio Universidad	Post en Facebook, Un post será subido cada semana durante cuatro semanas.	La publicación de post será recibida y sociabilizada por el administrador de la página en <i>Facebook</i>	El impacto podrá medirse en el incremento de los seguidores de transmisión en línea que posee Radio Universidad que Actualmente es de 443 seguidores. Reflejando también un incremento en la audiencia en su frecuencia Radial en 92.1 F.M.	El impacto de beneficio en la calidad de contenido a través de la interacción para obtener los gustos y preferencias beneficiaran a la misma audiencia que se sentirá más identificada con sus aportes reflejados en la programación de la emisora.	Esta propuesta será enviada el día 25 de febrero para iniciar la publicación en la primera semana del mes de Mayo y continuar su publicación por cuatro meses seguidos.

Fuente: Autor Propio



2.8.3 Propuesta 3 Cuñas Radiales

Actividad producto comunicacional	Objetivos Específicos	Propuesta	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Cada semana será transmitida de manera repetitiva la cuña de la semana que están enfocados a motivar a la audiencia a que interactúe y se haga escuchar. Generando así la fidelización y emotividad, pertenencia de la audiencia de Radio Universidad que ahora participa más activamente en las opiniones, comentarios y sugerencias del contenido que desea escuchar en su emisora radial.	Fomentar la comunicación y emotividad y consentimiento de la audiencia de Radio Universidad estrechando los lazos de comunicación de los seguidores y captura de los nuevos seguidores radio escuchas.	Las cuñas radiales generarán en la audiencia un sentido de pertenencia, importancia y apreciación por para de los que conforman la emisora Radio Universidad y que sienten total agradecimiento por su audiencia que participa ahora activamente en la creación del contenido de su emisora.	La transmisión de los mensajes narrados a través de anuncios o cuñas radiales serán programados por el jefe de producción y colocados en horarios estratégicos de repetición para los di referentes públicos de Radio Universidad y en su franjas respectivas.	El impacto se verá reflejado en sus diferentes canales de difusión en <i>Facebook</i> , radio en línea, transmisión en banda ancha 92.1 F.M. así como la respuesta de sus seguidores en línea de <i>WhatsApp</i> .	El impacto de beneficio en la calidad de contenido a través de la interacción para obtener los gustos y preferencias beneficiaran a la misma audiencia que se sentirá más identificada con sus aportes reflejados en la programación de la emisora.	Esta propuesta será enviada el día 25 de febrero para iniciar la publicación en la primera semana del mes de septiembre y continuar su publicación por tres semanas.

Fuente: Autor Propio



**Ruta de
CAMPAÑA:
“TU RADIO TE ESCUCHA”
Radio Universidad 92.1 F.M.**

No.	Actividad	Mes de Ejecución	Mes de Ejecución	Mes de Ejecución	Mes de Ejecución
1	Activación de Buzón Virtual	Primer Activación de Buzón Virtual Etapa de Acercamiento Mes de Marzo Semana 1	Segunda Activación de Buzón Virtual Etapa de Interacción Mes de Marzo Semana 2	Tercera Activación de Buzón Virtual Etapa de Sondeo y fidelización Mes de Marzo Semana 3	Cuarta Activación de Buzón Virtual Etapa de Fidelización Mes de Marzo Semana 4
2	Publicaciones en Facebook (POST)	Fase Institucional y de Fidelización Durante el mes de Mayo	Fase de Sensibilización de la Cultura Nacional e Informativa Durante el mes de Junio	Fase de Sociabilización de la Información sobre Covid-19 Durante el mes de Julio	Fase de Recordación de Marca en etapa de mantenimiento. Durante el mes de Agosto
3	Sociabilización cuñas radiales	Transmisión primer cuña radial. Mes de Septiembre Semana 1	Transmisión segunda cuña radial. Mes de Septiembre Semana 2	Transmisión tercera cuña radial. Mes de Octubre Semana 3	

Fuente: Autor Propio



2.9. Financiamiento

Financiamiento a corto plazo Epesista	Financiamiento a largo plazo Radio Universidad
<ul style="list-style-type: none"> ○ Activación de Línea telefónica para el recibo de mensajes y audios de la audiencia de la emisora radial activada para números registrado en <i>WhatsApp</i>. 	<p>Utilización de Líneas Corporativas para envío y recibo de mensajes y audios de los radioescuchas en la vía de comunicación por medio de <i>WhatsApp</i>.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Seguimiento de Mensajes Grabados como audio en respuesta a los incentivos de campaña de interacción. 	<p>Activación diaria de respuesta a mensajes de audio grabados y enviados al número de teléfono asignado en <i>WhatsApp</i>.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño de publicaciones semanales para alimentar el contenido de la página institucional en la plataforma de <i>Facebook</i>. 	<p>Creación de diseños de las publicaciones diarias o semanales para alimentar el contenido de la página institucional en la plataforma de <i>Facebook</i>.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Producción de Spot y Cuñas Radiales que fortalecen la imagen institucional de la emisora de manera semanal, tanto en transmisiones directas como su transmisión simultánea en la Radio en Línea (Virtual) 	<p>Producción y difusión de Spot y Cuñas Radiales que fortalecen la imagen institucional de Radio Universidad de manera regular dentro de la programación habitual, tanto en transmisiones directas como en trasmisiones simultáneas en su Radio en Línea.</p>



2.10. Presupuesto de las estrategias

Buzón Virtual

Materiales y Recursos	Costo
Alquiler de Computadora	Q100.00
Internet	Q100.00
Total	Q.200.00

Post en Facebook

Materiales y Recursos	Costo
Alquiler de Computadora	Q100.00
Internet (Telefónico)	Q400.00
Diseños pagados	Q300.00
Total	Q800.00

Cuñas Radiales

Materiales y Recursos	Costo
Alquiler de Computadora	Q100.00
Internet (bajar las pistas de fondo y producir los pilotos)	Q100.00
Total	Q.200.00



2.11. Beneficiarios

La implementación de la estrategia a través de la campaña “Tu radio escucha” llegará a los siguientes segmentos de mercado: 1) los seguidores de la página institucional en Facebook que hasta el día de hoy se registran en 779 seguidores en el mes de julio de 2020.

