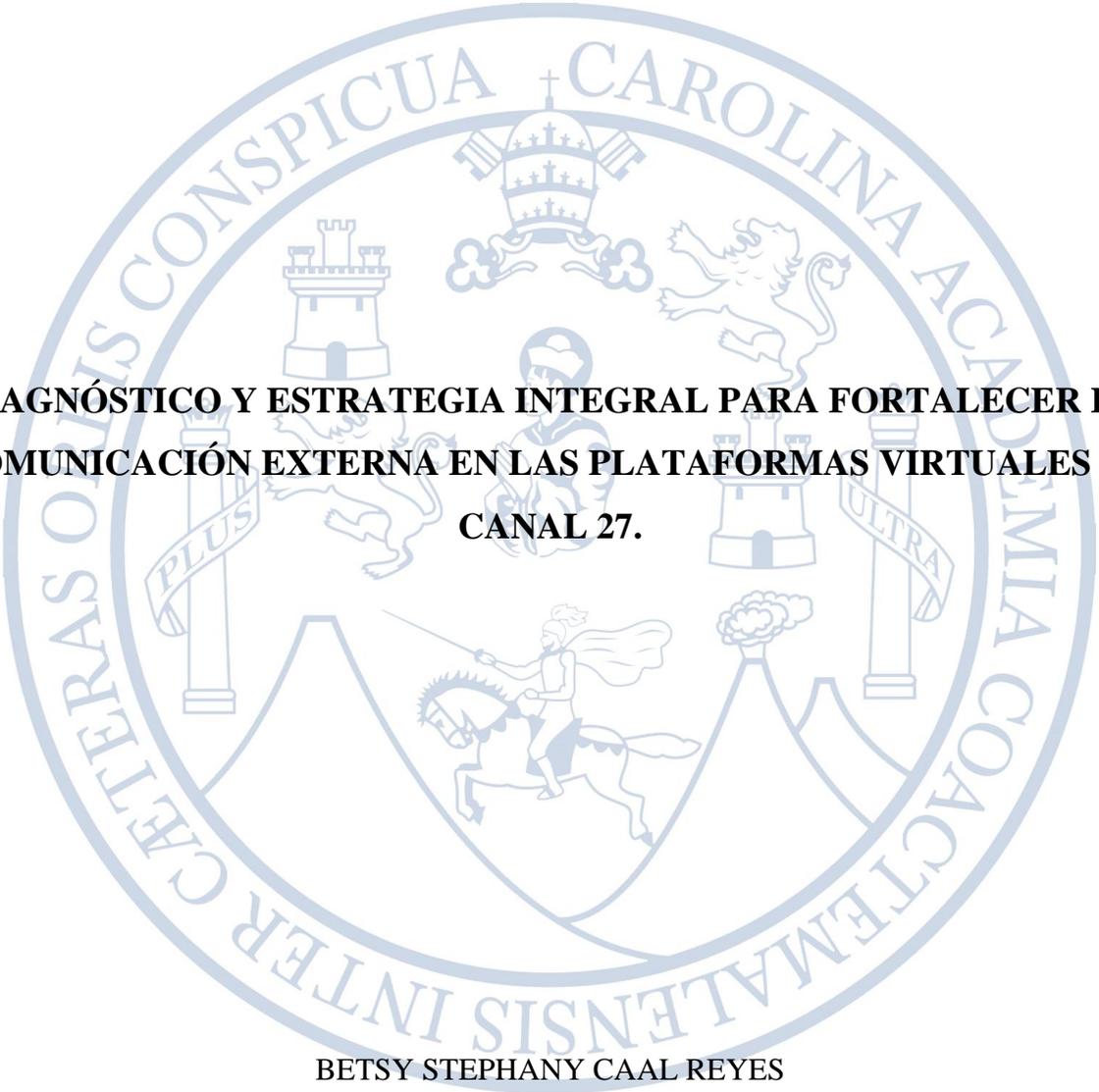


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA INTEGRAL PARA FORTALECER LA
COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS PLATAFORMAS VIRTUALES DE
CANAL 27.**

BETSY STEPHANY CAAL REYES

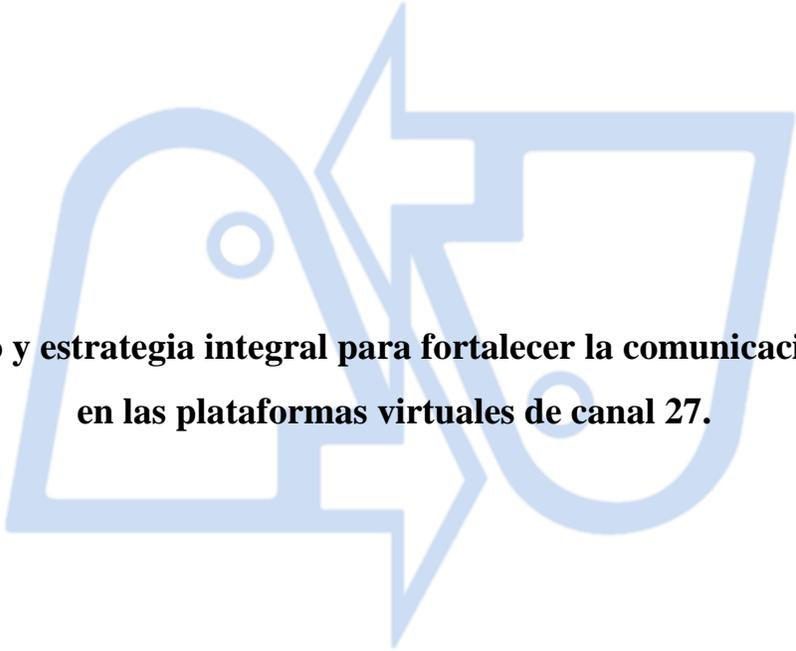
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



**Diagnóstico y estrategia integral para fortalecer la comunicación externa
en las plataformas virtuales de canal 27.**

Comunicación

Presentado por

Betsy Stephany Caal Reyes

creando futuro

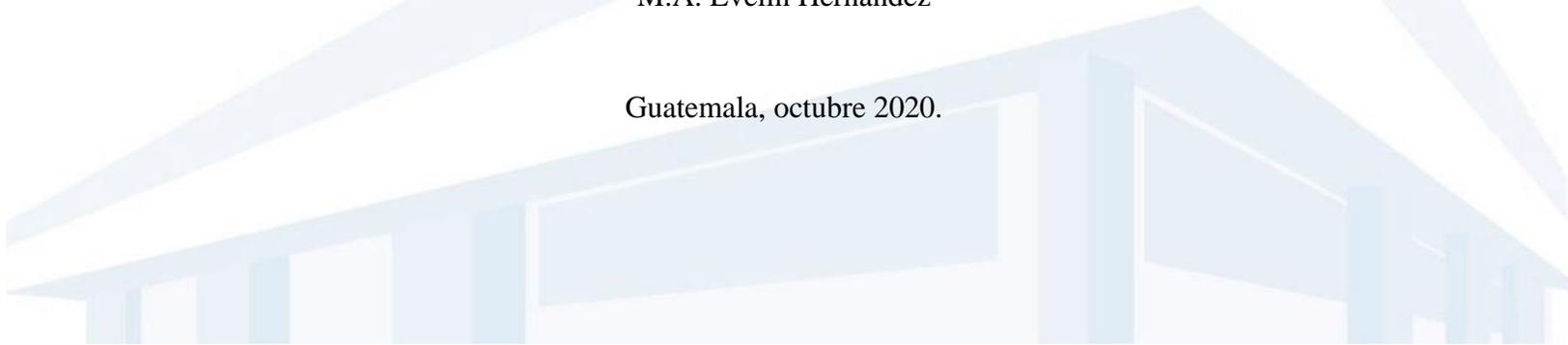
Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

M.A. Evelin Hernández

Guatemala, octubre 2020.





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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Betsy Stephany Caal Reyes
Carné 201503004
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA INTEGRAL PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS PLATAFORMAS VIRTUALES DE CANAL 27.”** y luego 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.

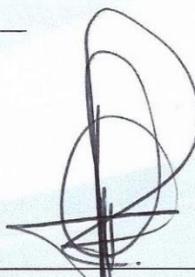
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Evelin Hernández
Supervisora


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C022

Licenciado:
Geovanni Dardón
CANAL 27
Presente.

Distinguido Licenciado Dardón:

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 **Betsy Stephany Caal Reyes, carné no. 201503004** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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,

R. Geovanni
10/3/2021
CANAL
27
El Canal de la Esperanza
DIRECCIÓN
EJECUTIVA

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

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



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, 15 de marzo de 2021

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante: **BETSY STEPHANY CAAL REYES**, con número de carné: 2015 030 04, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en nuestro medio de comunicación Canal 27. Nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución. Debiendo cumplir 800 horas de práctica comprendidas en el período del 15 de marzo al 30 de agosto de 2021.

Atentamente,

Lic. Geovanni Dardón
Director Ejecutivo





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



DEDICATORIA

A Dios

Porque me dio los sueños y las fuerzas, sabiduría e inteligencia para realizarlos de Su mano.

A mis padres

A mi Chatito y a mi mamá Oralia, por ser ese punto de apoyo incondicional durante todo el proceso y mi vida.

A mi hermana

Gladys porque sin tus sonrisas y apoyo jamás lo hubiese logrado.

A mis amigos

Sheyla García por acompañarme desde el primer día de universidad y contar con ella en cada momento. También a Jhonathan Argueta por estar al pendiente de mi durante este proceso. Sin ustedes dos, esos cinco años en la universidad no hubiesen sido los mismos.

Aunque no coloque por nombre propio a cada uno de mis amigos y amigas o familia en general, quiero que cuando lean esto sepan que agradezco a Dios por sus vidas, me han acompañado hasta acá, con cada mensaje o llamada de motivación les debo mis más sinceros agradecimientos y la promesa de que jamás me rendiré.

A quienes me acompañaron durante el EPS

(Luu) Lucero Recinos por tantos *podcasts* de apoyo, y a (Chibi) Shirley Peláez por resolver cada una de mis dudas. Las dos me ayudaron tanto durante la realización de este EPS, fui tan afortunada al encontrármelas en el mismo camino, gracias.

A quien ahora está en el cielo, te lo prometí, Abuelita Tonita ¡Lo logramos!



AGRADECIMIENTOS

Guatemala

Porque soy parte de esta tierra, espero devolverte todo lo que me has dado.

**Universidad de San
Carlos de Guatemala**

Gracias, grande entre las grandes, por enseñarme que con mucho trabajo y esfuerzo los sueños se hacen realidad.

**Escuela de Ciencias
de la Comunicación**

Porque tus aulas y pasillos formaron el sueño que hoy estoy culminando. Me has dado el conocimiento necesario y esos amigos incondicionales.

Canal 27

Por permitirme un espacio entre sus instalaciones y proveerme de todo lo necesario durante mi EPS. ¡Dios los bendiga a todos!

Geovanni Dardón

Porque todos los días me recibiste en tu oficina con una sonrisa y confiaste en mí para poder realizar mi EPS en el medio de comunicación que diriges.





Índice

| | |
|--|-----|
| Índice de tablas | i |
| Índice de figuras | ii |
| Introducción..... | iv |
| Antecedentes..... | v |
| Justificación | vii |
| Capítulo 1 | |
| Diagnóstico de comunicación..... | 1 |
| 1.1 La institución | 1 |
| 1.2 Perfil de la empresa | 1 |
| 1.2.1 Logotipo | 2 |
| 1.2.2 Equipo..... | 3 |
| 1.3 Ubicación geográfica..... | 4 |
| 1.3.1 Área geográfica | 4 |
| 1.3.2 Área etnográfica | 5 |
| 1.3.3 Área social | 6 |
| 1.3.4 Temporalidad..... | 7 |
| 1.3.5 Área cultural: | 9 |
| 1.4 Integración y alianzas estratégicas | 10 |
| 1.5 Origen e historia | 14 |
| 1.6 Departamentos o dependencias de la institución:..... | 15 |
| 1.6.1 Presidencia y gerencia general | 15 |
| 1.6.2 Gerencia de recursos humanos | 15 |



| | |
|---|----|
| 1.6.3 Secretarías y recepcionistas | 16 |
| 1.6.4 Programación..... | 16 |
| 1.6.5 Gerencia de relaciones públicas | 16 |
| 1.6.5.1 Departamento de redes sociales..... | 16 |
| 1.6.6 Gerencia de producción..... | 17 |
| 1. 6.7 Conductores y productores | 17 |
| 1.6.8 Contabilidad | 17 |
| 1.7 Organigrama de la empresa | 18 |
| 1.8 Misión..... | 19 |
| 1.9 Visión | 19 |
| 1.10 Objetivos institucionales | 19 |
| 1.11 Público objetivo..... | 20 |
| 1.12 Diagnóstico..... | 20 |
| 1.13 Objetivo general y objetivos específicos | 21 |
| 1.14 Tipos de investigación..... | 21 |
| 1.14.1 Bibliográfica | 22 |
| 1.14.2 Documental..... | 22 |
| 1.14.3 De Campo | 23 |
| 1.14.4 Tipo de investigación utilizada en el diagnóstico..... | 24 |
| 1.15 Enfoque..... | 25 |
| 1.15.1 Tipos de enfoque..... | 25 |
| 1.15.1.1 Enfoque cuantitativo..... | 26 |
| 1.15.1.1.1 Características del enfoque cuantitativo | 26 |
| 1.15.2 Enfoque cualitativo..... | 27 |



| | |
|--|----|
| 1.15.2.1 Características del enfoque cualitativo | 28 |
| 1.15.3 Enfoque mixto | 29 |
| 1.16 Técnicas de recolección de datos..... | 30 |
| 1.16.1 Observación | 32 |
| 1.16.1.1 Tipos de observación | 32 |
| 1.16.1.2 Lo observado en Canal 27 | 34 |
| 1.16.2 Documentación | 41 |
| 1.16.3 Entrevistas a profundidad | 46 |
| 1.16.4 Grupo focales..... | 49 |
| 1.16.5 Encuestas | 50 |
| 1.17 Interpretación de resultados..... | 52 |
| 1.18 FODA | 65 |
| 1.18.1 Análisis FODA del proyecto a realizar..... | 67 |
| 1.19 Problemas detectados | 69 |
| 1.20 Planteamiento del problema comunicacional..... | 69 |
| 1.21 Indicadores de éxito..... | 70 |
| 1.22 Proyecto a desarrollar | 70 |
| Capítulo 2 | |
| Plan estratégico de comunicación..... | 71 |
| 2.1 Plan Estratégico de Comunicación..... | 71 |
| 2.1.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación | 76 |
| 2.2 Misión..... | 77 |
| 2.3. Visión | 78 |
| 2.4. Elementos comunicacionales..... | 78 |



| | |
|---|----|
| 2.4.1 Comunicación externa | 78 |
| 2.5. Alcances y límites de la estrategia..... | 81 |
| a) Alcances..... | 82 |
| b) Límites | 82 |
| 2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional | 83 |
| a) Fase uno: Concientización | 83 |
| b) Fase dos: Construcción y aprendizaje..... | 84 |
| c) Fase tres: Aplicación..... | 84 |
| d) Fase cuatro: Continuidad | 85 |
| 2.6.1. Objetivos de la estrategia..... | 85 |
| 2.6.1.1 Objetivo general | 85 |
| 2.6.1.2. Objetivos específicos..... | 86 |
| 2.6.3. Los indicadores para medir su cumplimiento..... | 86 |
| a) Indicador clave de desempeño o medidor de desempeño | 86 |
| b) Encuestas..... | 87 |
| c) Entrevista a profundidad:..... | 87 |
| 2.6.4 Los instrumentos | 88 |
| 2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia | 89 |
| a) Conferencia con especialista:..... | 89 |
| b) Manual de identidad institucional:..... | 89 |
| c) Diseño con elementos de la imagen institucional..... | 90 |
| d) Calendarización de línea gráfica:..... | 90 |
| 2.7. Financiamiento: | 92 |
| 2.8. Presupuesto..... | 93 |



| | |
|---|-----|
| 2.9. Beneficiarios | 94 |
| 2.10. Recursos humanos | 95 |
| a) Director ejecutivo Canal 27 | 95 |
| b) Departamento de redes sociales: | 95 |
| c) Conferencista: | 95 |
| d) Estudiante del EPS: | 95 |
| 2.11. Áreas geográficas de acción: | 95 |
| 2.12. Cuadro comparativo de la estrategia | 96 |
| 2.13. Cronograma del plan de comunicación | 97 |
| Capítulo 3 | |
| Ejecución de la estrategia | 98 |
| 3. Informe de la ejecución | 98 |
| 3.1. Actividad #1 Conferencia con especialista..... | 99 |
| 3.2. Actividad #2 Manual de imagen corporativa. | 100 |
| 3.3. Actividad #3 Contenido de alimento espiritual o de valor. | 103 |
| 3.4. Actividad #3 Contenido con identidad institucional | 105 |
| 3.5. Actividad #4 Unificación de contenido con identidad institucional..... | 106 |
| 3.6. Actividad #5 Línea gráfica para próximos meses | 107 |
| 3.7. Actividad #6 Organización y prevención | 109 |
| 3.8 Actividades y calendarización | 110 |
| Conclusiones..... | 114 |
| Recomendaciones | 115 |
| Referencias | 116 |
| Anexos | 118 |



Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Psicología del color e iconografía en el logo de canal 27 | 2 |
| Tabla 2 Métodos de recolección..... | 31 |
| Tabla 3 Número de seguidores para determinar el universo y la muestra..... | 51 |
| Tabla 4 Tabulación de la gráfica edad de los encuestados | 52 |
| Tabla 5 Tabulación de la gráfica reconocimiento de plataformas digitales | 53 |
| Tabla 6 Tabulación de la gráfica redes sociales de Canal 27 | 55 |
| Tabla 7 Tabulación de la gráfica búsqueda del usuario en redes sociales..... | 56 |
| Tabla 8 Tabulación de la gráfica horario de visitas a las redes sociales | 57 |
| Tabla 9 Tabulación de la gráfica identifica las publicaciones de Canal 27..... | 58 |
| Tabla 10 Tabulación de la gráfica identifica las publicaciones de Canal 27..... | 59 |
| Tabla 11 Tabulación de la gráfica comunicación entre el usuario y el medio de comunicación .. | 60 |
| Tabla 12 Tabulación de resultados de la gráfica usuarios que se han comunicado a Canal 27 | 61 |
| Tabla 13 Tabulación de resultados de la gráfica solicitudes atendidas | 62 |
| Tabla 14 Tabulación de resultados de la gráfica tiempo para atender las solicitudes | 63 |
| Tabla 15 Factores del análisis FODA..... | 66 |
| Tabla 16 Etapas del plan estratégico de comunicación | 74 |
| Tabla 17 Estrategia: sus alcances y límites | 81 |
| Tabla 18 Temporalidad de la estrategia..... | 88 |
| Tabla 19 Costo de la estrategia..... | 93 |
| Tabla 20 Gastos varios | 93 |
| Tabla 21 Número de seguidores de las plataformas virtuales de Canal 27 | 94 |
| Tabla 22 Cuadro comparativo de la estrategia | 96 |
| Tabla 23 Actividad 1 | 99 |
| Tabla 24 Actividad 2 | 100 |
| Tabla 25 Actividad 3 | 103 |
| Tabla 26 Continuación de la actividad 3 | 105 |
| Tabla 27 Actividad 4 | 106 |
| Tabla 28 Actividad 5 | 107 |
| Tabla 29 Actividad 6 | 109 |



Índice de figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Logotipo actual de Canal 27 | 3 |
| Figura 2. Equipo de cámaras en estudio “Tierra Santa II” | 3 |
| Figura 3. Instalaciones de Canal 27 “Tierra Santa II” | 9 |
| Figura 4. Instalaciones de Canal 27 “Tierra Santa II” | 12 |
| Figura 5. Organigrama de Canal 27 antes de la pandemia de Covid-19 | 18 |
| Figura 6. Proceso cuantitativo | 26 |
| Figura 7. Proceso cualitativo | 28 |
| Figura 8. Homenaje a colaboradores | 35 |
| Figura 9. Tablones de anuncios | 36 |
| Figura 10. Protocolos de seguridad ubicados en áreas estratégicas | 37 |
| Figura 11. Identidad visual de la marca en televisión | 38 |
| Figura 12. Poco uso de colores Institucionales en redes sociales..... | 39 |
| Figura 13. Incorrecto uso de logo en las plataformas sociales | 40 |
| Figura 14. Edad de los encuestados..... | 52 |
| Figura 15. Reconocimiento de plataformas digitales de Canal 27 | 53 |
| Figura 16. Redes sociales de Canal 27 | 54 |
| Figura 17. Redes sociales de Canal 27 | 55 |
| Figura 18. Qué información busca el usuario en las redes sociales | 56 |
| Figura 19. Horario de visitas a la red social | 57 |
| Figura 20. Identifica las publicaciones de Canal 27..... | 58 |
| Figura 21. Relevancia de la información en redes sociales..... | 59 |
| Figura 22. Comunicación entre el usuario y el medio de comunicación..... | 60 |
| Figura 23. Usuarios que no se han comunicado a Canal 27 | 61 |
| Figura 24. Solicitudes atendidas..... | 62 |
| Figura 25. Tiempo transcurrido para atender las solicitudes..... | 63 |
| Figura 26. Análisis FODA..... | 67 |
| Figura 27. Características del plan | 71 |
| Figura 28. Opción uno de diseño para manual | 101 |
| Figura 29. Opción dos de diseño para manual | 101 |



| | |
|--|-----|
| Figura 30. Opción tres de diseño para manual | 102 |
| Figura 31. Propuestas para contenido de valor..... | 104 |
| Figura 32. Línea 1..... | 108 |
| Figura 33. Línea 2..... | 108 |



Introducción

Canal 27, El Canal de la esperanza, es un medio de Comunicación Cristiano no comercial, que se ha expandido durante los últimos 27 años de existencia a nivel nacional, cubriendo aproximadamente a más de nueve millones de guatemaltecos con su señal a través de antenas repetidoras y empresas de cable. Su misión es llevar la palabra de Dios a toda la región por el medio televisivo sin ser una organización lucrativa.

Actualmente gracias a la pandemia, el traslado de algunos de sus contenidos a las plataformas sociales le ha permitido hacer crecer sus redes sociales y obtener un número significativo de seguidores no solo guatemaltecos sino traspasando fronteras más allá del continente americano, obteniendo el sexto lugar a nivel nacional de redes sociales con mayor número de seguidores. Por medio de un diagnóstico este crecimiento positivo también ha evidenciado problemas de comunicación externos

El diagnóstico proveyó de datos para que posteriormente por medio de un plan estratégico de comunicación se fortaleciera el proceso de comunicación externa en las plataformas digitales institucionales de Canal 27 tomando una estrategia que trabajará en la imagen corporativa de la institución desde su raíz de manera interna, hasta llegar a la parte externa con la interacción de los usuarios de las redes sociales.

La estrategia se divide en cuatro fases, tres de ellas a corto plazo y una a largo plazo, la primera fase incluye los cimientos de un verdadero cambio, aprendiendo con un especialista en el tema de marca e identidad corporativa. La segunda fase es la de aprendizaje donde después de haber trabajado el diseño del manual de imagen corporativa se le compartió al equipo de redes sociales el mismo de manera digital para que sea leído detenidamente por ellos y aprender sobre el uso correcto de los elementos mandatarios.

Al llegar a la tercera fase se aplicó lo aprendido siendo una estrategia que evolucionara para quedarse dentro de los procesos de la institución ya que el estudiante plantea una cuarta fase, la de calendarización, donde se organizara la línea gráfica para los meses de agosto y septiembre no dejando así ningún cabo suelto en esta estrategia de comunicación.



Antecedentes

Entre los antecedentes para realizar esta fase de evaluación diagnóstica se encontraron los siguientes informes de estudiantes del Ejercicio Profesional Supervisado y tesis de años anteriores realizados en Canal 27, El Canal de la Esperanza.

Informe de EPS presentado por Erick Geovanni Fernando Dardón Muñoz en el año 2017 para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en este se trabajó un plan de comunicación interno para el departamento de Redes sociales de Canal 27, gracias a este trabajo se tienen las bases necesarias para continuar con el proyecto que ahora se formula para la comunicación externa por medio de las plataformas virtuales de Canal 27.

El problema detectado en ese momento fue que el personal de redes sociales de Canal 27 no poseía una cultura de comunicación hacia otras áreas o departamentos del canal. La información era buscada por sus propios medios y no se consultaba con las personas más cercanas a ellas como productores o jefes de áreas lo que hacía que hubiera varias corrientes de información pues cada quien hacía el trabajo como mejor le parecía.

El problema fue solucionado en parte proveyéndoles de una plataforma para que estudiaran temas relacionados con diseño gráfico y redes sociales, se menciona que no fue solucionado al cien por ciento, pues al final el estudiante expuso que a pesar de proveerse de estas clases virtuales los diseñadores no las tomaron debido quizá al trabajo o falta de interés en el tema, lo cual nos muestra porque ahora a pesar de haber mejorado notablemente su capacitación siguen sin tener un rumbo fijo en cuanto a comunicación externa.

También se muestra cada una de las acciones que se hicieron internamente para mejorar la comunicación entre departamentos hacia el área de redes sociales, pues este departamento por ser uno de los más nuevos dentro del organigrama no contaba con el apoyo necesario de las demás áreas lo cual interfería en el buen funcionamiento del mismo este punto fue solucionado y perfeccionado con acciones rápidas durante el año 2020 debido a la pandemia y la migración a plataformas virtuales para mejorar la comunicación interna entre departamentos.



También se toma como antecedente el estudio realizado por Julio César González Estrada, para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación; con su trabajo de EPS titulado “plan de comunicación interna de los productores y el área de producción de canal 27, el canal de la esperanza”, donde también se aborda la comunicación interna entre departamentos del medio de comunicación.

En ella se detalla cómo los medios internos, refiriéndonos a los correos electrónicos y líneas telefónicas con los que contaba Canal 27 en el año 2017, no eran usados de la mejor manera, los medios de comunicación internos en vez de ser un apoyo, retrasaban los procesos entre departamentos pues no se contestaban a tiempo los *e-mails* o al llamar a los encargados a sus oficinas no se encontraban en ellas por ello se realizó un plan para subsidiar esos casos.

Con dicho proyecto se logró mejorar la comunicación interna entre departamentos con materiales físicos que aún se usan actualmente para transmitir la información necesaria al personal por medio de tableros para anuncios en los pasillos con más afluencia de personal, obteniendo con ello una respuesta efectiva y un mejor uso de los recursos ya existentes, formando así con cada EPS realizado en Canal 27 una mejora en la comunicación interna de la organización.

También se toma en cuenta la tesis realizada por Nancy Ester Ortiz Paredes; previo a optar por el título de Máster en Artes de Comunicación Organizacional, con su proyecto titulado “Estrategia de comunicación para canal 27, el canal de la esperanza” donde la estudiante realizó un diagnóstico de la institución en el 2012, para reconocer los principales problemas internos con los que contaba dicho medio de comunicación.

Este tipo de proyecto tomó la comunicación externa desde el punto de aquellas instituciones que tienen una relación con Canal 27, para reconocer la relación que tenían con la organización. Donde se encontró que existía una muy buena comunicación entre las demás empresas que alguna vez han utilizado los servicios de este medio de comunicación. Uno de los puntos a resaltar es que en esta tesis como recomendación se plantea reforzar los esfuerzos de comunicación externa que tiene el canal pues entre toda la investigación que hizo esta estudiante halló algunos vacíos en el servicio al público por parte de la institución.



Justificación

El proyecto de diagnóstico y plan estratégico de comunicación provee datos que son enriquecedores para futuros comunicadores, pues el estudio y aplicación de estrategias en el campo de la comunicación externa en las plataformas virtuales que durante el año 2021 han sido el soporte de varias empresas debido al momento tan crítico en el que estamos debido al síndrome respiratorio agudo grave coronavirus 2 (SARS-CoV-2).

Esta pandemia evidencio que las redes sociales son un tema que debe ser tomado en cuenta en toda empresa, asimismo a los egresados de la escuela de Ciencias de la comunicación les invita a actualizarse en el tema de comunicación digital y a futuros profesionales de dicha rama, el prestar atención a los cambios en cuanto a comunicación que trajo esta nueva era y poner en práctica lo aprendido de manera competitiva.

Los beneficios que ofrece esta investigación a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala son, contar con documentos que avalen futuras investigaciones en el ámbito comunicacional, asimismo reconocer la importancia de un diagnóstico previo en todas aquellas situaciones que lo requieran para marcar una estrategia y saber cómo ejecutar dicha estrategia para hacer cumplir sus objetivos.

Para futuros comunicadores este proyecto presenta una alternativa para conocer cómo actuar en medio de una problemática como una pandemia, que nunca antes se había visto encapsulada en una era digital, por ello tener una guía sobre cómo subsidiar los problemas comunicacionales en conjunto con lo digital fortalecerá las oportunidades en cuanto al contacto y atención con los usuarios utilizando las plataformas virtuales. Para estos comunicadores es de total beneficio profesional adquirir los conocimientos que se encuentran en esta investigación.

También se favorece a las empresas, pues el contar con documentos de apoyo como este proyecto les permite orientar estrategias de fortalecimiento en sus propios nichos de mercado. Promoviendo así su marca y dándose a conocer el camino que su organización puede seguir para mantenerse en la mente de los consumidores siempre proveyéndoles de lo necesario en cuanto a comunicación externa y cómo promover procedimientos internos que se vean reflejados en respuestas óptimas al público.



Actualmente también se ha observado que varias empresas al no incorporarse a los medios digitales han fracasado y muchas de ellas están siendo cerradas. Tal situación es preocupante ya que las personas, dueñas de organizaciones deben reconocer las ventajas de la comunicación digital y saber cómo mudarse a ellas. Este documento les muestra propuestas para empezar a realizar estrategias digitales y hacer funcionar procesos comunicacionales mediante las redes sociales.

De la misma manera a los usuarios o población en general también les es útil esta investigación, ya que todas las personas en algún momento necesitan o han necesitado de las herramientas digitales que las redes sociales facilitan, como el intercambio de información; el tener el contacto directo con las organizaciones por esta vía hace que toda esta comunicación fluya de manera rápida y organizada, el que las empresas presten la atención necesaria a contar con un departamento de redes sociales con estrategias brindará un soporte a la organización frente al público.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1.1 La institución

Canal 27, El canal de la esperanza, más conocido únicamente como Canal 27.

1.2 Perfil de la empresa

Canal 27 es un medio televisivo cristiano evangélico, situado en Guatemala, con uno de los mejores equipos de tecnología de la región y personal altamente calificado. Desde su fundación ha alcanzado ya 26 años al aire y según datos recolectados en el año 2009 por el Dr. Rigoberto Gálvez, Gerente General del Ministerio de Motivación Cristiana, llega potencialmente, a nueve millones ochocientos mil televidentes en toda Guatemala.

Quienes desde el inicio tienen como visión llegar a los dieciséis millones de habitantes de Guatemala y posteriormente a América Latina y por qué no por el mundo, ya que durante la pandemia de coronavirus en el 2020 algunos de sus programas han llegado a diversos países fuera de las fronteras y quizás del continente por medio de sus redes sociales.

Contiene programación para todo el público durante las veinticuatro horas, los trescientos sesenta y cinco días del año, con una de las más amplias agendas cristianas de todas las televisoras en el continente americano esto debido al arduo trabajo de los colaboradores y de la enorme confianza que goza de parte de los productores y compañías de producción de películas y programas cristianos de países pertenecientes a Norteamérica, Sudamérica y Europa.

Es uno de los canales nacionales que ha alcanzado el primer lugar en la programación cristiana de todas las televisoras en el continente. “(...) incluye predicaciones, foros y programas en vivo” (Gálvez, 2009, p. 13) producidos cien por ciento en Guatemala por profesionales guatemaltecos al servicio del televidente de la misma manera cuenta con una variedad de películas evangelísticas, históricas y actuales, así como series internacionales.



Es un medio de comunicación no lucrativo y apolítico sin pauta publicitaria, que únicamente es sostenido por donaciones de personas de todas las iglesias y denominaciones que apoyan económicamente al medio. Su principal propuesta de valor es ser el espacio donde todas las denominaciones puedan unirse como un solo cuerpo que multiplique los esfuerzos por llevar mensajes evangelísticos al pueblo de Guatemala por medio de la Iglesia Cristiana Evangélica de Guatemala.

1.2.1 Logotipo

Se presenta a continuación una tabla con la descripción de los elementos gráficos del logotipo de Canal 27.

Tabla 1

Psicología del color e iconografía en el logo de canal 27

| | |
|---------|--|
| Colores | <p>Naranja: Es un color altamente llamativo el cual usualmente es relacionado psicológicamente con la sociabilidad, la originalidad y la actividad.</p> <p>Amarillo: Este color psicológicamente representa la vida. El amarillo es inspirador e inyecta movimiento, energía y felicidad en donde es utilizado.</p> <p>Blanco: Al utilizarlo se transmite una imagen de bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor. Los cuales son valores que justamente son promovidos por este canal de televisión.</p> |
| Iconos | <p>Paloma: El logotipo también cuenta con una paloma la cual representa su sentido religioso, pues esta simboliza al Espíritu Santo el cual connota a su vez, paz, luz y esperanza.</p> <p>Letras: Se utilizan tipografías de fácil y rápida comprensión para el lector debido a sus líneas rectas y limpias.</p> |

Fuente: Elaboración propia.



Figura 1. Logotipo actual de Canal 27



Fuente: Archivo Canal 27

1.2.2 Equipo

Al hablar de tecnología, Canal 27 cuenta con el mejor equipo de la región, contando con las últimas cámaras *broadcast* digitales de última generación marca Sony, las cuales permiten grabar los programas en la alta definición desde HD hasta 4K, según el director técnico en una entrevista realizada el 3 de abril de 2021 Luis Caal comento “Actualmente estamos cambiando el equipo a los requerimientos que la televisión actual necesita, trabajar con tecnología en alta definición y digital”

Figura 2. Equipo de cámaras en estudio “Tierra Santa II”



Fuente: Elaboración Propia

Un canal de televisión necesita más que cámaras para funcionar, pero en todo lo demás Canal 27 tampoco se queda atrás y aunque cuenta con una videoteca análoga con más de 15 mil horas de



programación la cual incluye “películas, series, documentales, testimoniales, predicas, musicales, cortometrajes y caricaturas entre otros para ser transmitida a lo largo de las 24 horas, los 365 días del año” (27, 2019, p. 5) quienes desde el 2019 empezaron a transformarse a la era digital.

El deseo de servir con excelencia a sus televidentes los llevo desde hace dos años atrás, a adquirir un sistema completo de automatización de contenidos totalmente digital. Este sistema automatiza la programación y suministra una plataforma física y digital tomando el material análogo e integrándose a una aplicación informática que administra el flujo de trabajo de producción, edición, catalogación, almacenamiento y transmisión.

Esto quiere decir que desde que se inició en el 2019 con la digitalización de las más de 15 mil horas de programación, la videoteca que estaba en un sistema Fork, ya cuenta con la remasterización del contenido, llevando así una mejor calidad de imagen a los televidentes y entrando en un alto estándar de calidad en la televisión.

De la misma manera en áreas como las islas de edición cuentan con el mejor equipo de cómputo para realizar un trabajo profesional y apto a los requerimientos de la televisión como lo son la animación, edición de audio y video, realización de *spots* y los anuncios de las campañas evangelísticas de diferentes iglesias, asimismo, en las oficinas en general cuentan con las herramientas necesarias para un excelente desempeño del trabajo.

1.3 Ubicación geográfica

Canal 27 ha contado con cambios en su ubicación geográfica durante el transcurso del tiempo, desde sus inicios en Uatlán II hasta la actualidad en Mixco Tierra Santa II, esto para mejorar sus áreas de trabajo y prestar un mejor servicio al televidente, todo ello gracias al crecimiento que ha logrado obtener, con la ayuda de ofrendantes que han decidido donar para apoyar un medio de comunicación que lleva su señal hasta los lugares más recónditos de Guatemala.

1.3.1 Área geográfica

Este medio de comunicación se encuentra en el municipio de Mixco perteneciente al departamento de Guatemala, este es integrado por 11 zonas de las cuales la mayoría pertenece al área urbana y algunas a áreas rurales El municipio está unido a la ciudad capital, a través del comercio,



producción, transporte, vías de comunicación y en cierta medida, en aspectos de salubridad en cuanto al manejo de aguas residuales.

Mixco es un municipio considerado de primera categoría, el cual fue elevado a la categoría de ciudad en 1971. Siendo este uno de los mejores lugares donde ubicar una empresa debido a su cercanía a la ciudad, pero sin el molesto ruido de ella, Canal 27 se encuentra justamente en una de las áreas rurales de esta jurisdicción, sus instalaciones se encuentran casi al costado de algunas áreas protegidas donde es prohibida la tala de árboles y por ello el canal tiene espacios abiertos y con gran vegetación desde el cual se puede vislumbrar la Ciudad Capital.

Las doce manzanas que albergan a Canal 27 en Mixco están distribuidas entre áreas de parqueo para colaboradores de tiempo completo, conductores e invitados de los diferentes programas producidos, allí también se encuentra el edificio de cinco pisos de alto en el que está todo el equipo, distribuido de manera funcional y práctica según los requerimientos de cada área laboral, y como ya se ha comentado se encuentran áreas verdes las cuales algunas veces también son utilizadas para producir otros programas o salir de la rutina en algún programa.

1.3.2 Área etnográfica

Según el portal web de la municipalidad de Mixco en un estudio realizado en el 2,020 la población estimada de este municipio es de 1.3 millones de habitantes, siendo una de las ciudades más pobladas de Centroamérica, es en esta jurisdicción que se encuentra Canal 27. Esta área de Guatemala cuenta con una población mayoritariamente indígena pero también se encuentran grupos mestizos formando así una mezcla entre etnias.

Los indígenas que forman parte de la población hablan dos idiomas entre ellos el castellano y muchos de ellos su idioma materno el Poqoman Central, también se encuentra entre los idiomas de Mixco el Cakchiquel el cual procede de la población que se ha desplazado de Chimaltenango y Sacatepéquez. El pueblo mixqueño sigue conservando algunas prácticas y supersticiones heredadas de la tradición indígenas.

Mixco es uno de los municipios “con familias económicamente poderosas., principalmente en la cabecera municipal”, (Velásquez 2006, p. 7) pero su población en general es de la clase trabajadora



y muy semejante a la que se ve en la ciudad de Guatemala debido a que Mixco es un municipio muy cercano a ella y por esto la población es vulnerable a los embates de la globalización, pero que aún conserva gran parte de sus tradiciones.