Así mismo se incrementarán los seguidores de la radio en línea de 443 seguidores en el mes de julio de 2020. Así como los seguidores en la frecuencia 92.1 F.M.

El contenido de los diferentes segmentos y programas que Radio Universidad posee se verán fortalecidos por la población propiamente estudiantes de la casa de estudio de la respectiva universidad, así como la población que conforma el público en general que también gusta de los diferentes programas que la emisora ofrece. Su carácter informativo, cultural, musical, educativo y de interés social se verá beneficiado al ser escuchado y formar parte de la creación de nuevo contenido con su toque personal.

2.12. Recursos Humanos

La propuesta o estrategia del Buzón Virtual será aplicada por cada responsable del turno de la programación regular atendiendo las diferentes inquietudes de la audiencia que está conformada por público San Carlita y público en general que gusta de la programación de Radio Universidad. O bien si se apertura la oportunidad de monitorear esta propuesta por el Epesista será aprovechado como recurso de comunicación activa y directa.

En el caso de la propuesta de los diferentes Post de Facebook serán publicados por el responsable de la página web, quien utilizará las piezas visuales y propositivas que se le envíen de manera anticipada a la fecha de publicación oficial, que será en los meses de Mayo, Junio, Julio y el mes de Agosto del año en curso.



La Estrategia Radial que incluye las cuñas, serán enfocadas en enaltecer la importancia de la audiencia de Radio Universidad y serán creadas, redactadas, grabadas en piloto por el Epesista a cargo, previo a ser grabadas por parte de los locutores o productores del medio radial, o bien si se otorgara la oportunidad de realizar dicha propuesta de manera presencial en la emisora se llevará a cabo de esa manera.

2.13. Áreas geográficas de acción

La Estrategia “Tu radio te escucha” es una propuesta de comunicación enfocada en activar la comunicación directa de la audiencia de Radio Universidad y que se implementará directamente en su página web, su línea telefónica de *WhatsApp* y su aporte pregrabado a través de las cuñas radiales creadas para fomentar la interacción de la audiencia de la emisora, por lo tanto su campo de acción está directamente ligado a los canales de difusión *Facebook*, *WhatsApp* y Frecuencia Radial de difusión en 92.1 F.M y su Radio en Línea.

- Productos Visuales y Mensajes Interactivos en *WhatsApp* (Buzón Virtual)

La implementará envío y recibo de mensajes visuales, mensajes de texto, así como la interacción de la línea telefónica en sus mensajes de texto y diferentes formas comunicativas que crearán una cercanía entre la audiencia y la emisora. Dichos mensajes generarán que los seguidores se adhieran a la dinámica del día, la sugerencia del tema del día, la postura del día, así como la motivación para hacerse escuchar a través del envío de sus propios mensajes.

- Productos Visuales o publicaciones en Facebook

La calendarización de los Post de Facebook será publicada una vez por semana, para presentar la campaña “Tu radio te escucha”, Estas publicaciones tienen como objetivo motivar a la audiencia a hacerse escuchar, informando la forma de hacerlo. La implementación semanal dará a la audiencia la información necesaria para llevar a cabo esa comunicación directa e interactiva que se desea alcanzar con esta aplicación estratégica.



- Productos de Audio

La Estrategia Radial incluye varias cuñas radiales, encaminadas a recordar a la audiencia de Radio Universidad que es importante, que es necesaria, que su opinión es el corazón de la emisora, sus sugerencias, peticiones, comentarios, serán puestos tomados en cuenta para la creación de nuevos espacios de opinión, cambios o sugerencias en franjas de interés general, aportes de tipo musical o bien temas de interés para la comunidad educativa de la audiencia propiamente San Carlista.

La implementación de la estrategia a través de la campaña “Tu radio escucha” llegará a los siguientes segmentos de mercado: 1) los seguidores de la página institucional en *Facebook* que hasta el día de hoy se registran en 779 seguidores en el mes de julio de 2020. Así mismo se incrementarán los seguidores de la radio en línea de 443 seguidores en el mes de agosto y septiembre de 2020. Así como los seguidores en la frecuencia 92.1 F.M.

El contenido de los diferentes segmentos y programas que Radio Universidad posee, serán fortalecidos por el incremento en los seguidores y audiencia propiamente estudiantes de la casa de estudio de la respectiva universidad, así como la población que conforma el público en general que también gusta de los diferentes programas que la emisora ofrece. Su carácter informativo, cultural, musical, educativo y de interés social se verá beneficiado al ser escuchado y formar parte de la creación de nuevo contenido con su toque personal.



2.14. Cuadro comparativo de estrategias

Actividad producto comunicacional	Objetivos Específicos	Propuesta	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Buzón Virtual	Analizar la interacción en las líneas de <i>WhatsApp</i>	Un seguimiento diario y reporte semanal	El responsable de uno de los turnos, da seguimiento a la interacción	Audiencia que se comunica por vía telefónica al <i>WhatsApp</i>	Audiencia y seguidores de la emisora	Durante el mes de Marzo
Publicaciones (Post en Facebook)	Analizar la interacción de la audiencia en <i>Facebook</i>	Una publicación semanal	El encargado de la página sociabiliza la publicación	Seguidores de Facebook	Audiencia y seguidores de la emisora	Durante los meses de Mayo-Junio-Julio y Agosto
Cuñas Radiales	Analizar el impacto de los seguidores de la radio en línea y en la página de <i>Facebook</i> .	Una sociabilización continua de manera semanal	El responsable del turno dará seguimiento a la cuña radial	Audiencia que sintoniza frecuencia en 92.1F.M. y Radio en Línea	Audiencia y seguidores de la emisora	Durante el mes de Septiembre

Fuente: Autor Propio



Capítulo 3

3. Informe de Ejecución

3.1 Estrategia No. 1 Buzón Virtual (Medio Online)

Objetivo de la actividad

Fortalecer la interacción y la comunicación con la audiencia de Radio Universidad a través de la activación del Buzón Virtual en la plataforma de *WhatsApp* para conocer sus intereses, comentarios y sugerencias.