La religión es uno de los temas más importantes en esta región, siendo parte de la tradición católica celebrando la fiesta patronal el 4 de agosto a Santo Domingo de Guzmán de quien se puede apreciar una imagen en una de las entradas al municipio si se viaja desde la Ciudad Capital. Asimismo, cabe destacar el enorme esfuerzo de la municipalidad por promover durante semana santa en los años antes de la pandemia a la iglesia católica de esta área, con sus alfombras y procesiones.

De la misma manera la alcaldía ha creado la denominada Oficina de la Fe, donde se realiza una vez al mes una convivencia pastoral con las diferentes Iglesias Cristianas Evangélicas de la localidad, promoviendo así el apoyo a la iglesia independientemente de las creencias en esta región.

1.3.3 Área social

La organización social dentro del municipio de Mixco “se da de manera ordenada, lo mismo se da de acuerdo al lugar. En el caso de la cabecera municipal principalmente estas se presentan en las actividades religiosas, como en la celebración de fiestas titulares.” (Vallejo, 2003. p. 34) Anteriormente las celebraciones religiosas titulares creaban división social entre indígenas y ladinos siendo el caso de la fiesta de Santo Domingo, la cual era más de tipo indígena y la de Morenos de tipo ladino.

Pasando al área social en cuanto a beneficio de quienes habitan Mixco este municipio tiene diferentes actividades sociales protagonizadas por La Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Alcalde por sus siglas SOSEA, la cual beneficia a los vecinos de Mixco en áreas como Salud, Educación, Atención especializada, Oficina de la fe, temas de juventud y ancianos.

Entre ellas se pueden citar los centros para adolescentes en los que se imparten cursos de música, computación, guitarra, boxeo y charlas sobre diferentes temas en zonas 1, 6, 7 y 10 de Mixco. De la misma manera se trabaja con una atención especializada a personas adultas con más de 60 años de edad donde se les brinda comida durante el desayuno, almuerzo y refacciones.



También existen clínicas municipales ya que la salud es uno de los principales planes de trabajo que desarrolla el alcalde Neto Bran, las cuales brindan consultas de medicina general, dental, pediatría, ginecología entre otras. Los vecinos de Mixco son atendidos por profesionales, brindando el apoyo necesario con medicamento, insumos médicos, sillas de ruedas entre otros a esto se suman las jornadas médicas que se realizan en las once zonas del municipio.

1.3.4 Temporalidad

Canal 27, durante sus 27 años desde su fundación ha crecido de manera gradual, pero a paso apresurado, pues a nivel nacional es uno de los medios más jóvenes en el campo de la comunicación; a pesar de ello cuenta con la mayor y más rápida expansión no solo de equipo sino en infraestructura.

a) Primeras instalaciones

Canal 27 inició en la casa de su fundador, en 1994 se ubicaba en la Colonia Uatlán de la zona 11 de la Ciudad de Guatemala. “A pesar de ser modesta y algo pequeña, eran muy funcional” (Gálvez, 2009, p. 19). Durante sus primeros años tanto los colaboradores como la familia del pastor compartían en el mismo lugar, los estudios eran menores a cuatro metros cuadrados, pero aun así eran de mucha utilidad; pues aun con poco equipo de producción la eficacia de sus colaboradores y conductores hacían un trabajo de calidad.

Estas primeras instalaciones empezaron a ser pequeñas ante el incremento de trabajo y personal, pues el medio crecía de manera rápida obteniendo el agrado de sus televidentes, quienes siempre apoyaron la visión del medio de comunicación.

b) Segundas instalaciones

Debido a su expansión Canal 27 busco otro lugar para establecerse, dicho lugar fue en la Calzada Roosevelt 34-13, zona 11, un área muy céntrica y que fue reconocida por mucho tiempo por personas que la visitaban desde el interior del país, donde compartían parte de sus instalaciones con la iglesia “La Familia de Dios” en esta sede contaban únicamente con dos estudios y una



pequeña área de oficinas, así como de parqueos. Debido a que estas instalaciones eran solamente rentadas se debieron dejar al término del contrato.

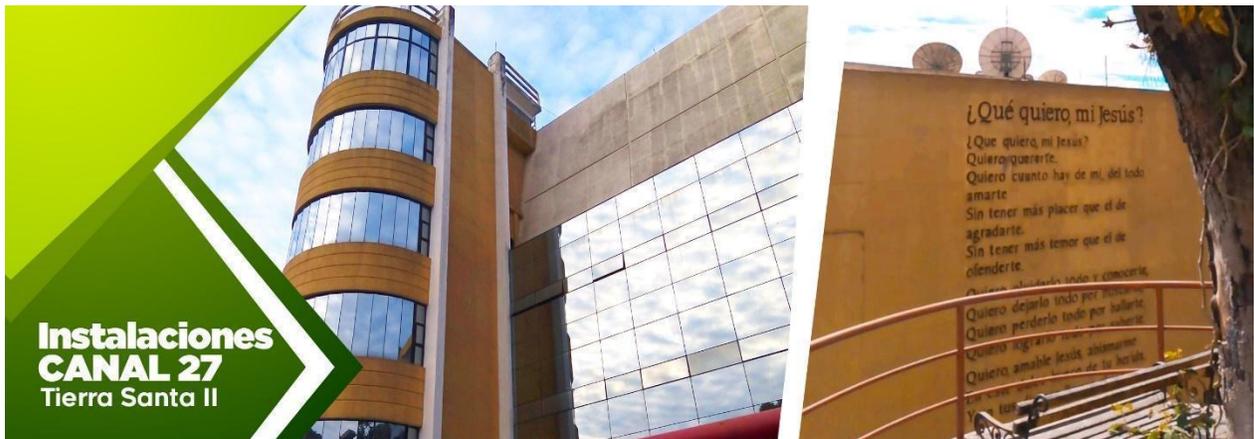
c) Instalaciones permanentes

Según datos históricos recabados por la misma empresa en el documento “25 años ¡Reconciliando a Guatemala con Dios!” del año 2,019 se reconoce que gracias a las ofrendas de muchas personas cristianas y aun no creyentes de Guatemala, por medio de tele-maratones donde se tenía como fin recaudar una cantidad considerable de dinero para comprar doce manzanas de terreno en donde se asentaría Canal 27, se logró la adquisición de estas tierras a las cuales con la debida autorización de la Embajada de Israel en Guatemala se les denominaron “Tierra Santa II”, la cual “anteriormente era llamada Finca Navarra”.

El 6 de noviembre de 1999, el Dr. Solares en conjunto con su familia, pastorado y congregación de su iglesia colocan la primera piedra del que sería las instalaciones permanentes de Canal 27, fue así como en el 2003 todo el equipo se mudó a sus nuevas infraestructuras, ubicadas en un frondoso, tranquilo, fresco y amplio bosque de Mixco. Toda la infraestructura fue creada específicamente para envolver lo relacionado al manejo del canal y por ello reúne todas las condiciones necesarias para una operación eficiente no solo de los equipos sino de su recurso humano.

El edificio de Canal 27 sobresale entre el bosque situado en Carretera Vieja a Antigua Guatemala 23-70, zona 1 de Mixco; en su interior cuenta con el estudio más grande de América Latina, además del equipo más sofisticado y moderno en Guatemala, para llevar televisión de calidad a sus televidentes con la más alta tecnología y programación exclusiva lo cual ha sido creado solo a base de donaciones de personas que aman a Dios y al proyecto que ven ante sus ojos el cual apoyar a un medio de comunicación que lleve el mensaje de fe y esperanza por medio de Cristo a Guatemala.

Figura 3. Instalaciones de Canal 27 “Tierra Santa II”



Fuente: Elaboración Propia

d) Expansión

Durante el 2008 Canal 27 en conjunto con otras organizaciones también fundadas por el pastor Solares, obtuvieron unas instalaciones más céntricas en la Calzada Roosevelt en el kilómetro 14.5, este lugar era anteriormente ocupado por una empresa transnacional altamente conocida. El terreno igualmente fue obtenido debido a donaciones de personas que creen en la visión de este medio de comunicación.

Este espacio, también se construyó específicamente para la producción de programas, el cual cuenta con sets e instalaciones apropiadas para el equipo de producción, así como las oficinas del área administrativa de Canal 27. Se encuentra ubicado en un área más céntrica y que muchas personas pueden divisar con facilidad al estar en Km. 14.5, Calzada Roosevelt 2-61, Colonia Cotiό zona 3, Mixco, Guatemala.

1.3.5 Área cultural

Las manifestaciones culturales del municipio de Mixco, son de gran importancia en el lugar ya que la comunidad tiene un gran sentido de pertenencia e identidad a pesar de su cercanía con la ciudad capital. Esto se ve “especialmente en sus tradiciones religiosas, en el cuidado que han tenido las cofradías en mantener el fervor religioso, las cuales se revisten de gran colorido cuando se hacen las celebraciones que son dedicadas a los santos.” (Vallejo, 2003. p. 29)



Mixco también es conocido por los productos que produce entre ellos está el maíz, frijol y el chocolate el cual es elaborado artesanalmente en la región con gran aceptación en la capital pasando a ser parte de la tradición mixqueña, también se puede nombrar a la carne y productos de ganado vacuno y porcino destazado tomando gran relevancia en los últimos años el chicharrón producido en Mixco el cual gracias a su actual gobernador de la región ha nombrado una fiesta directamente para este producto llamada “La feria del chicharrón”.

Aún en muchas de las fiestas y celebraciones mixqueñas se puede apreciar bailes sociales, conciertos en los parques, el baile de moros, la quema del torito, juegos pirotécnicos, baile de disfraces, y el atuendo tradicional de las capitánías. En conjunto con la comida típica mixqueña, se convierte en una de las atracciones para las personas que visitan dicho municipio (Vallejo, 2003. p. 38)

1.4 Integración y alianzas estratégicas

Anteriormente se ha descrito que Canal 27 desde sus inicios es sostenido únicamente con donativos de personas que creen en la visión de este medio de comunicación, siendo o no cristianas de manera voluntaria. Este tipo de sostenimiento es totalmente fuera de lo común, ya que los medios de comunicación son sostenidos de la pauta publicitaria que se encuentra en ellos, pero Canal 27 exclusivamente transmite anuncios que sean en calidad de canje de productos o servicios que se regalen a socios Honorarios.

a) Socios Honorarios

Los Socios Honorarios o como los llama Canal 27 “Los Héroes de la Fe” son televidentes que de manera intencional desean aportar pequeñas cantidades monetarias cada mes a este medio de comunicación. “Ellos son los pilares que Dios ha dado a este canal para cubrir los costos operacionales necesarios para su funcionamiento” (Gálvez, 2009, p. 21) Con esta ayuda monetaria se pagan las facturas de energía eléctrica, los salarios de los empleados a tiempo completo y el mantenimiento del equipo, así como los gastos operacionales.



Cabe mencionar que muchas personas en “TeleMaratones” las cuales son para recaudar fondos, muchas de ellas no son Socios Honorarios, pero proveen ofrendas para el mismo fin de subsidiar los gastos operacionales o la adquisición de nuevos equipos para expandir el medio de comunicación y así llegar a más personas por medio de la programación. Así mismo el presidente de este medio de comunicación el Dr. Solares no devenga ningún salario de Canal 27, su trabajo es únicamente por amor y pasión de llevar la palabra de Dios

b) Empresas

Actualmente algunas empresas que apoyan la visión aportan apoyo monetario para comprar los derechos de transmisión de algunas de las series estelares de Canal 27, estas empresas son el Banco de Desarrollo Rural, S.A. también Facenco y la fábrica de dulces, gelatinas, golosinas y bebidas New Food. Ya que todo lo que es transmitido en este medio de comunicación es usado bajo todos los derechos pagados y apegados a la ley.

Es por ello que internacionalmente el canal es muy bien visto por la confianza que depositan los productores de diferentes países al vender sus productos a este canal, de la misma manera este medio ha obtenido la confianza del pueblo evangélico de Guatemala al presentar cómo “rinden cuentas exactas de cada donación a la auditoría de Gobernación Departamental; del mismo modo, se informa de lo invertido a Gobernación Departamental.” (Gálvez, 2009, p. 21)

También existen copias en libros del registro de todo lo recaudado expuestos a todo público en un lugar especial de Tierra Santa II, cercano al estudio principal del canal, llamado “Urna de Ofrendantes”. El departamento de contabilidad de este medio está bajo la supervisión y auditoría de la firma de auditores Moore Stephens, quienes auditan al Ministerio de Motivación Cristiana y al Canal 27, El Canal de la Esperanza.



Figura 4. Instalaciones de Canal 27 “Tierra Santa II”



Fuente: Elaboración Propia

Alianzas estratégicas

a) Ministerio de Motivación Cristiana

Desde su fundación este canal surge entre varias empresas hermanas bajo el dominio de una sola, en este caso la principal empresa que cubre las demás es el Ministerio de Motivación Cristiana, siendo una organización creada por el Dr. Solares junto a su esposa Marta Solares de Solares; dando inicio los primeros días del mes de marzo de 1985 proporcionando mensajes evangelísticos a través de campañas en diferentes lugares sin promover ninguna denominación en particular.

“Canal 27 fue adquirido a través del Ministerio de Motivación Cristiana en 1994” (Gálvez, 2009, p. 10) pues esta organización ya contaba con una documentación legal de la gobernación departamental de Guatemala y la personería jurídica de parte del ministerio de Gobernación de Guatemala siguiendo con el propósito de este ministerio de llevar un mensaje evangélico esta vez por medio de un canal de comunicación en formato televisivo.

b) Iglesia de Jesucristo La Familia de Dios

Se desglosa del Ministerio de Motivación Cristiana la Iglesia de Jesucristo La Familia de Dios, de la cual Luis Fernando Solares es el Pastor y Fundador, la misma no inició como una iglesia sino como un programa de televisión por el Canal 5 llamado “Confía solo en el Señor” desde junio de



1985. Con una audiencia que no se congregaba en ninguna iglesia, pero en una convocatoria a la teleaudiencia para realizar un primer servicio de inauguración en las instalaciones del Cine Reforma.

Según el Dr. Solares (2019) el producir un programa evangelístico fue “un entrenamiento para adquirir experiencia en televisión” pues cinco años después de haber transmitido dicho programa los propietarios de la frecuencia de televisión “El canal de Chiquimulilla” entregaron en sus manos una señal de frecuencia la cual con apoyo monetario de esta iglesia fue adquirida para ser usada como una herramienta de evangelización al pueblo de Guatemala. (27, 2019, p. 1)

Hasta la actualidad la Iglesia y Canal 27 trabajan en conjunto llevando las prédicas, actividades y demás campañas que se producen a través de este medio, cabe destacar que Canal 27 no pertenece exclusivamente a una iglesia, sino que al ser desde su fundación un ente inter-denominacional apoya actividades de cualquier iglesia cristiana que desee utilizar el medio para promover alguna actividad de la misma sin ningún costo.

c) Radio Exclusiva

Como bien lo indica su nombre es una radio ubicada en el dial 1270 AM, fundada el 15 de mayo de 1991 y adquirida hasta mayo de 1996 por el Ministerio de Motivación Cristiana transmitiendo las veinticuatro horas diarias, con una programación variada la cual incluye música cristiana seleccionada y mensajes que enseñan sobre la biblia. La cual hizo posible la primera Radio Maratón para obtener apoyo económico y este a su vez ser puesto a la disposición de Canal 27 y así adquirir su primer transmisor de 5 kilovatios con el que se empezó a difundir el medio de comunicación.

Actualmente Radio Exclusiva apoya con la expansión del canal y viceversa incluyendo dentro de su programación algunos de los programas por medio de audio a su radio audiencia y compartiendo las instalaciones de “Tierra Santa II” desde donde sale la señal a toda la Ciudad Capital y sus alrededores.



d) Consejo consultivo

Canal 27 busca la unión de las diferentes denominaciones eclesiásticas evangélicas de Guatemala y como una muestra de ello ha generado alianzas con los representantes de cada una, formando así un Consejo Consultivo el cual ofrece a los encargados de cada denominación un espacio donde expresarse y usar este medio de comunicación para transmitir sus campañas evangelísticas, o mensajes pastorales a su congregación.

El consejo consultivo es integrado por: Alianza Evangélica de Guatemala, La Asociación Guatemalteca de Evangelistas Inter-denominacionales, Iglesia de Dios Evangelio Completo, Iglesia Evangélica Nacional Presbiteriana de Guatemala, Iglesia de Dios de la Profecía Universal, Convención de Iglesias Bautistas de Guatemala, Iglesia Amigos, Iglesia del Nazareno, Alianza Cristiana y Misionera, Misión Príncipe de Paz, Agrupación Evangélica Monte Bazán, Misión Cristiana Sión, Misión Alto y Eterno Dios, Iglesia de Jesucristo la Familia de Dios, Ministerio de Motivación Cristiana, Guardianes de las Naciones, Embajada Cristiana Internacional de Jerusalén-Guatemala y el Seminario Bíblico Teológico de Guatemala - SETEGUA.

Al hacer una alianza entre las denominaciones existentes en Guatemala, Canal 27 logra la aceptación de diferentes personas, que no se sienten apartadas por pertenecer a una iglesia en específico sino todo lo contrario, toman esto como la unión de la iglesia evangélica en Guatemala es así como este medio ha logrado su expansión al no pertenecer solo a cierto sector sino siempre mostrándose abierto a quienes deseen utilizarlo para promover el mensaje del evangelio.

Se debe resaltar que estas alianzas “no están reguladas por ningún convenio ni contrato establecido, son relaciones públicas de cordialidad más no hay ninguna negociación financiera”. (Muñoz, 2017 p. 15).

1.5 Origen e historia

El fundador Luis Fernando Solares expresa durante cada aniversario del canal “que este medio de comunicación nació en el corazón de Dios” y que él solo fue uno de los instrumentos utilizados para llevarlo a cabo y hacer de él una realidad en conjunto con todas las personas que apoyan el medio de comunicación. Este medio tuvo origen en 1985 cuando el Pastor Dr. Luis Fernando



Solares realizaba actividades evangelísticas y a la vez buscaba espacios en canales nacionales de televisión para multiplicar los mensajes al pueblo de Guatemala.

Fue así como nació el programa de televisión “Confía sólo en el Señor”. el cual fue transmitido durante cinco años consecutivos con una tele audiencia que no se congregaba en ninguna Iglesia. En 1994 se acercaron al Pastor Solares, los propietarios del Canal de Chiquimulilla y le expresaron su idea de venderle el Canal a lo cual él solo pudo sonreír ante tal oferta ya que no contaba con un centavo para este fin.

Aunque la respuesta fue no, ellos insistieron y ante tal situación el Pastor Solares habló con el Pastorado y Ancianato de la Iglesia de Jesucristo La Familia de Dios; quienes al escuchar la noticia se sintieron agradecidos con Dios y tomaron esa oportunidad, financiando todo con apoyo del pastorado conjuntamente con la congregación de la iglesia La Familia de Dios, dando así inicio a un nuevo medio de comunicación enfocado cien por ciento en predicar el evangelio en Guatemala.

De esa manera el 27 de agosto de 1994, Canal 27, El canal de la esperanza en señal UHF salió por primera vez al aire al haber sido adquirido por el Ministerio de Motivación Cristiana, el cual hasta el día de hoy no ha parado de transmitir los trescientos sesenta y cinco días del año durante las veinticuatro horas llevando exclusivamente programación cristiana evangélica a lo ancho y largo de la nación.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución:

1.6.1 Presidencia y gerencia general

Canal 27 cuenta con una presidencia la cual es representada por su fundador el Doctor Luis Fernando Solares, quien en conjunto con la Gerencia general son quienes toman las decisiones y guardan la visión y misión de la empresa.

1.6.2 Gerencia de recursos humanos

El departamento de recursos humanos se encarga de organizar, planificar y administrar todo lo relacionado con los colaboradores de esta organización definiendo las distintas tareas y acciones



que ejecutará cada uno de ellos, este es el encargado de todo el capital humano y el responsable de que dentro del canal se encuentren profesionales aptos para las diferentes funciones.

1.6.3 Secretarías y recepcionistas

Las secretarías apoyan a la presidencia y gerencia con respecto a las actividades administrativas. En la actualidad únicamente se cuenta con una recepcionista en la sede de la Calzada Roosevelt entre sus principales atribuciones se encuentra atender a las diferentes personas que llegan a estas instalaciones.

1.6.4 Programación

Desde el 2019 esta área fue automatizada con un equipo que provee el material para ser transmitido, por ello este departamento es donde menos personas se encuentran, en la actualidad cuenta únicamente con un jefe de programación, el encargado de la videoteca y un programador, pues la alta tecnología de este sistema permite que el flujo de trabajo en cuanto a capital humano sea menor.

1.6.5 Gerencia de relaciones públicas

Es uno de los departamentos más importantes en el canal, pues es el encargado de gestionar la comunicación entre la empresa con la sociedad, iglesias y representantes de otros países como, por ejemplo, se encarga de la estrecha relación que tiene canal 27 con la embajada de Israel con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva. Este departamento también es usado como el departamento de Comunicación del canal.

1.6.5.1 Departamento de redes sociales

Este departamento se encarga de diseñar, fotografiar, editar, programar y manejar las redes sociales institucionales de Canal 27, así como contestar algunas de las solicitudes que llegan a su buzón, pues debido al origen de esta empresa muchas personas envían mensajes solicitando consejería o ayuda espiritual, este tipo de mensajes son atendidos por el departamento de relaciones públicas, ya que en este se encuentra gente capacitada para ello.

Es el contacto directo con el televidente y la empresa, pues por medio de este las personas pueden interactuar y dejar sus opiniones o solicitudes con respecto a algún aspecto del medio de comunicación. Actualmente obtuvo el sexto lugar de audiencia en Guatemala con respecto a las



personas que siguen las mismas, dando así la pauta de ser uno de los departamentos con más carga de trabajo que debe buscar constantemente estrategias de comunicación.

El departamento únicamente trabaja con las plataformas institucionales de Canal 27, pues se pueden ver muchas otras cuentas de programas que también se producen en el canal, pero estas son manejadas por los productores de dichos programas, a pesar de ello si al equipo se le solicita apoyo también diseña las publicaciones de esos programas, esto debido a la reducción considerable de personal que hubo en el medio de comunicación a causa de la actual pandemia Covid-19.

1.6.6 Gerencia de producción

Es el encargado de la grabación de los diferentes programas producidos en el canal, en él se engloban varias áreas como lo son la dirección de cámaras, a cargo de las emisiones al aire proveyendo tiempos y condiciones aptas para las mismas, el responsable de la misma es quien supervisa las tareas complejas de mantenimiento y operación del equipo. Aquí también se encuentra el *Switcher* que es quien dirige al personal del equipo de producción.

1.6.7 Conductores y productores

Los conductores son la cara visible del canal pues son las personas que fácilmente son reconocidas por los televidentes, este medio particularmente utiliza personas que ejercen el pastorado de iglesias como presentadores, aunque también ha contado y cuenta con expertos en comunicación o en alguna otra rama profesional dependiendo de la agenda que siga el programa producido.

Los productores son los responsables de organizar los recursos humanos y técnicos necesarios para elaborar los diferentes productos audiovisuales. Son las personas comprometidas con el resultado artístico y técnico de los programas.

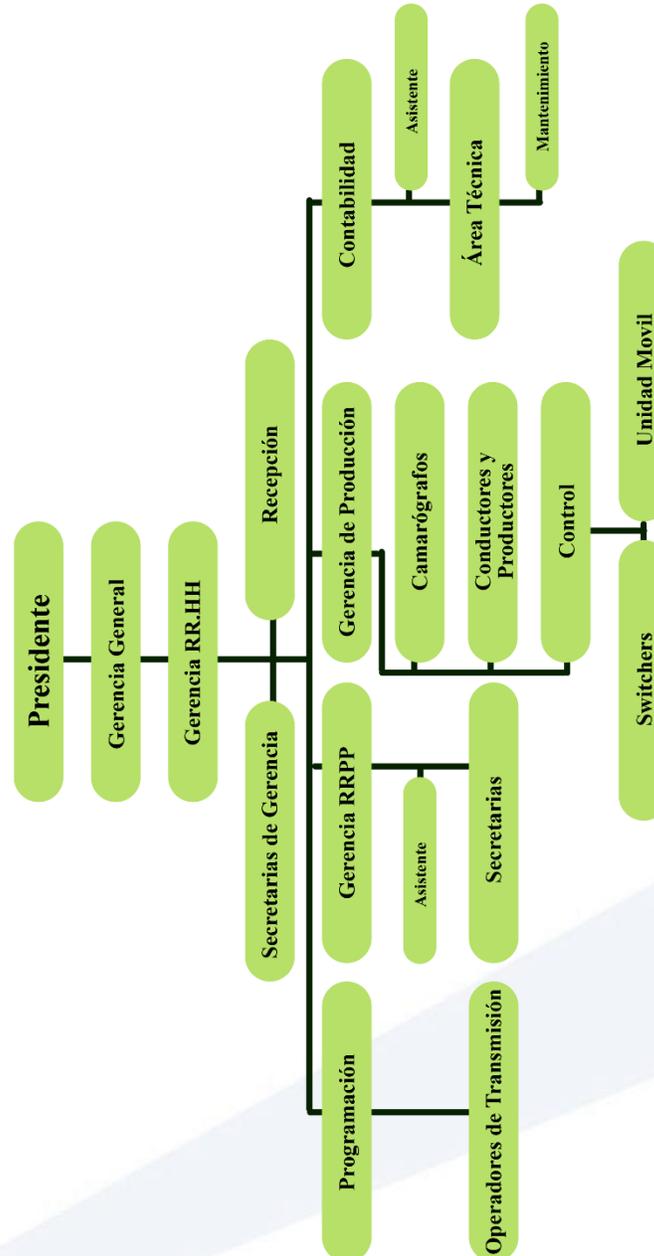
1.6.8 Contabilidad

Esta área es una pieza fundamental del medio de comunicación, pues es la que registrar, clasificar y resumir la información de cada una de las transacciones efectuadas por la empresa, por medio de ella Canal 27 ha logrado ofrecer a quienes apoyan la misión un sentido de confiabilidad al ser un departamento que constantemente presenta los resultados financieros de la realidad económica de la empresa



1.7 Organigrama de la empresa

Figura 5. Organigrama de Canal 27 antes de la pandemia de Covid-19



Fuente: (Paredes, 2006 p. 36)



El organigrama de Canal 27 cuenta con presidencia, gerencia general, departamento de recursos humanos del cual se despliegan secretarías de gerencia y recepción. En otro nivel del organigrama se pueden notar departamentos como programación donde se localizan los operadores de transmisión, igualmente existe una gerencia de relaciones públicas la cual también funciona como departamento de comunicación.

De la gerencia de producción se desprenden los camarógrafos, conductores, productores de los diferentes programas y el control de *switchers* y unidad móvil. En el área de contabilidad se encuentra el área técnica y de mantenimiento. Actualmente, se está reestructurando el organigrama ya que con el coronavirus debieron reacomodar sus áreas, aún se está en este proceso por ello se muestra un organigrama pre pandemia a manera de referencia de sus departamentos y funcionamiento de Canal 27 según la entrevista realizada al Director Ejecutivo, Licenciado Geovanny Dardón.

1.8 Misión

“Evangelizar a los televidentes no convertidos, predicar, enseñar y edificar al cuerpo de Cristo, con el propósito de transformar a las personas, las familias, las comunidades y las naciones.”

1.9 Visión

Ser el medio cristiano con más audiencia en toda Guatemala, llevando la señal hasta los lugares más recónditos, transmitiendo contenidos evangelísticos y de enseñanza de sana doctrina, producidos actual, local e internacionalmente, optimizando los recursos internos, usando la tecnología de punta y satelital, internet y redes sociales.

1.10 Objetivos institucionales

- a) Llevar el mensaje de salvación en Cristo Jesús por medio de programación variada en las diferentes plataformas de comunicación con las que cuenta Canal 27
- b) Mostrar la unidad visible del Cuerpo de Cristo en Guatemala.



1.11 Público objetivo

El público objetivo que se beneficiara del proyecto a realizar serán los usuarios de las plataformas institucionales digitales de Canal 27, delimitándolo a la red social de Facebook, ya que en ella es donde se encuentra la mayor población de seguidores de Canal 27, siendo esta la red social que incluye a personas de diferentes edades, nacionalidades e ideologías, pero principalmente de la religión evangélica. Para este estudio se tomarán únicamente a las personas de 25 a 45 años, siendo la edad predominante de usuarios en esta plataforma, de nacionalidad guatemalteca.

Se toman las edades comprendidas entre los 25 a 45 años debido al contenido que se maneja en las redes y el nivel de madurez que presenta una persona entre estas edades, además de ser un grupo totalmente activo en Facebook pues según datos del estudio “*Digital 2021 Global Digital Overview*” realizado por las empresas *We are Social* y *Hootsuite* las audiencias más grandes en las redes sociales están entre 25 y 34 años, la segunda en importancia es entre 18 y 24 años y la tercera es entre 35 y 44 años.

Los usuarios tendrán los beneficios de una mejor interacción entre la marca y ellos, al comunicarles lo que realmente desean saber o conocer, mejorar la atención que se les presta, lo cual a su vez creará una experiencia positiva con la institución y su público.

Asimismo, no se debe dejar atrás el beneficio que obtendrá la institución en la parte interna pues al equipo del departamento de Redes sociales de Canal 27 conformado por sus 4 integrantes, se le proveerá de una estrategia comunicacional para que su trabajo tenga fundamentos comunicacionales y alcance los objetivos que se plantean como institución.

1.12 Diagnóstico

El diagnóstico es un análisis que se ejecuta para reconocer el estado de alguna, de esa manera se sigue la pista de la situación en la que se encuentra un problema. Este análisis se lleva a cabo para conocer las tendencias y aspectos de una situación, por lo cual es necesario contar con datos observados y organizados de forma sistemática. De esta manera podremos realizar un mejor diagnóstico y juzgar efectivamente la situación para poder proveer de alguna solución hipotética.



Un diagnóstico de comunicación tiene como fin examinar y corregir los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización. Díaz (2001) describe que en este tipo de diagnóstico se “examina también los productos comunicacionales de una organización y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder en una organización” (p. 2)

1.13 Objetivo general y objetivos específicos

1.13.1 Objetivo general

- a) Analizar las plataformas de comunicación externa de Canal 27

1.13.2 Objetivos específicos

- a) Examinar las plataformas digitales de comunicación externa existentes.
- b) Identificar las estrategias comunicacionales en las redes sociales de la empresa.
- c) Determinar si las plataformas de comunicación contienen información necesaria para los usuarios.

1.14 Tipos de investigación

Los tipos de investigación se dividen según el objetivo que se pretende alcanzar. Para realizar una investigación de tipo científico se deben conocer todos los tipos de la misma para tener un espectro más amplio de las herramientas que cada uno ofrece y saber cuál es que mejor se acopla a la investigación que se desee realizar.

También cabe recalcar que según Sampieri (2014) en su libro Metodología de la Investigación, no se deben confundir los alcances de la investigación, con los tipos de investigación pues los alcances son: Exploratorio, Descriptivo, Correlacional y Explicativo los cuales “más que ser una clasificación, constituyen un continuo de “causalidad” (p. 90) que puede tener un estudio” Esto quiere decir que una investigación puede iniciarse como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional y terminar como explicativa por lo cual la investigación puede contener uno o los cuatro alcances.



A continuación, se muestran los tipos de investigación:

1.14.1 Bibliográfica

La investigación bibliográfica es la que utiliza datos secundarios como fuente de información, esto quiere decir que utiliza datos que previamente han sido obtenidos por otros investigadores como lo pueden ser los documentos escritos: libros, revistas, folletos entre otros. Este tipo de investigación encuentra soluciones al problema mediante:

- a) La relación entre datos de diferentes fuentes que ya existían.
- b) Proveer una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas.

La ventaja de este tipo de investigación es que se cubren varios fenómenos ya que mediante la consulta de documentos se puede explorar una amplia gama de fechas y espacios, pero entre las desventajas se encuentra que existe la incertidumbre si las fuentes consultadas son confiables, por ello el investigador debe ser muy cuidadoso al momento de escoger sus fuentes. “En síntesis, la investigación bibliográfica consiste en la búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información de datos bibliográficos.” (Rioja, 2018. p. 2)

Mérida (2019) clasifica los siguientes instrumentos como los principales en este tipo de investigación: Fichas de forma bibliográficas, hemerográficas, de resumen, de trabajo. Y como una investigación que puede ser de forma independiente o parte de una investigación de campo. (p. 16)

1.14.2 Documental

Según Tamayo (2004) se define como investigación documental a “la que se realiza con base a la revisión de documentos, manuales, revistas, actas, periódicos, actas científicas, conclusiones de simposios y seminarios o cualquier tipo de publicación considerada como fuente de información” (p. 84) Esto quiere decir que la investigación de tipo documental utiliza como principal fuente los insumos escritos en sus diferentes formas ya que estos pueden ser en formato impreso, electrónico o audiovisual.

Kaufman y Rodríguez (1993), explican que lo documental no es solamente las consultas bibliográficas; sino una extensa variedad de fuentes como, testimonios de los protagonistas de los



hechos, de testigos calificados, o de especialistas en el tema. Se pueden tomar como fuentes impresas los libros, enciclopedias, revistas, periódicos, diccionarios, monografías, tesis y otros documentos, pero también pueden formar parte de ello lo electrónico como lo son, correos electrónicos, CD Roms, base de datos, revistas y periódicos en línea y páginas. (p. 2)

En la actualidad se debe tomar en cuenta los documentos audiovisuales, como las fotografías, ilustraciones, videos, programas de radio y de televisión, así como las publicaciones en plataformas digitales como lo son las redes sociales y páginas web ya que cada una de las piezas expuestas en ellas pueden ser parte esencial en una investigación, también las canciones y otros tipos de grabaciones.

Entre los instrumentos principales para recopilar información en la investigación de tipo documental la más utilizada es la ficha; en ella se plasman datos bibliográficos, hemerográficas, video gráficos entre otros. La información de las mismas cambia de persona a persona pues la publicación de temas respecto a determinado estudio es continuamente cambiante debido al desarrollo de investigaciones, pero se debe tener en cuenta que en el tiempo que se realiza la investigación debe ser de la manera más objetiva posible y con fuentes confiables.

Las fichas son las fuentes de manera física de la información consultada, tenerlas de manera organizada y actualizada es trabajo del investigador ya que en ellas precisa la información recabada la cual posteriormente será útil para alcanzar los objetivos del estudio.

1.14.3 De campo

Este tipo de investigación se realiza en el lugar donde sucede el fenómeno, por ello los datos son tomados de la realidad y estudiados tal y como se presentan objetivamente, sin manipular las variables. Según Tamayo (2003) establece que en la investigación de campo los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se les denomina primarios, esto permite conocer las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas.

Se comprende entonces que esta investigación presenta datos más confiables debido a su apego con la realidad siempre y cuando el investigador realmente haga un trabajo objetivo, pero es una



de las investigaciones más costosas hablando de forma económica ya que el investigador debe movilizarse con su equipo al campo de estudio.

Entre las técnicas principales de este tipo de investigación se utilizan:

- a) Observación participante: en esta técnica el investigador debe involucrarse con el fenómeno a estudiar.
- b) Historias de vida: En ella se recaban datos biográficos de un grupo de personas durante un determinado período.
- c) Entrevista abierta: es el tipo de entrevista en la que el entrevistado puede expresar sus puntos de vista.
- d) Grupo de discusión: En este caso se reúne a un grupo de personas para que debatan con respecto a un tema en específico.

1.14.4 Tipo de investigación utilizada en el diagnóstico

En este diagnóstico se utiliza el tipo de investigación documental ya que como se expresa anteriormente este tipo de investigación contiene una amplia gama de formatos de los que se pueden obtener datos, la información recabada durante el diagnóstico procede de varias realidades desde lo histórico hasta la actualidad del medio de comunicación, en varios espacios de manera selectiva, para que sean útiles para los propósitos de este estudio.

Varios de los documentos escritos tomados para este estudio fueron proporcionados por la misma empresa, el apoyo en cuanto al recabar información de esa manera fue bastante enriquecedora ya que varios de ellos fueron entregados en años anteriores y muchos de ellos son exclusivos por ello no se pueden hallar de alguna otra forma fuera, también siguiendo la línea de investigador se buscaron documentos académicos en la web como tesis o proyectos del Ejercicio Profesional Supervisado anteriores.

Ya que este medio de comunicación contaba con algunos estudios previos de estudiantes de comunicación, se pudo hacer un análisis de la realidad pre pandemia y como en la actualidad mucho de ello cambio, es por ello que la investigación de tipo documental amplia horizontes, pues permitió



al investigador no solo conocer la realidad de este momento sino reconocer como la pandemia afecta y sigue perturbando cada uno de los procesos que ejecutaban anteriormente.

Esto no quiere decir que toda la información provenga únicamente de documentos escritos pues para emprender esta investigación también se tomaron testimonios de quienes han presenciado los hechos recabando datos precisos y objetivos sobre la realidad comunicacional del día a día en las instalaciones esto mediante las entrevistas que se hicieron en varios departamentos como la Gerencia de Producción, Gerencia de Relaciones Públicas, la Gerencia Ejecutiva y el departamento de Redes Sociales.

Para conocer de mejor manera el medio de comunicación también se tomaron documentos audiovisuales como lo son los programas que actualmente se producen en el canal, todo este tipo de documentación se hizo con el fin de conocer los puntos fuertes y débiles del medio de comunicación para encontrar algún problema comunicacional y partir de allí para presentar alguna estrategia que permita erradicarlo.

También se tomaron datos de medios electrónicos, de ahí parte un análisis de las publicaciones en plataformas virtuales, sobre qué y cómo informan e interactúan con sus televidentes todo ello por medio de las redes sociales que manejan todo ello se hizo con el fin de obtener datos verdaderamente ciertos y objetivos de fuentes confiables pues la investigación documental demanda una verdadera entrega del investigador hacia documentos que tengan un sustento confiable y de la mejor calidad para descargar datos fehacientes.

1.15 Enfoque

Los enfoques de la investigación, son los que definen la naturaleza del estudio, en ellos podemos encontrar a los cuantitativos, cualitativos o la mezcla de ambos como mixto; el enfoque es el que traza todo el sistema investigativo en todas sus etapas ya que está presente desde que el investigador define su tema y el planteamiento del problema hasta llegar al desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos.

Se puede decir entonces que el enfoque es el eje central y que su selección no debe pasar por alto al investigador pues con base en él el investigador se aproxima al objeto de estudio, tomando



futuras decisiones las cuales lo llevaran a la cimentación del problema y las metas del estudio, así como cada una de las partes de la investigación y la búsqueda del sustento teórico del asunto hasta llegar a los logros que se obtendrán.