Medio utilizado

Para llevar a cabo la activación del Buzón Virtual se utilizó la plataforma digital de *WhatsApp* en su número asignado 41641810 así como las publicaciones en la página institucional en *Facebook*.

Área geográfica de impacto

El impacto de la ejecución se reflejó en el incremento de mensajes y llamadas por día en los diferentes segmentos que se transmiten.

Presupuesto

Estrategia No. 1 “Tu radio te escucha” Buzón Virtual
Campaña: Somos Radio Universidad
Duración: 4 semanas
Mes de Marzo

Buzón Virtual de sugerencias o comentarios

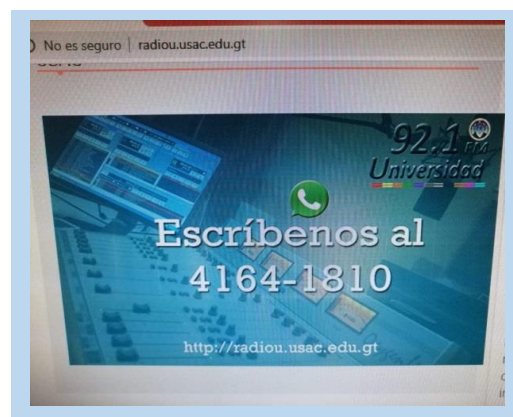
Materiales y Recursos	Costo
Alquiler de Computadora	Q100.00
Internet	Q100.00
Total	Q.200.00



Descripción de la actividad

El Buzón Virtual alcanzó el objetivo de incremento de mensajes enviados diariamente a Radio Universidad ofreciendo opiniones y comentarios sobre cultura, deporte, música, noticias, salud y todo lo que concierne dudas y consultas sobre la actividad universitaria para ellos se recibió audios y mensajes escritos. Utilizó el medio de WhatsApp bajo la línea telefónica 41641810.

Nombre de la Estrategia	“Tu radio te escucha”
Nombre de la actividad	“Buzón Virtual”
Objetivo de la actividad	Interactuar con la audiencia de Radio Universidad
Público objetivo	Audiencia de Radio Universidad
Horario de activación	8:00 a 17:00 horas de lunes a viernes
Medio o canal	Plataforma digital WhatsApp
Duración de la actividad	4 semanas
Presupuesto	Q200.00
Responsable	Operador de Línea Telefónica
Fechas de activación	02 de Marzo
Fecha de Fin de actividad	31 de Marzo



Propuesta ejecutada en *WhatsApp*



3.2 Estrategia No. 2 Post en Facebook (Medio Online)

Objetivo de la actividad

Fortalecer la interacción y la comunicación con la audiencia de Radio Universidad a través de la publicación de mensajes con fines institucionales, informativos, de sociabilización, fidelización e identificación así como la recordación de la marca.

Medio utilizado

Para llevaron a cabo las diferentes publicaciones en la página institucional de la emisora en la plataforma digital de *Facebook*.

Área geográfica de impacto

El impacto de la ejecución se reflejó en el incremento de seguidores y comentarios en la página de *Facebook*.

Presupuesto

Estrategia No. 2 “Tu radio te escucha” Post en *Facebook*
Campana: Somos Radio Universidad
Duración: 4 meses
Mayo – Junio- Julio- Agosto

Post en Facebook

Materiales y Recursos	Costo
Alquiler de Computadora	Q100.00
Internet (Telefónico)	Q400.00
Diseños pagados	Q300.00
Total	Q800.00



Descripción de la actividad

La Estrategia de Post en Facebook se dividió en cuatro fases, cada fase fue publicada durante 4 semanas en los meses de Mayo – Junio- Julio- Agosto.

- Fase Institucional de fidelización de la marca, mes de Mayo
- Fase de Sensibilización de la Cultura Nacional e Informativa, mes de Junio
- Fase de Sociabilización de la Información sobre la crisis sanitaria, mes de Julio
- Fase de Recordación de Marca en etapa de manteniendo, mes de Agosto

Mes de Mayo Fase I

Lunes 04 Subir Post Semanal	Lunes 11 Subir Post semanal	Lunes 18 Subir Post semanal	Lunes 25 Subir Post semanal
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

Mes de Junio Fase II

Lunes 01 Subir Post Semanal	Lunes 08 Subir Post semanal	Lunes 15 Subir Post semanal	Lunes 22 Subir Post semanal
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

Mes de Julio Fase III

Lunes 06 Subir Post Semanal	Lunes 13 Subir Post semanal	Lunes 20 Subir Post semanal	Lunes 27 Subir Post semanal
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

Mes de Agosto Fase IV

Lunes 03 Subir Post Semanal	Lunes 10 Subir Post semanal	Lunes 17 Subir Post semanal	Lunes 24 Subir Post semanal
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------



Fase I Institucionalización y Fidelización de la Marca

La estrategia de Post de Fidelización en *Facebook* se presentó con una frase acertada y llena de poder, siendo “Somos Radio Universidad” porque presenta a la audiencia la identificación de la marca con el país de Guatemala a través de su logotipo que se visualiza como portada en su página institucional en la plataforma de *Facebook* que consiste en una bandera de Guatemala en su libre esplendor y como escudo central se presenta el logotipo de la emisora y que se utiliza en después de momentos puntuales de cada enlace en vivo o fin de transmisión de los segmentos de la programación habitual.

Nombre de la Estrategia:	“Tu radio te escucha”
Nombre de la actividad:	Post de Fidelización
Mensaje Clave:	“Somos Radio Universidad”
Objetivo de la actividad:	Fidelizar la marca con la audiencia
Público objetivo:	Audiencia de Radio Universidad
Horario de activación:	8:00 a 22:00 horas de lunes a viernes
Medio o canal:	Plataforma digital WhatsApp
Duración de la actividad:	6 semanas (prueba piloto)
Presupuesto	Q1000.00
Responsables	Diseñador o administrador de la página institucional en <i>Facebook</i>



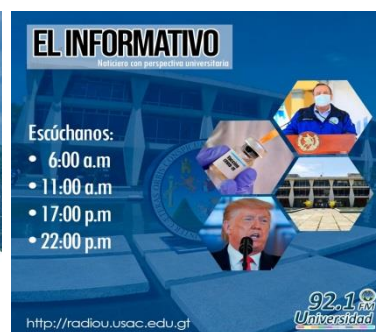
Post ejecutado en *Facebook*



Fase II (Post de Sensibilización Cultural Nacional e Informativa del país de Guatemala)

La estrategia de Post de Sensibilización se enfocó en promover la cultura nacional a través de promover la sintonía para el segmento de Senderos de Hormigo que ofrece Radio Universidad en su horario del media día de lunes a domingo. Así como la promoción de la sintonía del noticiero en sus diferentes horarios de transmisión llamado El Informativo.

Nombre de la Estrategia:	“Tu radio te escucha”
Nombre de la actividad:	Post de Sensibilización Cultural e Informativa
Mensaje Clave:	“Somos Radio Universidad”
Objetivo de la actividad:	Sensibilizar a cerca de la cultura nacional e informativa del país
Público objetivo:	Audiencia de Radio Universidad
Horario de activación:	8:00 a 22:00 horas de lunes a viernes
Medio o canal:	Plataforma digital <i>Facebook</i> en su página institucional
Duración de la actividad:	6 semanas (prueba piloto)
Presupuesto	Q1000.00
Responsables	Diseñador o administrador de la página institucional en <i>Facebook</i>



Post ejecutados en *Facebook*



Fase III (Post de Sociabilización Sanitaria en Facebook)

La Estrategia de Sociabilización informativa sobre la crisis sanitaria y sus recomendaciones frente al Covid-19 socializó algunas recomendaciones para cuidar y prevenir la salud en relación a la prevención y detención de Covid-19 esto se llevó a cabo en la página institucional de Radio Universidad en la plataforma de *Facebook*.

Nombre de la Estrategia:	“Tu radio te escucha”
Nombre de la actividad:	Post de Sociabilización Sanitaria
Mensaje Clave:	“Radio Universidad frente al Covid-19”
Objetivo de la actividad:	Socialización informativa sobre la crisis sanitaria
Público objetivo:	Audiencia de Radio Universidad
Horario de activación:	8:00 a 22:00 horas de lunes a viernes
Medio o canal:	Plataforma digital <i>Facebook</i> en su página institucional
Duración de la actividad:	6 semanas (prueba piloto)
Presupuesto	Q1000.00
Responsables	Diseñador o administrador de la página institucional en <i>Facebook</i>



Post ejecutados en *Facebook*



Fase IV (Post de Recordación de Marca y Razón Informativa)

La Estrategia de Recordación de Marca y Razón Informativa se basó en el concepto de recordarle a la audiencia que debe escuchar Radio Universidad en todo momento.

Nombre de la Estrategia	“Tu radio te escucha”
Nombre de la actividad	Post de Recordación de Marca
Mensaje Clave:	“Yo escucho Radio Universidad”
Objetivo de la actividad	Recordar escuchar y sintonizar Radio Universidad
Público objetivo	Audiencia de Radio Universidad
Horario de activación	8:00 a 22:00 horas de lunes a viernes
Medio o canal:	Plataforma digital <i>Facebook</i> en su página institucional
Duración de la actividad	6 semanas (prueba piloto)
Presupuesto	Q1000.00
Responsables	Diseñador o administrador de la página institucional en <i>Facebook</i>



Post ejecutados en Facebook A)



Continuación de Fase IV (Post de Recordación de Marca y Razón Informativa)



Post ejecutados en Facebook B)



3.3 Estrategia No.3 Cuñas Radiales (Medio Online)

Objetivo de la actividad

Fortalecer la interacción y la comunicación con la audiencia de Radio Universidad a través de la publicación de spots radiales (anuncios radiales) con fines institucionales, de fidelización e identificación así como la recordación de la marca.

Medio utilizado

Para llevar a cabo las diferentes publicaciones de los spots radiales (anuncios radiales) se utilizó la plataforma de radio en línea <http://radiou.usac.edu.gt> así como en la transmisión en frecuencia modulada 92.1 FM (Medio Offline)

Área geográfica de impacto

El impacto de la ejecución se reflejó en el incremento del Rating (cantidad de personas que escuchan la emisora) o seguidores de la emisora en línea.

Presupuesto

Estrategia No. 1 “Tu radio te escucha” CUÑAS RADIALES
Campaña: SOMOS RADIO UNIVERSIDAD
Duración: 3 semanas
Septiembre

Cuñas Radiales en Radio en Línea y Frecuencia Modulada

Materiales y Recursos	Costo
Alquiler de Computadora	Q100.00
Internet (bajar las pistas de fondo y producir los pilotos)	Q100.00
Total	Q.200.00



Descripción de la actividad

Se pautaron tres Cuñas Radiales enfocadas en desarrollar el concepto institucional

- Spot No. 1 Anuncio Institucional ¿Quiénes somos? Pautado en la semana 1
- Spot No. 2 Anuncio Institucional ¿Qué hacemos? Pautado en la semana 2
- Sport No. 3 Anuncio Institucional ¿Por qué lo hacemos? Pautado en la semana 3

Esta propuesta se pautará en el mes de Septiembre abarcando las tres primeras semanas como se muestra en la siguiente imagen.