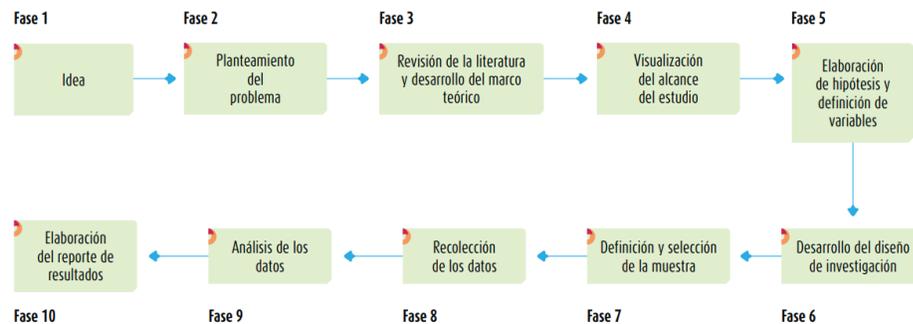
1.15.1 Tipos de enfoque

1.15.1.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo Sampieri (2014) lo explica como un conjunto de etapas secuenciales y probatorias de las cuales no podemos omitir pasos. Al utilizar este enfoque se debe seguir un orden inflexible, aunque pueda ser redefinido en alguna parte del proceso. Se inicia con idea que debe ser delimitada por medio de objetivos y preguntas de investigación, así como estudiar su esencia por medio de documentos escritos para construir una perspectiva teórica. (p. 4)

Además, con este enfoque se establecen hipótesis y variables que deben ser probadas y medibles las variables en el contexto por medio de métodos estadísticos para poder llegar a las conclusiones.

Figura 6. Proceso cuantitativo



Fuente: (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014. p. 5)

1.15.1.1.1 Características del enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo mostrará al investigador mediante la medición la magnitud del problema de investigación y cada cuanto ocurre el mismo, todo esto con base en el problema de estudio el cual debe ser muy bien delimitado y concreto. Solo al terminar la revisión de documentos se puede construir un marco teórico del cual se derivará una o varias hipótesis que se someterán a prueba mediante los diseños apropiados de la investigación.



Sampieri desarrolla el tema de enfoque cuantitativo como una guía en donde “la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (...), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014. p. 7) Pero se debe tomar en cuenta que cada enfoque cambia en determinadas investigaciones sin perder su esencia.

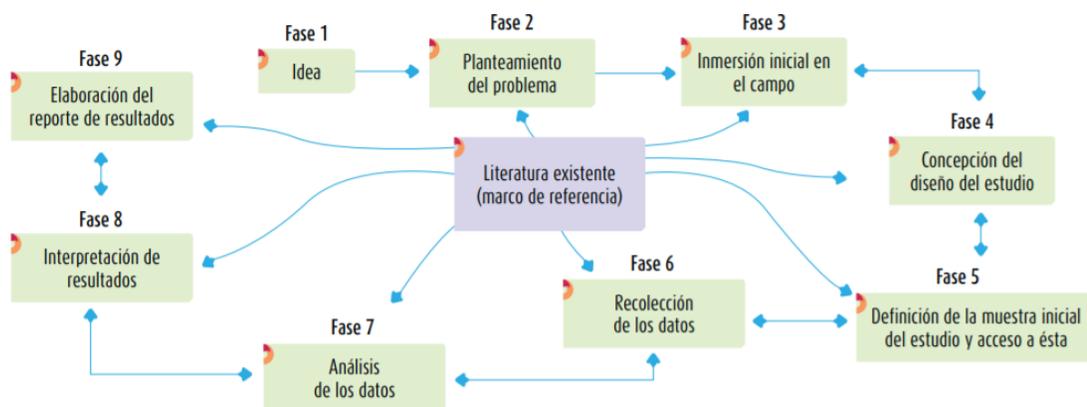
1.15.2 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo en una investigación es utilizado para examinar la realidad de fenómenos sociales, con base en experiencias subjetivas de los entes que se encuentran inmersos en determinado contexto; a decir de Martínez (2011), existen múltiples realidades que se constituyen en la relación entre el sujeto y la realidad en el cual viven, de modo que no se puede

Sampieri (2014) lo define de la siguiente manera “El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (p. 358) el investigador debe tomar en cuenta que en este enfoque se debe evaluar e interpretar información que obtiene mediante entrevistas, conversaciones, y diálogos, con el fin de conocer a profundidad el objeto de estudio.

Para comenzar se debe conocer el tema en cuestión, se debe indagar el ambiente que rodea al objeto, por medio de técnicas como la observación y la lectura de documentos para conocer su cultura, historia, economía, religión, nivel tecnológico y el tema social, es la mejor forma de tener una base en el estudio; pues ya con estos datos se puede plantear un problema de estudio. En este enfoque es importante tomar en cuenta que en cualquier etapa del estudio y a manera de reforzar el reporte de resultados es importante tener un marco de referencia el cual lo provee la revisión de literatura.

Figura 7. Proceso cualitativo



Fuente: (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014. p. 7)

1.15.2.1 Características del enfoque cualitativo

- a) Es interpretativo ya que analiza y explica los significados de elementos como discursos, comportamientos, símbolos y cualidades. Con los datos encontrados crea conocimiento y encuentra respuesta o explicación ciertas situaciones de la realidad.
- b) Los datos hallados se dan en el lugar del fenómeno es por ello que el investigador debe desplazarse hacia el sitio tomando en cuenta que no debe interferir en los hábitos, costumbres y creencias de los grupos que investiga, ya que este enfoque no es intrusivo.
- c) Este enfoque no presenta hipótesis, parte de preguntas abiertas donde por medio de indagaciones edifica sus propias conclusiones sobre los fenómenos estudiados.
- d) Utiliza varios métodos los cuales responden a diseños específicos según los fenómenos a estudiar.
- e) El fin de este método es examinar situaciones particulares, estudiando a sus agentes participantes.
- f) Al utilizar el enfoque cualitativo se corre el riesgo de que el investigador utilice sus prejuicios o juicios de valor y los aporte a la investigación.



1.15.3 Enfoque mixto

El enfoque mixto es donde se entrelazan los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio para tener una perspectiva amplia y completa del fenómeno. En este enfoque se presenta una gama de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que se basan en la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

El enfoque mixto puede ser comprendido como “(...) un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p.100). Este surge a pesar de que muchos científicos en el pasado debatían que los enfoques cuantitativo y cualitativo eran completamente contrarios y que, por ende, no podían utilizarse de forma conjunta; sin embargo, tal como Uwe Flick (2012) explica “(...) la combinación de ambas estrategias ha cristalizado como una perspectiva que se analiza y practica de varias formas.” (p.277).

Actualmente, este tipo de enfoque es aceptado y utilizado en varios estudios, ya que se acopla muy bien cuando el investigador pretende dar una explicación de los hechos con base a una metodología numérica, como se daría en el enfoque cuantitativo, más una comprensión de los mismos como sucede en el enfoque cualitativo, es necesario recurrir a este método. Lo que puede contribuir a anular los posibles sesgos de la investigación y fortalecer el proceso investigativo.

1.15.4 Tipo de enfoque utilizado en el diagnóstico

El diagnóstico utiliza un enfoque mixto debido a las técnicas usadas en el mismo, se debe recordar que el enfoque mixto integra los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio para obtener datos aún más específicos sobre el fenómeno de estudio, por ello esta modalidad permitió al investigador tomar técnicas de los dos métodos lo cual arrojó una vista mucho más amplia del objeto.

Para llegar a la resolución del uso de este método el investigador se basó en el planteamiento del problema pues de allí se parte si se necesita un enfoque cuantitativo, pragmático, por medio de la encuesta que se realizó, pero además se precisaba datos cualitativos, como las vivencias de los



sujetos estudiados, el contenido cultural de las personas y los datos observables. Al hacer uso de los dos se puede profundizar y ampliar la información es por ello que se determinó el enfoque mixto como el utilizado en este estudio.

La recolección y análisis de datos fueron tomados de herramientas cuantitativas como lo son las encuestas y posteriormente su tabulación para obtener esos datos numéricos que apoyan y sostienen los resultados; así como las herramientas cualitativas que llegan más allá de las estadísticas y proporcionan datos más humanos, enfocándose en los aspectos culturales e ideológicos del resultado tomados del contexto natural y cotidiano del fenómeno estudiado.

1.16 Técnicas de recolección de datos

Todas las investigaciones requieren de una búsqueda de datos, esta puede ser por medio de lecturas, interpretación y apropiación de información relacionada con el tema objeto de estudio, esto conforma el marco teórico referencial. Es una de las etapas más valiosas en la investigación pues del uso correcto de las técnicas va a depender los resultados que se obtengan en la investigación.

Las técnicas de recolección de datos son una elección del investigador basado en los objetivos específicos perseguidos en la investigación ya sea de manera cuantitativa o cualitativa: pues cada una de ellas cuenta con sus propias técnicas para plasmar la propuesta, la cual se expone por medio de un reporte en el que se debe detallar la clase de datos que fueron recopilados, por medio de los instrumentos de medición, para darle el valor o respuesta que la variable necesita.

Se debe tomar en cuenta que el método mixto permite utilizar las técnicas de ambos enfoques cualitativos y cuantitativos de manera integral, lo cual agrega información de utilidad a la investigación, “muchos de los datos recolectados por los instrumentos más comunes pueden ser codificados como números y también analizados como texto o ser transformados de cuantitativos a cualitativos y viceversa” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)



Tabla 2

Datos cuyos métodos de recolección permiten que puedan ser codificados numéricamente y analizados como texto

| Método de recolección de datos | Codificación Numérica | Análisis como texto |
|--|-----------------------|---------------------|
| Encuestas con preguntas abiertas | X | X |
| Entrevistas semiestructuradas o no estructuradas | X | X |
| Grupo de Enfoque | X | X |
| Observación | X | X |
| Registros históricos y documentos | X | X |

Fuente: Adaptada de (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014. p. 7)

La metodología a utilizar será a través del método lógico inductivo ya que este razonamiento permite partir de casos particulares, a conocimientos generales. En el estudio se partió de casos muy particulares pues primero se investigó la historia del medio de comunicación y luego se fue haciendo una exhaustiva búsqueda de cada uno de los aspectos que lo conforman para ampliar el conocimiento referente al mismo.

El método formula cuatro pasos esenciales los cuales han sido la base del diagnóstico como lo son la observación de los hechos en el área donde suceden los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos por medio de las herramientas que proveyeron los enfoques para el análisis. además de. las lecturas de documentos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación que permitirá formular el planteamiento del problema y posteriormente plantear el tema a estudiar.

Esta metodología utiliza la inducción y para este caso en particular será de manera incompleta pues ella se utiliza cuando los elementos del objeto de investigación no pueden ser numerados y estudiados en su totalidad, como lo son los miles de seguidores que tiene Canal 27 en cada una de sus plataformas sociales lo cual obliga al investigador recurrir a tomar una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones dentro de ese mismo grupo.



1.16.1 Observación

La observación científica es determinar un objetivo claro, definido y preciso en el cual el investigador se centrará en qué observar y para qué quiere hacerlo, ya que este registro visual ocurre en una situación real, clasificando y consignando los datos de acuerdo con algún esquema previsto y de acuerdo al problema que se estudia. Sierra y Bravo (1984), la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

La observación permite tomar datos cuantitativos y cualitativos ya que en ella se analizan características y condiciones de los individuos que son sometidos al estudio para conocer sus conductas, actividades, características o factores ambientales sin ser intrusivo. Es una fuente de información que puede ser usada en cualquier tipo de investigación y en cualquier área. Se debe tomar en cuenta que esta debe ser realizada directamente por el investigador para eliminar sesgos y ambigüedades.

El investigador debe tomar en cuenta que la observación requiere de mucha habilidad para detectar los fenómenos, debe prepararse y eliminar sus prejuicios, ya en el campo le tomará tiempo detectar lo que desea observar por ello debe definir claramente los objetivos que persigue y las conductas que deberán registrarse en su bitácora o cual sea la técnica que utilice según el tipo de observación que emplee en su estudio.

1.16.1.1 Tipos de observación

- a) Observación Directa: Es en la que el investigador se encuentra inmerso en el área en la cual desarrolla el hecho, pero ese contacto no debe intervenir ni alterar el ambiente, por ello es recomendable que el investigador intente pasar desapercibido o familiarizarse con la comunidad antes de empezar su estudio, de lo contrario los datos obtenidos podrían no ser válidos.
- b) Observación Indirecta: En ella el investigador obtiene datos del fenómeno observado por medio de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona, esto quiere decir que el investigador usa fuentes como “libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías,



relacionadas con lo que se investiga, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes.” (Díaz. 2011. p 8)

- c) Observación No Participante: es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, este tipo de observación es la más objetiva ya que no se interviene para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado, pero su desventaja es que en la comprensión de los hechos el investigador no tiene esa parte holística del fenómeno.
- d) Observación Participante: se ejecuta en el marco de un diseño etnográfico, los datos de la observación se deben registrar en herramientas como un libro, diario o cuaderno de campo en el que se anotarán las descripciones, vivencias e interpretaciones del observador.
- e) Observación Estructurada: conlleva una planeación de antemano del investigador para tomar las herramientas necesarias para el registro, tales como: fichas, cuadros, tablas u otros por lo cual también es llamada observación sistemática.
- f) Observación No Estructurada: llamada también simple o libre, es la que se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales.
- g) Observación de Campo: es el tipo de observación que se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. La investigación social y la educativa recurren en gran medida a esta modalidad.
- h) Observación de Laboratorio: es llamada así porque se da en un ambiente controlado como lo es un laboratorio.
- i) Observación Individual: es aquella que es realizada por una sola persona.
- j) Observación de Equipo: también llamada de grupo porque intervienen varias personas que integran un equipo o grupo de trabajo para realizar una misma investigación, en ella puede que cada individuo observe una parte del estudio o que todos observen lo mismo para cotejar luego sus datos.

En el diagnóstico hecho a Canal 27 se utilizó la observación no estructurada, debido a que mucha de la información recabada al iniciar este estudio fue sin conocer al cien por ciento qué era lo que se debía observar, pues en el principio se estudió las conductas, grupos, lugares, momentos, y varios aspectos más en general de la organización para detectar el problema comunicacional y así posteriormente basarse en un solo punto, en el que se centraría el estudio.



Esto no quiere decir que el investigador obtuvo todo de manera casual al no tener una observación concreta, sino que con el conocer varios aspectos pudo centrarse en un fenómeno captado en el transcurso. A partir de dicha observación se determinó el sistema de comunicación con el que labora la organización, el cual será desglosado en siete temas para la comprensión y posterior verificación del problema hallado.

1.16.1.2 Lo observado en Canal 27

a) Observación del sistema de comunicación institucional

Ya que Canal 27 cuenta con dos sedes, el estudio se basa en la sede de Mixco “Tierra Santa II” pues en ella es donde están la mayoría de sus departamentos y mayormente aquellos relacionados a la comunicación, el primer aspecto que se observó fue como se comunicaban dentro de la institución de manera general, este primer vistazo dio a conocer qué era lo que se realizaba en ella y su razón de ser, con base en ella se obtuvo datos históricos, reconocimiento del área en general, localización de los departamentos y las situaciones comunicacionales que se presentaban en ellos.

Al reconocer estos aspectos se logró ahondar en cada uno de los aspectos específicos de la empresa los cuales se irán detallando a continuación.

b) Observación del sistema de comunicación interna

Con respecto a la comunicación interna de la organización se puede determinar que el clima laboral es adecuado para que la comunicación fluya, el ambiente emocional de las personas se percibe de en buenas condiciones pues trabajan en conjunto y con compañerismo, en busca de soluciones para los problemas que se presentan día a día en cada uno de los departamentos.

Se observó cómo aun entre departamentos se apoyan, ya que ante la situación de falta de personal debido a la actual pandemia del síndrome respiratorio agudo Severo (SARS-CoV-2) COVID 19, algunos de los departamentos como el de utilería se quedó únicamente con un representante, el cual no puede realizar todo por sí solo, por ello departamentos como el de producción, redes sociales, editores y productores le apoyan para la realización de los sets.



La motivación que ejercen las autoridades de cada departamento es pieza fundamental para que todo ello funcione, pues al tener un sentido de pertenencia la productividad mejora, además esto se puede evidenciar en cómo la empresa en general motiva dándole el respectivo homenaje a quienes estuvieron involucrados en áreas en las que quizá no eran las suyas para apoyarse entre sí como sucedió el 23 de abril de 2021 en el programa matutino del canal en donde se presentó dicho homenaje a sus colaboradores.

Figura 8. Homenaje a colaboradores por la unión y creación del set del programa matutino, transmitido al aire el día 23 de abril de 2021 en horario de 7:30 A.M.



Fuente: Facebook, Buenas nuevas de esperanza. Recuperado 23 de abril de 2021

Este tipo de actividades por parte de la empresa demuestran que están interesados en la salud emocional de sus colaboradores proveyéndoles de la motivación necesaria e incentivándolos a demostrar su talento; esto a su vez propicia que las personas se sientan comprometidas con la institución y que la comunicación existente tenga frutos positivos entre cada una de las partes que conforman la institución.

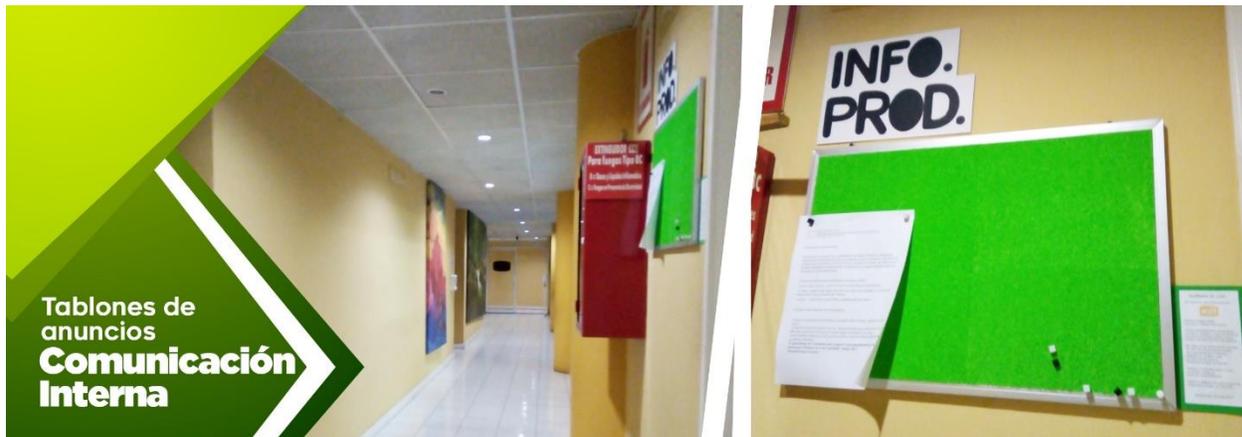
Los canales de comunicación interna son óptimos pues a pesar de que algunas actividades como concentrar a muchas personas en salas de reuniones ya no se dan, el uso de las plataformas virtuales como las herramientas de Zoom y grupos de WhatsApp son las herramientas que han permitido que las personas de los departamentos se comuniquen entre sí, de igual manera si se necesita que entre ellos haya relación personal se hace con las debidas normas de seguridad higiénica.

Existe un correo electrónico institucional por el cual envían y reciben la correspondencia necesaria para estar interconectados con los diferentes departamentos, también se pudo observar que en todos



los pasillos existen tableros de anuncios desde los cuales se pueden comunicar los encargados de recursos humanos a cada área y también pueden hacer uso de ellos los demás colaboradores para hacer llegar información de relevancia hacia las diferentes personas.