Pauta de Cuñas Radiales

Mes de Septiembre

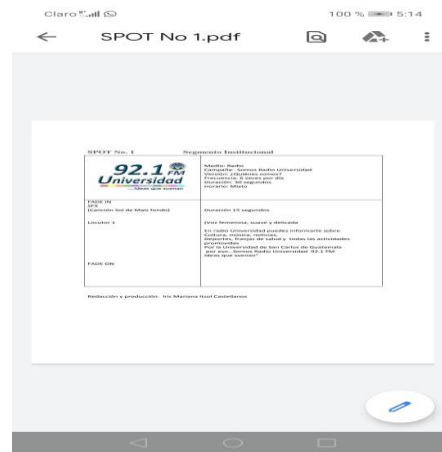
En Radio Universidad en Línea

Semana 1 Del 01 al 06	Semana 2 Del 07 al 13	Semana 3 Del 14 al 21
--------------------------	--------------------------	--------------------------



Spot No. 1 Anuncio Institucional

Nombre de la Estrategia	“¿Quiénes somos”?
Nombre de la actividad	Cuña Radial Institucional
Mensaje Clave	“Somos Radio Universidad”
Objetivo de la actividad	Fidelizar la marca con la audiencia
Público objetivo	Audiencia de Radio Universidad
Horario de activación	8:00 a 22:00 horas de lunes a viernes
Medio o canal	Plataforma digital en línea y Frecuencia Modulada
Duración de la actividad	6 semanas (prueba piloto)
Presupuesto	Q500.00
Responsables	Voz Institucional de la Radio

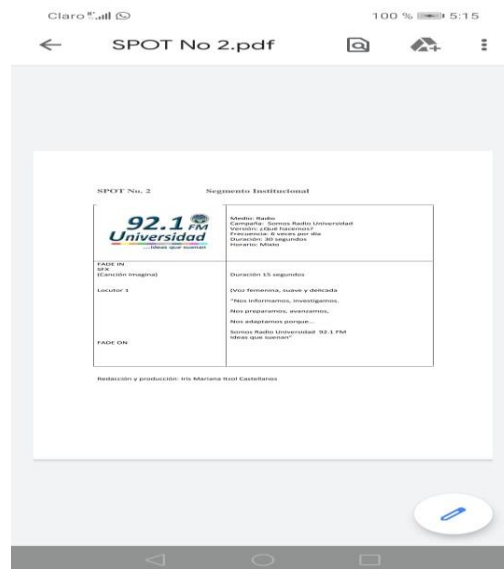


Spot No. 1 pautado en Radio Online y frecuencia Modulada



Spot No. 2 Anuncio Institucional

Nombre de la Estrategia	“¿Qué hacemos?”
Nombre de la actividad	Cuña Radial Institucional
Mensaje Clave:	“Somos Radio Universidad”
Objetivo de la actividad	Fidelizar la marca con la audiencia
Público objetivo	Audiencia de Radio Universidad
Horario de activación	8:00 a 22:00 horas de lunes a viernes
Medio o canal	Plataforma digital en línea y Frecuencia Modulada
Duración de la actividad	6 semanas (prueba piloto)
Presupuesto	Q500.00
Responsables	Voz Institucional de la Radio

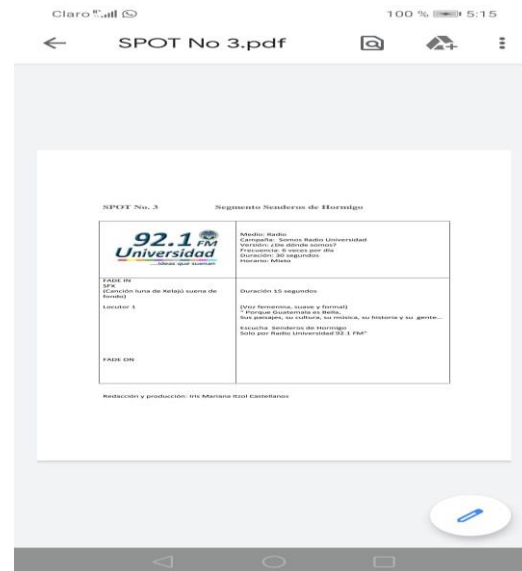


Spot No. 1 pauta en Radio Online y frecuencia Modulada



Spot No. 3 Anuncio Institucional

Nombre de la Estrategia	“¿Por qué lo hacemos?”
Nombre de la actividad	Cuña Radial Institucional
Mensaje Clave:	“Somos Radio Universidad”
Objetivo de la actividad	Fidelizar la marca con la audiencia
Público objetivo	Audiencia de Radio Universidad
Horario de activación	8:00 a 22:00 horas de lunes a viernes
Medio o canal	Plataforma digital en línea y Frecuencia Modulada
Duración de la actividad	6 semanas (prueba piloto)
Presupuesto	Q500.00
Responsables	Voz Institucional de la Radio



Spot No. 1 pauta en Radio Online y frecuencia Modulada



3.4 Calendarización de Ejecución de Estrategias para Radio Universidad

<p>Enero 2020</p> <p>Fase de Investigación Histórica y documental de Radio Universidad 92.1 FM</p>	<p>Febrero 2020</p> <p>Fase de investigación diagnóstica de la página institucional de la radio en la plataforma de Facebook, Radio en Línea y <i>WhatsApp</i></p>	<p>Marzo 2020</p> <p>Fase de Implementación del Buzón Virtual en la plataforma de <i>WhatsApp</i> en el número 41641810 como implementación de Estrategia No. 1</p>	<p>Abril 2020</p> <p>Presentación de primer informe sobre propuestas a Coordinación General de Radio Universidad Creación y preparación de Estrategia No. 2</p>
<p>Mayo 2020</p> <p>Implementación Estrategia No. 2 Post en Facebook Fase I Institucional y fidelización de la Marca.</p>	<p>Junio 2020</p> <p>Implementación de Post en Facebook Fase II Sensibilización de la Cultura Nacional e informativa</p>	<p>Julio 2020</p> <p>Implementación de Post en Facebook Fase III Sociabilización de información sobre la crisis sanitaria</p>	<p>Agosto 2020</p> <p>Implementación de Post en Facebook Fase IV Recordación de Marca y mantenimiento</p>
<p>Septiembre 2020</p> <p>Implementación de Estrategia No. 3 Cuñas Radiales Anuncio 1 Anuncio 2 Anuncio 3 Fin del proyecto</p>	<p>Octubre 2020</p> <p>Entrega de Carta de Agradecimiento a Coordinación General de Radio Universidad para el apoyo al proyecto medular de la investigación y</p>		

Fuente: Autor Propio



4. Conclusiones

La ejecución de la Estrategia “Tu radio escucha” bajo la campaña de fortalecimiento de imagen institucional “Somos Radio Universidad” vino a refrescar el concepto inicial y el rol informativo de la emisora para proporcionarle a la audiencia, el recordatorio que Guatemala es bella, que su cultura es única, que su música es vibrante, que es necesario que siempre esté informado en estos momentos de crisis debe cuidarse y debe cuidar de los suyos y Radio Universidad está siempre con ellos porque juntos Son Radio Universidad.

Cada una de las tres Estrategias que se aplicó y conformó esta propuesta fue enfocada a recordarle a la audiencia el amor por su país Guatemala, en todas sus manifestaciones y frente a la actual situación solo debe enfocarse en sintonizar la emisora, quedarse en casa, cuidar de los suyos y seguir informándose siempre.

Se implementó la atención del buzón virtual en las líneas en la plataforma de *WhatsApp* para atender las sugerencias, comentarios, peticiones y participación de la audiencia de Radio Universidad generando más interacción con el público.

Se pautó una campaña de tres anuncios radiales en la frecuencia en línea de la emisora y en la transmisión por 92.1 FM para la identificación, socialización e imagen de marca de la emisora con su audiencia radial.

Se publicó durante cuatro fases la fidelización del público para con la emisora a través de publicitaciones en su página institucional en la plataforma de Facebook de manera semanal con la misión de generar interacción y respuesta inmediata en la audiencia y seguidora de este espacio virtual.

Las tres estrategias enfocadas en generar más interacción y mejorar la comunicación de Radio Universidad y su público o audiencia, seguidora de sus diferentes canales de transmisión y preferencia.



5. Recomendaciones

Para poder desarrollar a cabalidad la misión y visión de Radio Universidad es necesario que exista el apoyo de las autoridades respectivas para fortalecer la cobertura de la transmisión de esta institución radial, buscando proveer del recurso humano, académico, geográfico y presupuestario vital para mejorar el funcionamiento de la emisora, dicho apoyo es requerido tanto de las autoridades máximas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de la emisora misma.

Después de hacer un acompañamiento de 8 meses de la emisión diaria de Radio Universidad en su frecuencia modulada 92.1 FM y en su radio en línea www.radio.es/s/universidad921gt así como su espacio en la plataforma en www.facebook.com/universidad921/ se recomienda lo siguiente:

- Dar participación a la audiencia a través de la atención constante en sus números de teléfono que utilizan la plataforma de *WhatsApp* 41641810 creando un movimiento diario y frecuente a las sugerencias y comentarios de los mismos o bien agregar más líneas de atención al público en esa misma plataforma.
- Alimentar la página institucional con contenido propio y de interés general o específico según las sugerencias de su audiencia para generar nuevo contenido más actualizado y generar interacción con los seguidores a través del seguimiento y respuesta de los comentarios.
- Desarrollar programas, campañas, o mensajes de motivación humana pueden ser atractivas para la audiencia de la estación que puede ser beneficiada con mensajes de desarrollo y estabilidad emocional que pueden ser paudadas como segmentos dentro de la programación regular en los diferentes canales digitales.



6. Fuentes de consulta

- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arias, F. (2012). *Introducción a la metodología científica*. Caracas Venezuela: Episteme.
- Editorial. (21 de agosto de 2020). Emergencias previas y posteriores al covid. *Prensa Libre*.
Obtenido de
https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_enfermedad_por_coronavirus_de_2020_en_Guatemala consultado el 19 de mayo 2020.
- Estrada, K. (19 de Mayo de 2020). Sintoniza Radio Universidad para mantenerse informado sobre la Universidad y la pandemia. (I. M. Itzol, Entrevistador)
- Guevara Soto, L. (2006). La Comunicación Interna. *Comunicación Estratégica para las Organizaciones*, 45.
- Mejía, A. A. (15 de Mayo de 2020). Sintoniza Radio Universidad para informarse sobre la Universidad y los cambios por la pandemia. (I. M. Itzol, Entrevistador)
- Melgar, C. A. (05 de Mayo de 2020). Cambios en la dinámica comunicativa en Radio Universidad frente al Covid-19. (I. M. Itzol, Entrevistador)
- Motta, D. I. (s.f.). Diccionario de la comunicación. En D. I. Motta, *Diccionario de la comunicación* (pág. Tomo 1). Madrid, España: Paraninfo.
- Organización Mundial de la Salud. (Actualización 2020). *Comunicación sobre brotes epidémicos pandemia de gripe manual de la OMS para periodistas*. Cuba: Revista de Salud Mundial
- Santos García, D. V. (2012). *fundamentos de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio.
- Villagran, C. A. (22 de Mayo de 2020). Sintoniza Radio Universidad para informarse sobre la Universidad y la pandemia. (I. M. Itzol, Entrevistador)



E grafías

www.facebook.com/universidad921/

<http://radiou.usac.edu.gt>.