Figura 9. Tableros de anuncios



Fuente: Elaboración Propia

c) Responsabilidad social empresarial

Esta es una de las caras más importantes de las empresas ya que contar con sólidos programas de RSE y comunicarlos de forma eficiente producirá ventajas para la institución, las personas en este caso los televidentes pueden percibir la imagen que Canal 27 transmite y si no se emplea un correcto manejo de la RSE se pueden producir daños a la imagen, críticas y desaprobación de los consumidores y mercados y aún peor caer en sanciones gubernamentales debido al incumplimiento de determinadas normas o leyes.

Es por esto que la institución cuenta con una profesional en la comunicación para hacer un manejo correcto de ello, a pesar de que la pandemia eliminó rasgos que tenían un enfoque social en la empresa como lo eran la entrega de enseres de primera necesidad a personas de escasos recursos, actualmente se buscó como apoyar a las personas de manera virtual implementando un programa educacional de capacitación en negocios y principios financieros con principios bíblicos.

Este programa es llamado “Formación Bíblica Empresarial” o por sus siglas FOBE en el que la misión es “Formando a los Socios Honorarios Empresarios y/o Emprendedores con Principios



Bíblicos de mayordomía empresarial.” En él las personas tienen acceso a un panel de expertos en varias ramas para estudiar temas con respecto al emprendimiento de negocios y lo que ello conlleva en el marco legal, económico y de conocimiento de alguna labor.

Se debe tomar en cuenta que la RSE no es solo lo que se comunica de manera externa en cuanto a la percepción del público sino también el uso correcto de ella dará la pauta a que de manera interna los trabajadores también cuenten con programas especializados en su salud, educación y ambiente. En este caso Canal 27 ante la pandemia de Covid-19 implementó una serie de estrategias para que las personas que allí laboran se sientan seguros de permanecer en el lugar colocando estaciones de higiene, toma de temperatura al entrar a las instalaciones y protocolos para permanecer en ciertas áreas.

Figura 10. Protocolos de Seguridad ubicados en áreas estratégicas



Fuente: Elaboración Propia

Departamento de comunicación y relaciones públicas

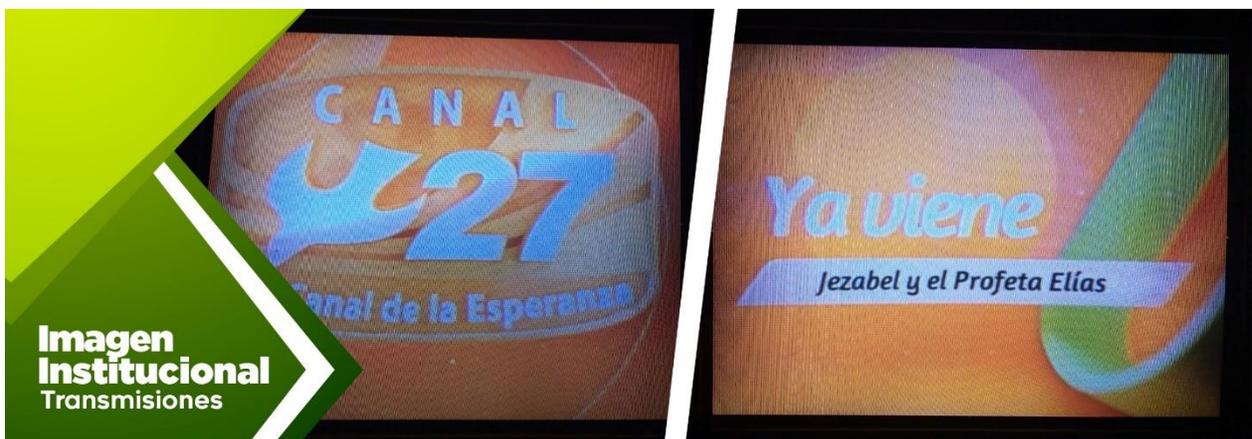
Se observó que el departamento de Relaciones públicas es el que funciona también como departamento de comunicación, al frente tiene una Licenciada en Comunicación para liderar al equipo en cuanto al manejo de comunicación de la empresa. Este departamento se ocupó de la gestión de eventos y acercamiento al público anteriormente de manera colectiva y física pero que ha sufrido cambios ante el problema de la pandemia, así que por ello este departamento es el que más problemas tiene en cuanto a la interacción con los televidentes.



d) Observación del sistema de comunicación externa

Se observó que la comunicación externa de Canal 27 en cuanto a las transmisiones que realiza por medio de la televisión se rigen muy bien por la misión que tiene, lo cual demuestra que es una empresa que persigue sus objetivos y esa seguridad la transmite a quienes son sus consumidores. Aunque también dentro de esta comunicación existen temas importantes como lo es la identidad visual de la marca, en este caso todos los factores institucionales como lo son colores, tipografías, eslogan y logos son manejados correctamente en televisión.

Figura 11. Identidad Visual de la marca en televisión



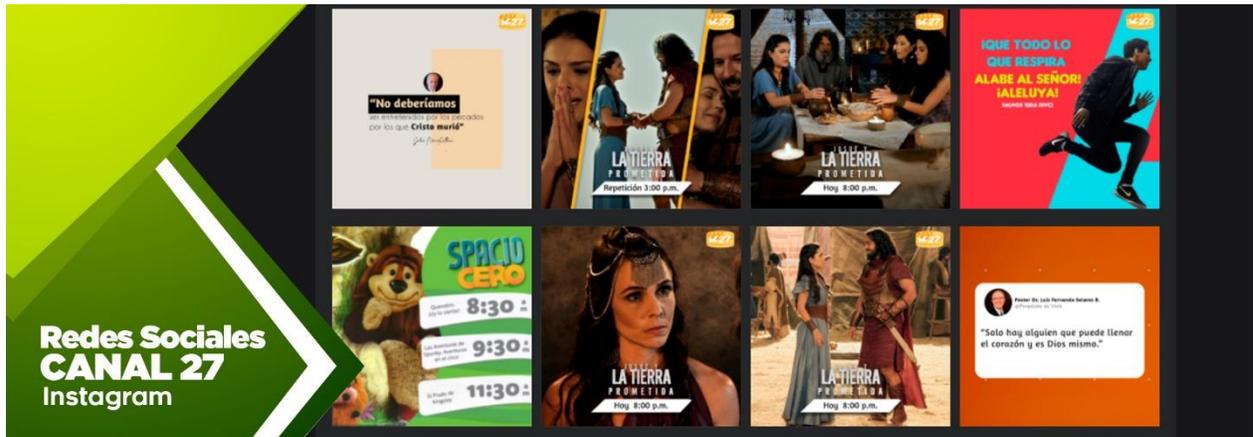
Fuente: Elaboración Propia

De igual manera el medio trata de acercarse a su público integrando las redes sociales a las transmisiones de televisión, haciendo menciones de cumpleaños en su programa matutino diario, o interactuar con él por medio de *Facebook live* en los diferentes programas en vivo que produce, para conocer y relacionarse mejor con sus seguidores, esto nos da la pauta que la plataforma de redes sociales es importante en la comunicación externa del medio ya que por ella puede recibir la retroalimentación necesaria.

Pero si se observan las redes sociales institucionales en sus diferentes plataformas se puede divisar que la identidad de la marca se pierde en ciertos aspectos al no hacer uso de los colores institucionales en su mayoría de publicaciones como se presenta en la siguiente imagen.



Figura 12. Poco uso de colores Institucionales en redes sociales



Fuente: Elaboración Propia. Recuperado 25 de abril de 2021

También se puede percibir un incorrecto manejo del logo de Canal 27, pues algunas veces es demasiado pequeño y en otras ocasiones ni siquiera aparece en las publicaciones, con ello las personas lo pierden de vista de dónde les proviene la información, lo cual crea conflictos entre los usuarios al no saber qué medio es donde transmitirán el contenido que les interesa como se puede apreciar en la siguiente imagen donde un usuario pregunta en qué canal pasan cierta película.

Es importante recalcar que a pesar de que en algunas publicaciones si cuentan con los colores institucionales de nada sirve si el logo no está presente en ellos, el logotipo es pieza fundamental de cualquier marca por medio de él las personas reconocen e identifican la información que les proveen las empresas. La comunicación externa necesita un refuerzo en cuanto a su manejo en las diferentes plataformas virtuales de Canal 27.



Figura 13. Incorrecto uso de logo en las plataformas sociales



Fuente: Facebook de Canal 27. Recuperado 25 de abril de 2021

Atender a miles de personas por medio de sus plataformas virtuales con un equipo relativamente reducido debido al bajo presupuesto que actualmente maneja Canal 27 es una tarea ardua en la que los individuos se esfuerzan al máximo y no logran interactuar con todas las personas que demandan información por medio de los buzones o comentarios en publicaciones de las diferentes redes sociales.

El equipo trata de cumplir con su trabajo, pero aún no han asentado las bases para poder hacerlo de manera eficaz, no existe un mecanismo que les permita hacerlo. En la actualidad tiene un líder el departamento de redes sociales pero que recién se está incorporando al equipo y que a pesar de ser un profesional no es esa su área pues es Licenciado en teología, así que él es quien debe entender que debe informar y aun aprender de ello, por esto el equipo está a la expectativa de cómo solucionar todos los aspectos que aquejan al departamento.



Se está en un momento trascendental en el que la comunicación de una empresa por medio de las redes sociales con sus seguidores es sumamente importante y que una empresa no tenga las estrategias necesarias para llegar a su público y darle la atención debida es un problema que puede llevar hasta a la ruina de la misma como ya se han visto varios ejemplos de empresas que no pudieron migrar al área virtual y por ello desaparecieron.

Canal 27 también cuenta con una página web desde la cual se observa información relevante sobre este canal además de tener una conexión de que es lo que se está transmitiendo de manera conjunta con la señal de aire. Por medio de ella las personas también pueden dejar mensajes al medio, conocer su ubicación, números de teléfono, historia, visión y misión y demás programas de ayuda social disponibles, esta página es actualizada y cuenta con el diseño institucional de la empresa.

En cuanto a la publicidad se sabe que es el único medio nacional que está disponible las 24 horas con programación evangélica pero que no contiene dentro de él pautas publicitarias, esto es debido a que la agenda que maneja el medio no acepta imágenes para público mayor o situaciones que no edifican la vida espiritual y física de sus televidentes por ello es que no se acepta más que canjes para socios honorarios de empresas o apoyo de las mismas sin pautas. No existe un departamento de marketing o publicidad dentro del medio de comunicación.

1.16.2 Documentación

En esta investigación se han manejado documentos en formato impreso, audiovisual, electrónico y en forma de testimonios o entrevistas. A continuación, los documentos impresos serán presentados en forma de ficha de paráfrasis ya que este es uno de los instrumentos utilizados en la investigación.

a) Documentos impresos

Entre los documentos impresos está el libro “Comentario Bíblico Histórico” del 2009 de edición especial por el 25 aniversario de Canal 27, donde se encuentran 28 páginas exclusivas con los datos históricos de la empresa, donde se encontraron la historia, sostenimiento, alianzas estratégicas y otros los cuales fueron de utilidad para conocer más a fondo la institución y hacia donde se proyecta, de esa manera el investigador puede establecer un diagnóstico más acertado en cuanto a los problemas que suceden dentro de la misma.



Ficha de paráfrasis

Ficha No. 1

Dr. Rigoberto Gálvez

Comentario Bíblico Histórico, edición especial 25 aniversario de Canal 27

Tema: Historia de Canal 27

Páginas: 28

Este documento presenta la biografía del Doctor Luis Fernando Solares y el transcurso de la historia de Canal 27 desde 1,994 hasta el 2009. Entre los antecedentes recabados de este libro edición especial, se pueden citar datos históricos de la institución y su integración, además de sus alianzas estratégicas. Este documento es de suma importancia pues fue un estudio realizado por el vicepresidente de la institución el Doctor Rigoberto Gálvez que determinó el número de audiencia hasta el año 2009 y la compilación de datos históricos.

También se describe en este documento la manera en que el canal recauda los fondos necesarios para su sostenimiento y como un medio de comunicación nace entre ofrendas de miles de personas que de forma voluntaria aportan entre cincuenta a doscientos quetzales como promedio para apoyar la misión de evangelizar a Guatemala, siendo este el único medio de sostenimiento económico ya que no contiene pautas publicitarias dentro de su programación.

Nota: Este documento sirvió como base para los puntos que trataban sobre información de la institución pues es uno de los estudios internos más extensos hecho por la misma presidencia de Canal 27.

También se puede encontrar entre los documentos facilitados por la empresa el folleto “Canal 27, el canal de la esperanza, ¡25 años Reconciliando a Guatemala con Dios!” siendo este un documento dado únicamente a Socios Honorarios en un evento por los 25 años de canal 27. El cual incluye desde la historia de este medio de comunicación y posteriormente va desarrollando la misión, el equipo con el que cuentan y un reconocimiento especial a las personas que han hecho realidad el sostenimiento del canal y hacia donde se proyectan en el futuro.



Canal 27

Folleto 25 años Reconciliando a Guatemala Con Dios

Tema: Historia de Canal 27

Páginas: 17

Debido a que el folleto fue hecho especialmente para un homenaje a los Socios honorarios (personas que aportan ayuda económica cada mes a Canal 27) en él se encuentra más contenido acerca del sostenimiento de este canal por medio de donaciones económicas voluntarias, ya que desde su fundación no ha realizado pautas publicitarias, esto debido a que su programación debe ser totalmente de edificación en la vida de los televidentes y la publicidad no podría ser controlada.

Por ello como medio de sustento Canal 27 llama a las personas que lo apoyan “Héroes de la Fe” pues muchos de ellos no provienen de una clase económica alta, sino que con pequeñas cantidades han contribuido mensualmente al sostenimiento de los gastos elevados de operación que tiene un medio de comunicación tan grande como este.

Estas personas se unen a la misión “con un deseo firme de que otros alcancen el regalo incomparable de la Salvación Eterna” por medio de la evangelización y la transmisión de la palabra de Dios a través de Canal 27. Cada uno de ellos tiene historias sobre cómo ha hecho posible esa labor titánica de respaldar el sostenimiento de un medio de comunicación y por ello son muy valiosos para este medio. “Sin este aporte el compartir el evangelio de forma masiva a través de la televisión sería imposible”

Ya que este documento es más reciente, del año 2019 en él existen datos de años cercanos. De este folleto se tomó información acerca de la programación y proyectos sociales en un momento pre-pandemia. Así como el tipo de equipo que manejan y los diferentes proyectos que realizan.

Entre los documentos a los que el investigador les dio lectura también se encontraron trabajos de EPS realizados en años anteriores en la institución los cuales serán detallados en las siguientes fichas:



Erick Giovanni Fernando Dardón Muñoz

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Tema: Plan de comunicación para la optimización y Fortalecimiento del área de redes sociales de canal 27

Páginas: 76

Este documento es muy valioso pues analiza al departamento de redes sociales desde una perspectiva interna, en ella logra verificar que las personas que se encontraban en ella fueron capacitadas con las herramientas necesarias para realizar un mejor trabajo, pero se debe contar con que este informe de EPS fue realizado en el año 2017, años antes de la pandemia que hoy nos aqueja y la cual vino a modificar muchos de los procesos en todas las empresas.

Aunque la pandemia no solo trajo problemas, sino también una amplia gama de factores que beneficiaron el área virtual de las empresas a aquellas que supieron trasladarse a las mismas, pero él no contar con una estrategia dificulta en gran manera el manejo de las mismas. Este estudiante dejó la base de lo que el actual investigador desea realizar, ya que el problema interno de comunicación fue solucionado, ahora se necesitan de las estrategias necesarias para comunicar de manera externa la misión de Canal 27.

Ficha No. 4

Julio César González Estrada

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Tema: Plan de comunicación interna de los productores y el área de producción de canal 27, el canal de la esperanza.

Páginas: 80

En este informe se detallan las acciones de comunicación interna que fueron corregidas en los departamentos de producción y productores de Canal 27. Su contenido se basa en estrategias de comunicación interna para que los departamentos mejoren su calidad de información entre ellos por medio de charlas con especialistas y herramientas como tableros de anuncios para que las personas tengan un medio de comunicación entre pasillos.



Dichos elementos aún siguen funcionando para la comunicación interna del canal, pues fueron observados aun siendo útiles por departamentos como el de Recursos humanos quienes colocan memos en ellos o cartas para el personal. Este tipo de bases internas realizadas por anteriores estudiantes del ejercicio práctico supervisado son los que le dieron la pauta al actual investigador de poder realizar un análisis externo de la comunicación.

Ficha No. 5

Nancy Ester Ortiz Paredes

Tesis

Tema: Estrategia de comunicación para canal 27, El canal de la esperanza

Páginas: 116

De este documento se reconocieron aspectos sobre la institución por medio de su lectura la cual permitió extender aún más el contenido de la institución y su historia, asimismo se conoce como fue el manejo de la comunicación dentro de la institución y las estrategias que se implementaron años antes de la pandemia.

Esta tesis resalta la falta de estrategias de comunicación de manera externa desde el inicio del medio de comunicación planteando lo siguiente: “Canal 27 no cuenta con un Departamento de Comunicación por lo tanto no se ha trabajado una Estrategia de Comunicación como tal, se han realizado a lo largo de estos 18 años de existencia, diferentes campañas evangelísticas o actividades en las que se ha tenido presencia del Canal y se han implementado proyectos con el objetivo de promover la visión y misión a nivel capitalino y departamental”.

Esta tesis realza la importancia de comunicar de manera eficiente y que se deben tomar acciones para formular estrategias en cuanto a la comunicación que se transmite de manera externa a los televidentes pues saber qué y cómo comunicar son los elementos básicos que un canal de televisión debería de conocer al ser un medio de comunicación nacional y que cubre toda Guatemala como lo es Canal 27.



1.16.3 Entrevistas a profundidad

“La intencionalidad principal de este tipo de técnica, es adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado”. (Robles, 2011, p. 40) En este caso se realizaron entrevistas a personas identificadas como los sujetos principalmente relacionados con el objeto de estudio entre ellas podemos citar las siguientes entrevistas:

Entrevista realizada el 6 de abril del 2021 al director ejecutivo; licenciado en comunicación Geovanny Dardón, quien hace algunos meses también fungía como encargado del departamento de las redes sociales institucionales de Canal 27, Al cuestionar al Lic. Dardón, sobre qué era lo que diferenciaba a Canal 27 de los demás medios de comunicación expresó “Si alguien quiere ver un programa de cocina va y sintoniza cualquier otro canal, pero si alguien realmente necesita ayuda espiritual, nos sintoniza a nosotros”.

Estas palabras evidencian cómo el personal y la programación que se transmite en televisión persigue los objetivos de la institución, pero al contrastarlo con las redes sociales nos revelan que su mayor fuerte es comunicar la programación que ellos tienen, lo cual no está del todo mal, pero dejan descuidada el área que mayormente les compete y que buscan los usuarios de este medio, el alimento espiritual.

Explicó “en el 2020 muchas personas se acercaron por medio de las plataformas virtuales por consejería, alimento espiritual, lo cual es nuestro fuerte ningún otro canal cristiano ofrece lo que nosotros” refiriéndose al tema espiritual y de gran impacto que ha logrado Canal 27 en toda Guatemala, por medio de su programación y alto nivel de calidad en la producción de programas con temas Cristo céntricos.

Se debe tomar en cuenta que la pandemia global de coronavirus Covid-19, al inicio fue un tema difícil y de desconcierto para muchas personas, el buscar un soporte en el cual sentirse seguro y buscar más de la religiosidad fue algo bastante marcado en la sociedad, lo cual evidencia como Canal 27 utilizó sus redes sociales como un soporte para la atención de los televidentes y de aquellas personas que necesitaban ayuda.