<https://www.usac.edu.gt/digeu.php>

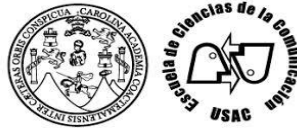
Email- carlosantonio_m@yahoo.com



7. Anexos

a. Audio Entrevistas

Audio Entrevista No. 1



TEMA: DINAMICA RADIAL ANTE PROBLEMÁTICA SANITARIA COVID-19



PREGUNTAS:

1. ¿Ha cambiado la dinámica comunicativa en Radio Universidad ante la actual situación sanitaria que vive el país?
2. ¿Hubo algún cambio de horarios, turnos o atribuciones dentro de Radio Universidad debido a la problemática actual?
3. ¿Qué estrategia se implementó en Radio Universidad en estos momentos de crisis para reducir el riesgo en sus actividades comunicativas?

Fecha: Martes 05 de Mayo 2020

Hora: 9:30 a.m.

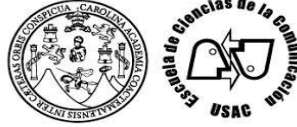
Personalidad: Licenciado Antonio Melgar (Director del Medio)

Institución: Radio Universidad

Modalidad: Audio Entrevista



Audio Entrevista No. 2



TEMA: IMPORTANCIA DE LA SALUD MENTAL FRENTE A LA CRISIS SANITARIA QUE VIVE EL PAÍS POR LA PANDEMIA COVID-19



PREGUNTAS:

1. ¿Por qué es importante cuidar de la salud mental en estos momentos de crisis sanitaria en el país?
2. ¿Qué consejos puede ofrecerle a los guatemaltecos para poder sobrellevar la crisis sanitaria y cuidar su salud mental?
3. ¿Cómo ha afectado la actual crisis en el desarrollo de su campo de trabajo y acompañamiento psicológico?

Fecha: Viernes 15 de Mayo 2020

Hora: 18:00 p.m.

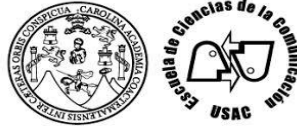
Personalidad: Licenciada en Psicología Vilma Beatriz Valdez Cifuentes

Institución: Centro de Salud Noroccidente

Modalidad: Audio Entrevista



Audio Entrevista No. 3



**TEMA: SONDEO SOBRE SINTONIA DE RADIO UNIVERSIDAD
ENTRE ESTUDIANTES SAN CARLISTAS**



PREGUNTAS:

1. ¿Considera importante mantenerse informado sobre los cambios concernientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala frente a la crisis sanitaria COVID-19?
2. ¿Ha sintonizado Radio Universidad para mantenerse informado sobre los cambios concernientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala frente a la crisis sanitaria por COVID-19 en el actual ciclo lectivo?
3. ¿Ha consultado la página de Facebook que tiene Radio Universidad para mantenerse informado sobre lo relacionado a la Universidad de San Carlos de Guatemala durante la presente crisis sanitaria?

Entrevistado	Carrera	Fecha
Claudia Cifuentes Villagrán	Lic. En Comunicación	22 de Mayo
Axel Mejía	Lic. En Ciencias Jurídicas y Sociales	15 de Mayo
Karen Estrada	Lic. En Contaduría Pública	19 de Mayo



b. Fotografías



Cabina Interna Radio Universidad
Fotografía extraída de la Web
Mayo 2020



Cabina abierta Radio Universidad
Fotografía extraída de la Web
Mayo 2020



Fachada de Paraninfo Universitario ubicación de Radio
Universidad Fotografía extraída de la Web
Mayo



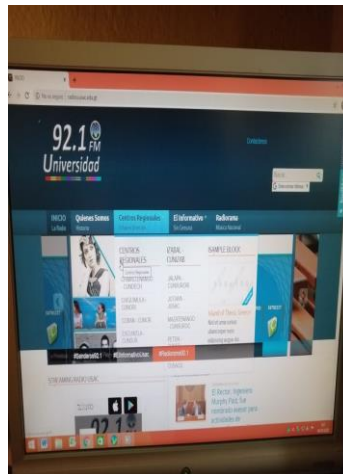
Interior de Paraninfo Universitario ubicación de Radio
Universidad Fotografía extraída de la Web
Mayo 2020