“Lastimosamente debido a la pandemia nuestros ingresos bajaron y ello a su vez hizo que mucho de nuestro personal disminuyera” evidencio el director ejecutivo, uno de los departamentos más afectados en este ámbito fue el de redes sociales ya que actualmente cuenta únicamente con tres personas dentro del departamento al cien por ciento y dos de ellas se encargan de atender cada mensaje y comentario que realizan los usuarios.

En otra de las entrevistas hecha el 6 de abril de 2021 a la directora del departamento de Relaciones Públicas, en donde se encuentra el área de redes sociales, la licenciada en comunicación Flor Trabanino expresó como antes de la pandemia la atención al público era muy cercana y se realizaban eventos a los que asistían miles de personas a manera de homenajes o campañas de evangelización, pero por la actual gravedad de la pandemia se ha buscado cómo interactuar con los televidentes, apuntando a las plataformas virtuales.

El 17 de abril se contactó a la *community manager* y diseñadora del departamento de redes sociales institucionales de Canal 27, Jennifer Cano quien cuenta con 5 años en el puesto para conocer más sobre el tema. Quien nos comentó cada detalle de lo que se hace en el departamento y como la pandemia les dio un crecimiento visible a las redes sociales institucionales, pero a su vez la falta de sostenimiento económico debilitó el departamento, dejándolo con problemas. Ella nos expone lo siguiente:

“Durante el 2020 los mensajes a los buzones de Facebook eran de aproximadamente 50 mensajes por día, en especial en horas de la noche, pero debido a que en ese momento estábamos en cuarentena fue difícil comunicarnos entre nosotros mismos como departamento y aún más tratar de solventar todos los mensajes” Se debe retomar el tema de la pandemia y que en el 2020 Guatemala conllevo un encierro de todas sus actividades laborales, una situación que coloca a muchas empresas en riesgo en cuanto a su comunicación interna.

La comunicación interna fue restaurada con decisiones rápidas y el uso de herramientas como los grupos de WhatsApp y reuniones por Zoom pero aun el tema de organización para solventar cada uno la atención al usuario sigue en proceso y sin un rumbo definido, esto representa una gran emergencia, pues el usuario debe sentirse apreciado por la marca y con un sentido de pertenencia



ya que justamente buscan las personas en redes sociales, la aceptación y si una marca no le presta la debida atención esto puede crear conflicto con la marca y el usuario.

“Desde que inició la pandemia las personas van a las redes y esperan palabras de apoyo, de esperanza y de paz hacia ellos, pero actualmente hacemos más post sobre nuestra programación que ese tipo de contenido religioso” los usuarios perciben a Canal 27 como un medio de esperanza y desean ver o escuchar lo que otro medio no les provee, el cual es un mensaje de amor y seguridad para su alma. Pero debido al mal manejo de tiempo y de no tener definido un estudio previo las publicaciones son solamente programadas para rellenar las redes.

Jennifer comentó “somos un equipo unido, que quiere servir bien a los usuarios pero que necesita un método para mejorar ya que actualmente son demasiadas personas que atender” Canal 27 se sitúa en el sexto lugar en cuanto a seguidores en sus redes sociales a nivel nacional, solamente en Facebook tienen 359,429,000 seguidores siendo esta la red social institucional que cuenta con más personas y por medio de la cual según su *community* llegan más mensajes a los buzones.

Los mensajes son atendidos en horario laboral por dos encargadas que además de hacer eso también diseñan, toman fotografías, programan y buscan la información, durante la noche la licenciada Trabanino es quien atiende las redes a aquellos que necesiten consejería u oración, pues por medio de esos buzones llegan casos muy sensibles los cuales deben ser tomados por una persona apta para la consejería.

Esta última entrevista evidenció un problema muy grande en cuanto a comunicación, pues no existe aún una estrategia comunicacional para suplir las necesidades de los usuarios que siguen las redes sociales, ya a un año de pandemia el crecimiento de redes sociales es notable y no contar con un manejo adecuado produce problemas de comunicación externa, se debe recordar que el éxito o el fracaso de las instituciones depende en gran manera de la imagen que se proyecte al usuario.

Se debe tener en cuenta que posicionar una organización requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, lo cual será evidenciado posteriormente en las encuestas hechas al público objetivo de este diagnóstico. Para aportar lo que el usuario verdaderamente busca y exponerlo de forma adecuada se necesitan estrategias comunicacionales.



1.16.4 Grupos focales

Hamui (2012) explica los grupos focales como “un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (p. 56). En esta investigación se realizaron dos grupos focales de 5 personas como máximo debido a la actual pandemia Covid-19 con el distanciamiento social y los protocolos higiénicos necesarios. En el primer grupo focal se contactó a 5 personas dentro de las edades comprendidas entre los 25 a 39 años para conocer su percepción en cuanto el medio de comunicación del cual se está haciendo el estudio en donde se recabó la siguiente información.

Este grupo más joven manifestó conocer el medio televisivo y tener recuerdos de su infancia pues veían las caricaturas que allí se transmitían pero que con el pasar del tiempo ya no les era atractivo su contenido, muchos de ellos únicamente seguían las redes porque sus padres o abuelos algunas veces les pedían contactarse con el medio y ellos les ayudaban por medio sus redes sociales a comunicarse.

Dentro del grupo indicaron que quizá por ser jóvenes no buscaban o no les atraían los temas religiosos, “Yo buscaría las redes de ese canal únicamente si me siento en soledad o con problemas muy grandes ya que gracias a mi abuelito he visto parte de las prédicas” expresó una de las integrantes del grupo focal quien algunas veces por curiosidad escuchaba los temas que trataban ciertos programas y que sabía que podían acercarse al medio si necesitaban ayuda espiritual.

Este punto focaliza que las personas conocen que tipo de contenido maneja el medio de comunicación y por ello los jóvenes no se sienten atraídos a él, pero saben que si buscan en el encontrarán palabras de consuelo, por ello es importante revisar el contenido que se maneja en redes sociales y enfatizar o publicar más contenido bíblico o de alimento espiritual, sin dejar de lado lo que ya se informa acerca de las series o programas que en él se transmiten.

Otros de los jóvenes manifestaron que sus madres ven las series en el horario estelar, así que ellos las acompañan, por ello era el único horario en el que veían en televisión ese canal pues les parecían interesantes esas historias bíblicas, pero que al momento de estar en redes no le prestaban atención a las publicaciones que venían de parte de Canal 27.



El segundo grupo comprendido entre las edades de 40 a 45 años, dentro de él señoras amas de casa manifestaron que veían el programa matutino y que al notar que los conductores interactúan con el público por medio de redes sociales ellas escribían mensajes o comentarios en las publicaciones, también se interesaban por el contenido de programación y los videos que subían en las redes sociales.

Pero lo que más buscaban en redes sociales era el contenido publicaban en cuanto a consejos, citas bíblicas, predicaciones y temas religiosos pues esta era la razón del porque veían este medio televisivo. A la mitad de ellas se les complicaba entender el uso de las redes sociales, y 3 de ellas manejaba la red social Facebook como su predilecta, únicamente dos de ellas sabía usar Twitter y YouTube como redes extras dentro de la plataforma digital de canal 27.

“Yo le pido a mi hija que me ayude algunas veces para enviar audios o mensajes al canal, porque quizá algunas veces necesito oración por alguna petición” manifestó una de las participantes del segundo grupo focal, quien a pesar de tener la red social Facebook aún se le dificulta manejarlo, por ello pide ayuda a alguien joven. Cuando se le pregunto si siempre atendían sus peticiones dijo “si lo hacen, pero algunas veces tardan un día en responderme”.

Esto demuestra que algunos usuarios saben que deben esperar por respuesta, pero también se conoce que muchos de los mensajes que llegan a redes sociales especialmente en el horario nocturno contienen temas sensibles que no pueden esperar a ser respondidos, es por ello de la urgencia de una buena atención al cliente y publicar contenido bíblico como base pues es ese tipo de información que desea ver el público que sigue las redes sociales.

1.16.5 Encuestas

Nélida Archenti (2012), explica esta herramienta como “una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto”. (p. 2).



En este caso para el diagnóstico se realizó una encuesta de forma digital por medio de los formularios de Google, esto debido a la actual emergencia sanitaria que enfrenta el país antes la pandemia de Covid-19. La muestra se tomó mediante la observación de las diferentes redes sociales que maneja Canal 27 en búsqueda de la plataforma con el mayor número de seguidores, hallando a Facebook como la red que contiene el mayor número de seguidores con un total de 311,209 usuarios hasta el 15 de abril de 2021 en el horario de las 19 horas en punto, ya que se debe recordar que estas redes están en constante crecimiento.

Basados en el número total de su población hasta ese día, se utilizó la fórmula para estimar una proporción, mediante la fórmula finita, con ella se estableció el número de personas a encuestar la cual arrojó como resultado un total de 384 personas.

Asimismo, basados en la finalidad del estudio se tomó un grupo objetivo determinado por la edad, en este caso fueron personas comprendidas entre las edades de 25 a 45 años las encuestadas, ya que, según varios estudios científicos, este es el grupo que mayoritariamente hace uso las redes sociales. También se tomó en cuenta a personas que ya conocían el medio de comunicación anteriormente para evitar sesgos en la información.

A continuación, se muestra una tabla con los valores numéricos que permitieron llegar a la muestra determinada:

Tabla 3

Número de seguidores para determinar el universo y la muestra

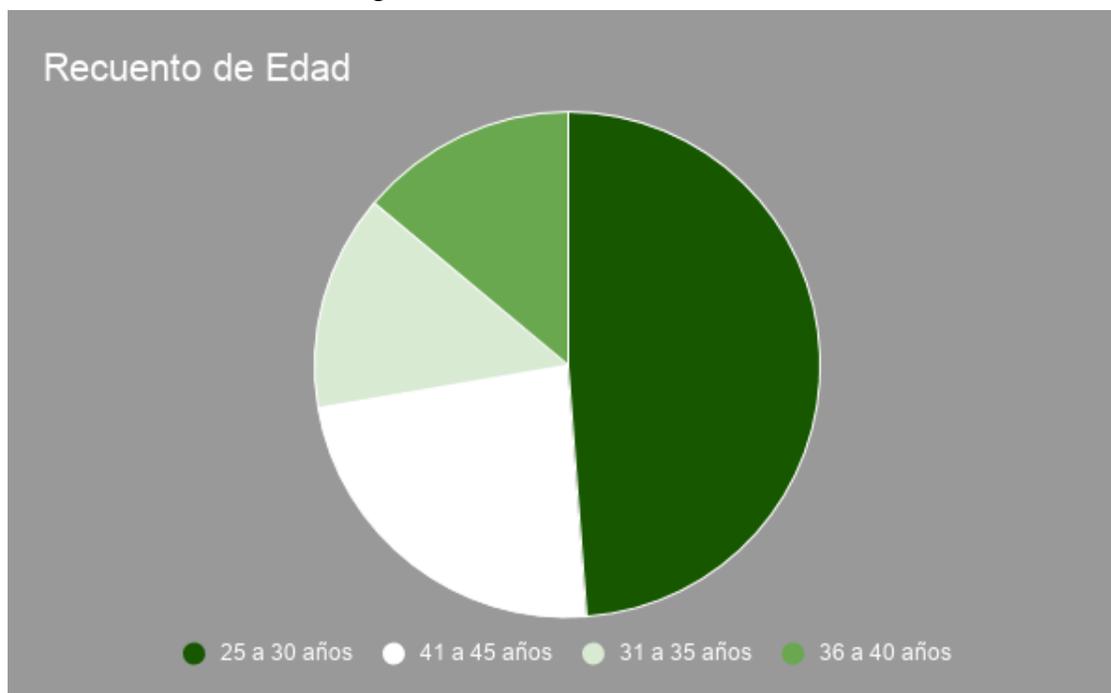
| Red Social | Número de seguidores |
|------------|----------------------|
| Facebook | 311,209 |
| Instagram | 22,800 |
| Twitter | 5.560 |
| Youtube | 14,700 |

Fuente: Elaboración propia



1.17 Interpretación de resultados

Figura 14. Edad de los Encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Tabulación de resultados de la gráfica edad de los encuestados

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| 25 a 30 años | 184 | 48.9% |
| 31 a 35 años | 55 | 14.1% |
| 36 a 40 años | 50 | 13.1% |
| 41 a 45 años | 95 | 23.9% |

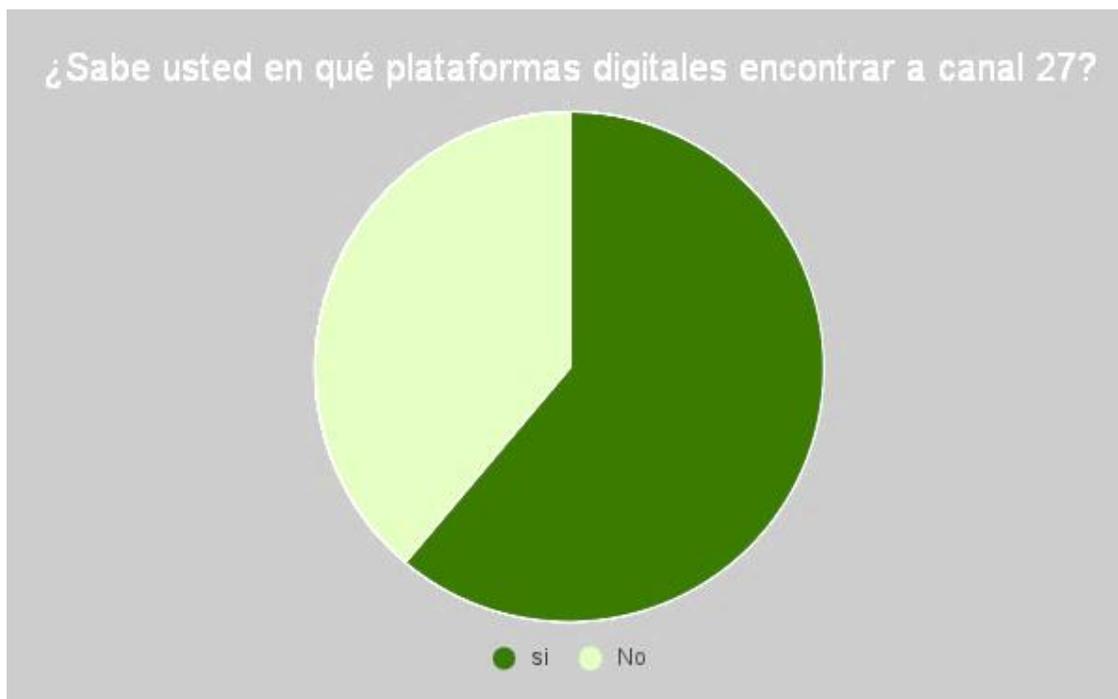
Fuente: Elaboración propia.

Total, encuestados: 384

Se recabo información en cuanto a que edad tienen los encuestados para conocer el parámetro de edades que utilizan las diferentes redes y conocer cuáles son sus intereses, pues con base en ello podremos tener una perspectiva más clara de las afinidades de nuestro grupo objetivo. En esta encuesta resalta el grupo más joven de 25 a 30 años alcanzando un 48.9% dentro del total de las 384 personas encuestadas, y siendo menor el grupo de 36 a 40 años con un 13.1%.



Figura 15. Reconocimiento de plataformas digitales de canal 27



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Tabulación de resultados de la gráfica reconocimiento de plataformas digitales

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Si | 230 | 60.39% |
| No | 154 | 39.7% |

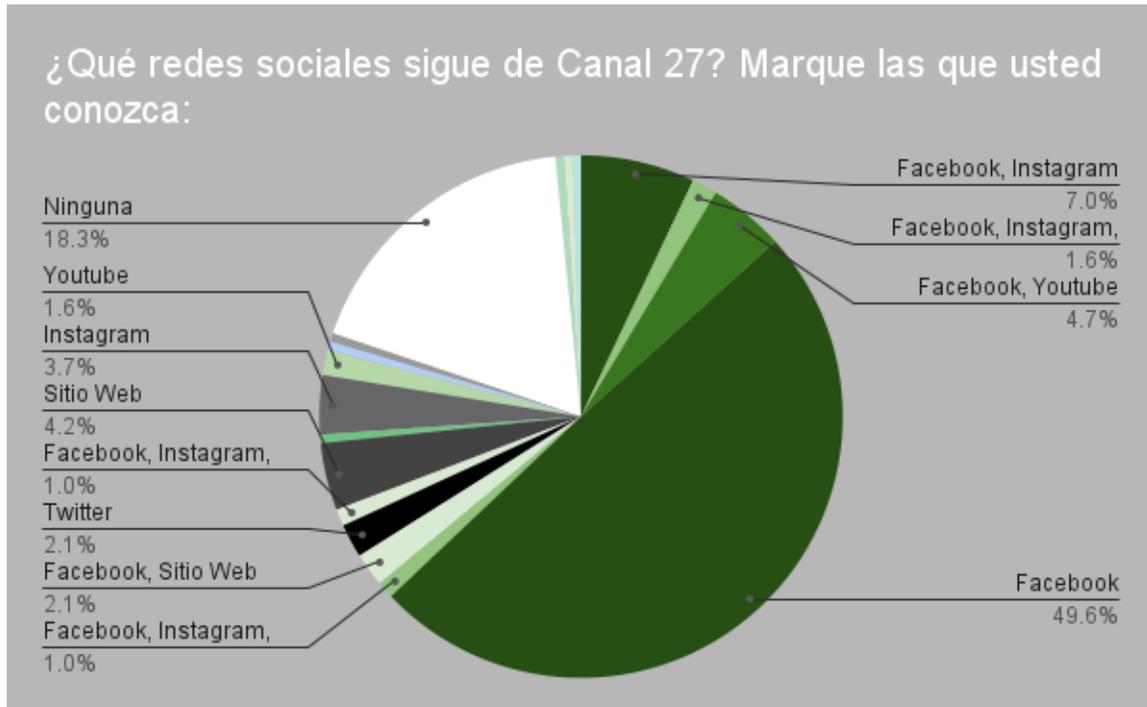
Fuente: Elaboración propia.

Total, encuestados: 384

El 60.3% de las personas manifestó que sabía que Canal 27 contaba con redes sociales. Asimismo, gracias a la encuesta de edades se puede determinar que dentro del 39.7% de personas que indicó no conocer las plataformas virtuales de canal 27 se encuentran las personas mayores de 41 años ya que a ellos aún se les dificulta el tema de la tecnología y prefieren tomar los medios tradicionales.



Figura 16. Redes Sociales de Canal 27



Fuente: Elaboración propia.