Cabina Virtual Programa Dinesat Radio
Fotografía extraída de la Web
Mayo 2020



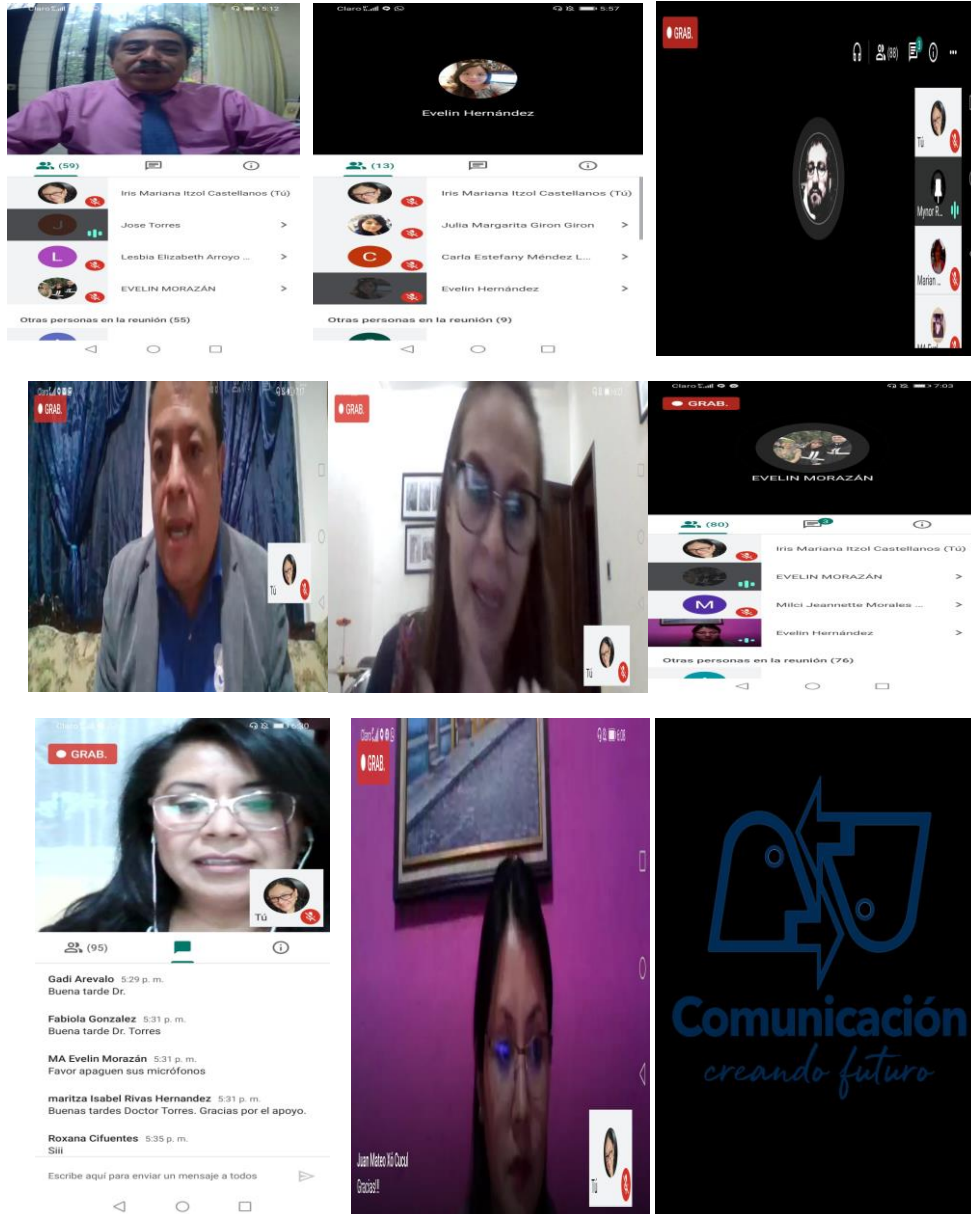
Programa Dinesat Radio
Fotografía extraída de la Web
Mayo 2020



Fotografías: (Capturas de Publicaciones en Facebook de Mayo - Junio)



Fotografías: (Capturas de Publicaciones en Facebook de Julio- Septiembre)



(Captura fotográfica Video Conferencias EPSL2020 meses Marzo- Septiembre)



c. Diseño de Artes Finales Conceptuales



(Post Institucional Multifunción para página institucional en *Facebook*)



ESCUCHANOS | **SENDEROS DE HORMIGO**

12:30 PM

<http://radiou.usac.edu.gt>

92.1 FM
Universidad
...Ideas que suenan

(Post para Segmento Cultural página institucional en *Facebook No.1*)



ESCUCHANOS | **SENDEROS DE HORMIGO**

<http://radiou.usac.edu.gt>

92.1 FM
Universidad
...Ideas que suenan

(Post para Segmento Cultural página institucional en Facebook No.2)



ESCUCHANOS | **SENDEROS DE HORMIGO**

<http://radiou.usac.edu.gt>

92.1 FM
Universidad
...Ideas que suenan

(Post para Segmento Cultural página institucional en Facebook No.3)



EL INFORMATIVO

Noticiero con perspectiva universitaria

Escúchanos:

- 6:00 a.m
- 11:00 a.m
- 17:00 p.m
- 22:00 p.m

<http://radiou.usac.edu.gt>



92.1 FM
Universidad

(Post para Segmento Informativo página institucional en Facebook No. 1)



ESCUCHANOS

EL INFORMATIVO

La información más relevante de lo
que sucede en el mundo

- 6:00 a.m
- 11:00 a.m
- 17:00 p.m
- 22:00 p.m

<http://radiou.usac.edu.gt>



92.1 FM
Universidad
...Ideas que suenan

(Post para Segmento Informativo página institucional en Facebook No. 2)



YO ESCUCHO

92.1 FM
Universidad

Y ME QUEDO EN CASA

<http://radiou.usac.edu.gt>

(Post Campaña de Sociabilización y Prevención del Covid-19 página institucional en Facebook No. 1)



YO ESCUCHO | **DESDE MI CASA**

<http://radiou.usac.edu.gt>

92.1 FM
Universidad
...Ideas que suenan

(Post Campaña de Sociabilización y Prevención del Covid-19 página institucional en Facebook No.2)



Yo Escucho
RADIO UNIVERSIDAD
92.1 FM
INFORMACIÓN ACTUAL



(Post Concientización y Prevención Covid-19 Facebook No.3)



YO ESCUCHO
92.1 FM
Universidad

**Y ME SIGO FORMANDO
COMO PROFESIONAL**

<http://radiou.usac.edu.gt>

(Post Fidelización de Marca página institucional *Facebook No.1*)



(Post Fidelización de Marca página institucional Facebook No.2)



(Post Recordación de Marca Trending página institucional Facebook No.3 y

Propuesta para Instagram)



YO ESCUCHO | **EL MEJOR
CONTENIDO**

<http://radiou.usac.edu.gt>

92.1 FM
Universidad
...Ideas que suenan

(Post Recordación de Marca página de Facebook No. 1)



YO ESCUCHO | INFORMACIÓN ACTUAL

<http://radiou.usac.edu.gt>

92.1 FM
Universidad
...Ideas que suenan

(Post Recordación de Marca página de Facebook No. 2)



YO ESCUCHO | Y SIGO APRENDIENDO

<http://radiou.usac.edu.gt>



92.1 FM
Universidad
...Ideas que suenan

(Post Recordación de Marca página de Facebook No. 3)



(Ejemplo de Capturas en tiempo real de publicación en *Facebook*)