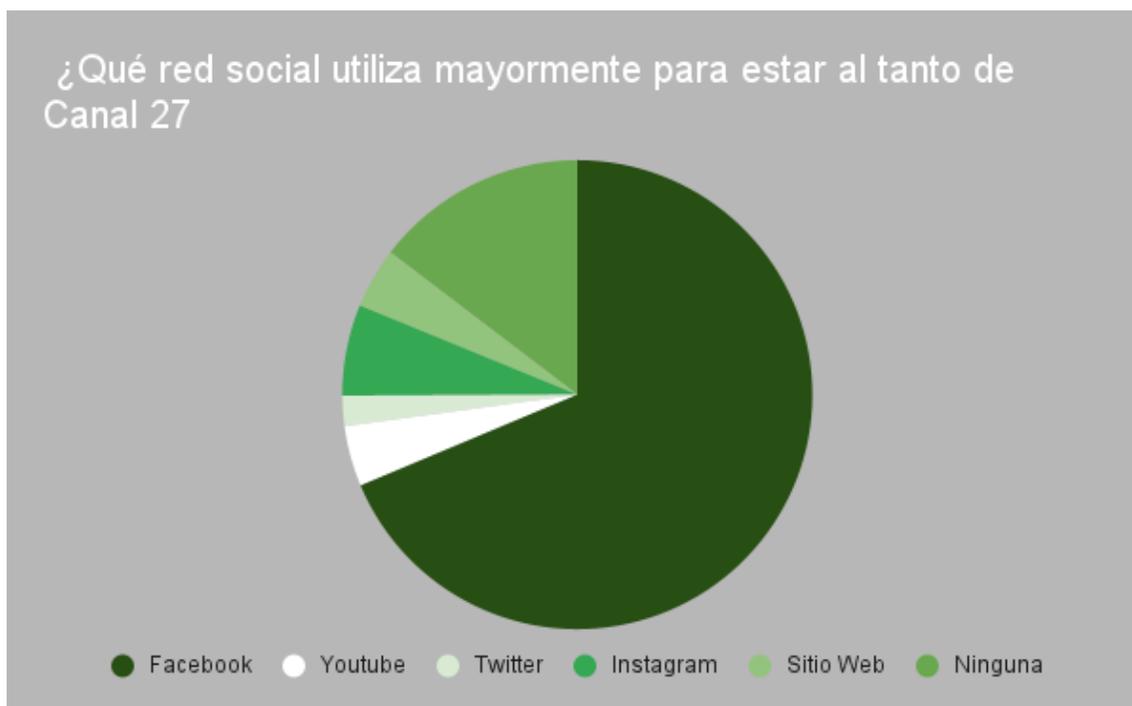
Total, encuestados: 384

El 49.6% de las personas encuestadas eligen a Facebook como la red social predominante para estar al tanto de las redes sociales de Canal 27, pero también se nota un porcentaje que utiliza tanto Facebook como Instagram como sus redes predilectas para estar al tanto del acontecer de este medio. Cada día aumentan los seguidores de Facebook en las redes sociales de este medio lo cual nos da la pauta de donde se debe ejecutar el plan estratégico para llegar al público objetivo.

También sobresale un hecho desalentador y es que a pesar de que a todas las personas se les preguntó con antelación si alguna vez habían visto o conocían a Canal 27 para realizar la encuesta, respondieron que sí, pero la misma manifiesta que a pesar de que el público conozca el medio un 18.3% no sigue sus redes, dejando muestra que no es de gran relevancia para ellos su contenido o que si alguna vez vieron algo no les llamó la atención lo suficiente para darle seguimiento.



Figura 17. Redes Sociales de Canal 27



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Tabulación de resultados de la gráfica redes sociales de Canal 27

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Facebook | 260 | 67.4% |
| Instagram | 25 | 6.6% |
| Twitter | 12 | 2.2% |
| Youtube | 18 | 4.3% |
| Sitio Web | 18 | 4.3% |
| Ninguna | 51 | 15.2% |

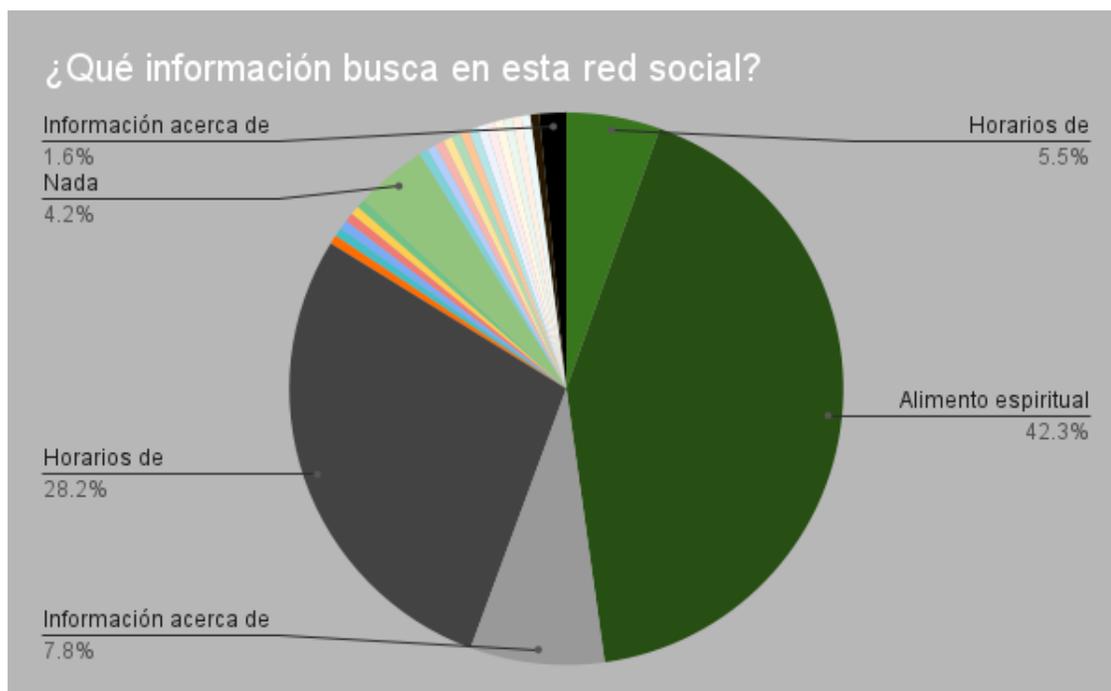
Fuente: Elaboración propia.

Total, encuestados: 384

La red social predilecta del grupo objetivo es Facebook, con un 67.4% se posicionó en el primer lugar dentro de las demás redes sociales con las que cuenta Canal 27. Dando a conocer en qué red se debería focalizar más esfuerzos para mejorar la atención al usuario.



Figura 18. Qué información busca el usuario en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Tabulación de resultados de la gráfica: Información que busca el usuario en redes sociales

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|---|----------|------------|
| Información acerca de Socios Honorarios | 38 | 7.9% |
| Horarios de programación | 87 | 28.2% |
| Alimento espiritual | 190 | 42.3% |
| Otros | 69 | 21.6% |

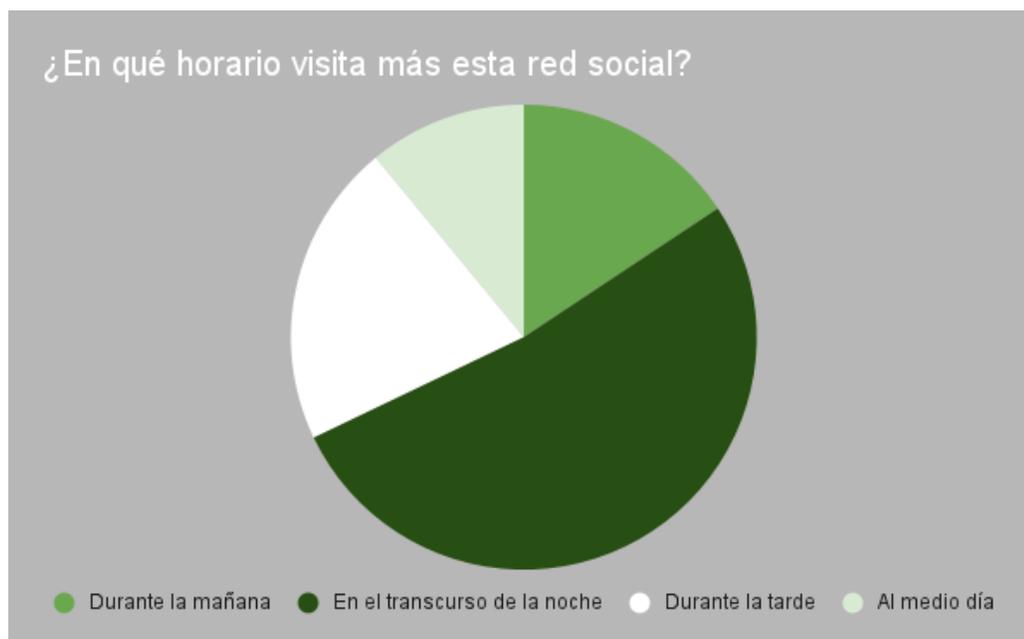
Fuente: Elaboración propia.

Total, encuestados: 384

Esta pregunta en especial contaba con un espacio abierto para que las personas desarrollaran que buscan en esta red social, dando la pauta a respuestas sumamente importantes como por ejemplo alrededor de 5 personas de entre 20 a 25 años señalaron que siguen las redes porque sus padres o abuelos quieren interactuar con el medio pero que al dificultárseles las nuevas tecnologías piden ayuda de los más jóvenes del hogar. También refleja con un 42.3% que las personas al buscar este medio lo que desean ver es contenido alentador, de paz y seguridad como alimento espiritual.



Figura 19. Horario de visitas a la red social



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Tabulación de resultados de la gráfica: Horario de visitas a las redes sociales

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------------|----------|------------|
| Durante la mañana | 69 | 15.8% |
| Al medio día | 38 | 11.4% |
| Durante la tarde | 87 | 21.2% |
| En el transcurso de la noche | 190 | 51.6% |

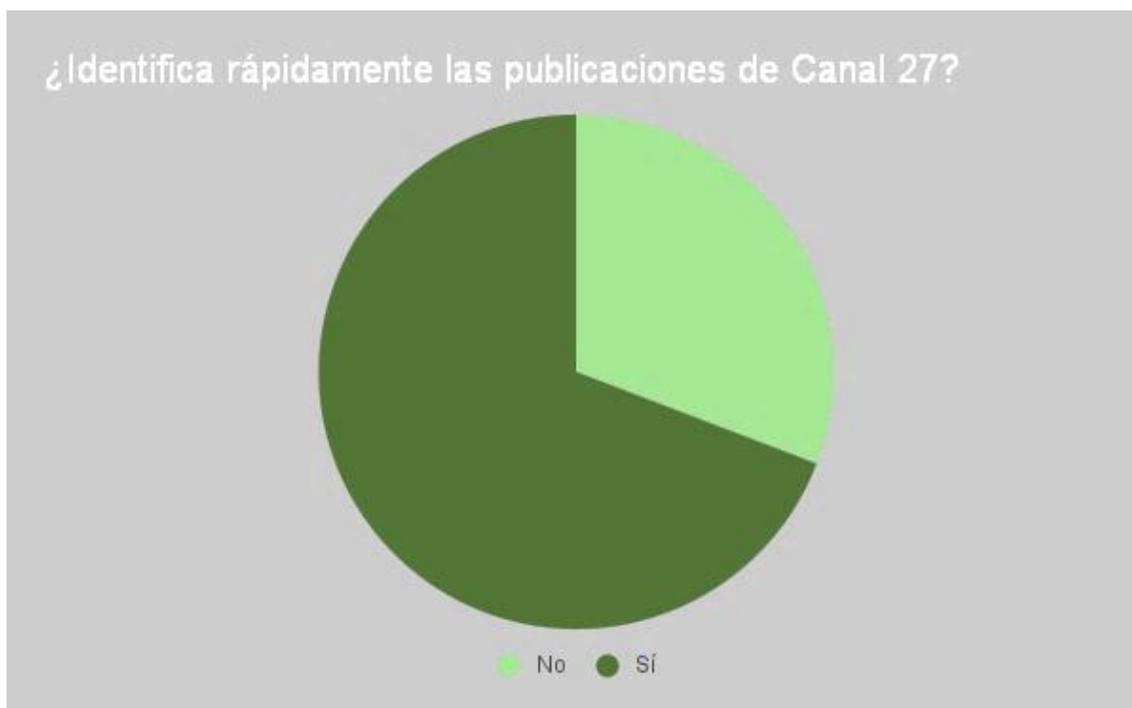
Fuente: Elaboración propia.

Total, encuestados: 384

Los usuarios manifestaron que buscan más las redes sociales de Canal 27 en el transcurso de la noche, llegando a ocupar el primer lugar en la encuesta este horario con un 51.6%, lo cual contrasta muy bien con lo que en la entrevista mencionó la *community manager* del medio, que es principalmente en las noches que la bandeja de mensajes reciben aún más de ellos. Lo cual deben solventar con una persona apta para consejería, ese rol lo toma una sola persona y es la directora del departamento de Relaciones Públicas.



Figura 20. Identifica las publicaciones de Canal 27



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Tabulación de resultados de la gráfica: Identifica las publicaciones de Canal 27

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Si | 262 | 69% |
| No | 122 | 31% |

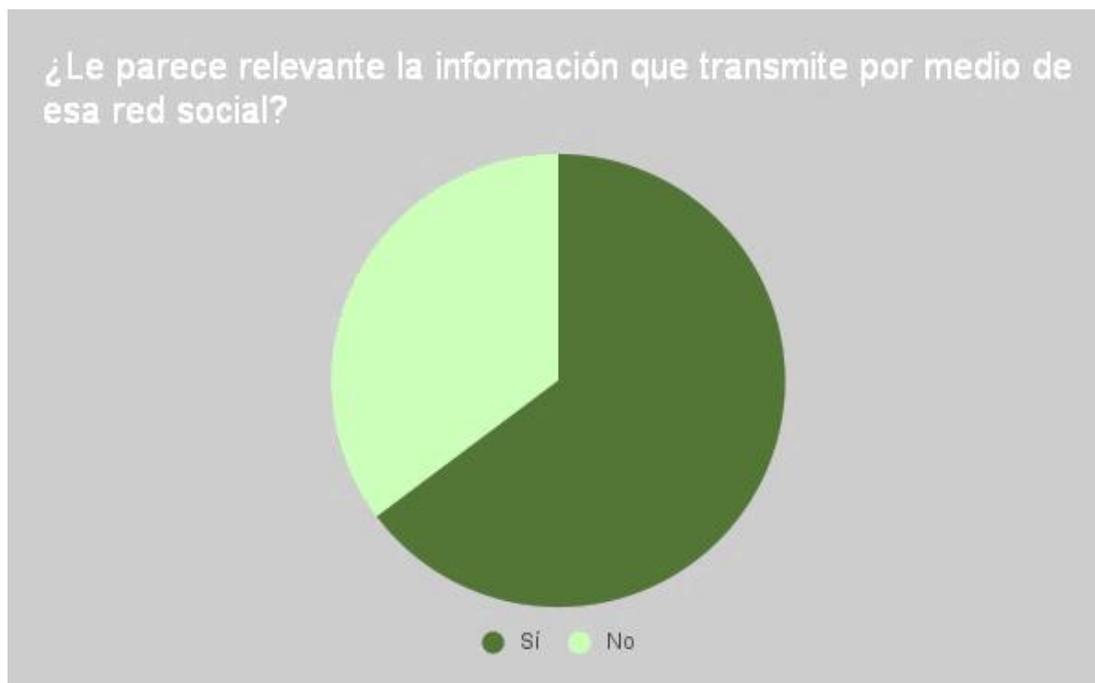
Fuente: Elaboración propia.

Total, encuestados: 384

A pesar del manejo inadecuado del logo en redes sociales, las personas asimilan de donde les proviene la información, pero el 31% de las personas lo pasan por alto, esta cantidad a pesar de no ser la mayor debe tomársele en cuenta pues no es un número mínimo y si crece podría perjudicar en gran manera la comunicación externa de las plataformas sociales y lo que el canal desee transmitir por medio de ellas.



Figura 21. Relevancia de la información en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Tabulación de resultados de la gráfica: Identifica las publicaciones de Canal 27

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Si | 246 | 64.7% |
| No | 138 | 35.3% |

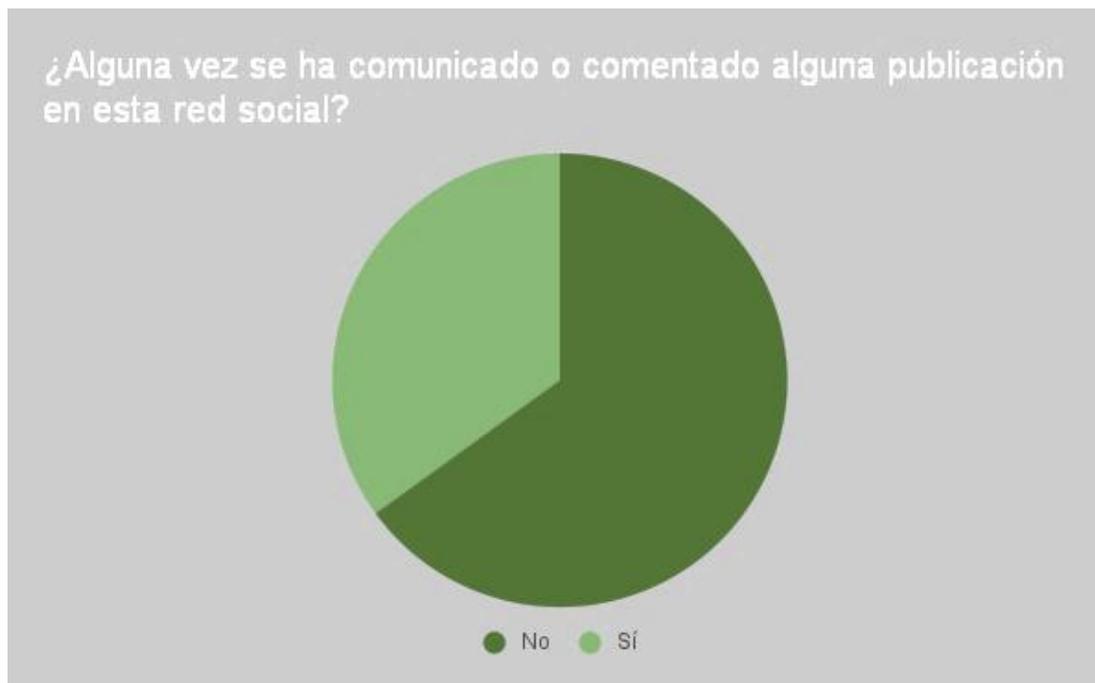
Fuente: Elaboración propia.

Total, encuestados: 384

Se analizó por medio de las edades y el 35.3% de los jóvenes entre 25 a 30 años son los que opinan que les es irrelevante la información que se transmite por medio de las redes sociales de Canal 27, demostrando así que la población joven no se interesa en gran medida del contenido religioso. Es un segmento al que se le debe dar seguimiento ya que existen varios jóvenes en estas redes sociales a quienes se debe llegar por medio de otro tipo de contenido interesante para interactuar.



Figura 22. Comunicación entre el usuario y el medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Tabulación de resultados de la gráfica: Comunicación entre el usuario y el medio de comunicación

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Si | 134 | 34.2% |
| No | 250 | 65.8% |

Fuente: Elaboración propia.

Total, encuestados: 384

Al contrario de la anterior pregunta se puede observar que la mayoría de esa población a pesar de encontrar relevante la información, está a su vez no cuenta con el llamado de atención necesario para que el público interactúe. Pero también podemos notar un 34.2% del público que sí ha interactuado por medio de reacciones a las publicaciones, comentarios o mensajes a los buzones de estas redes institucionales.



Figura 23. Usuarios que no se han comunicado a Canal 27



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

Tabulación de resultados de la gráfica: Usuarios que se han comunicado a Canal 27

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|---|----------|------------|
| Sigo las redes, pero no veo su programación. | 52 | 31.5% |
| Veo un programa en específico y se el horario en que lo transmiten. | 45 | 27.3% |
| No me ha surgido ninguna duda, el contenido es claro. | 68 | 41.2% |

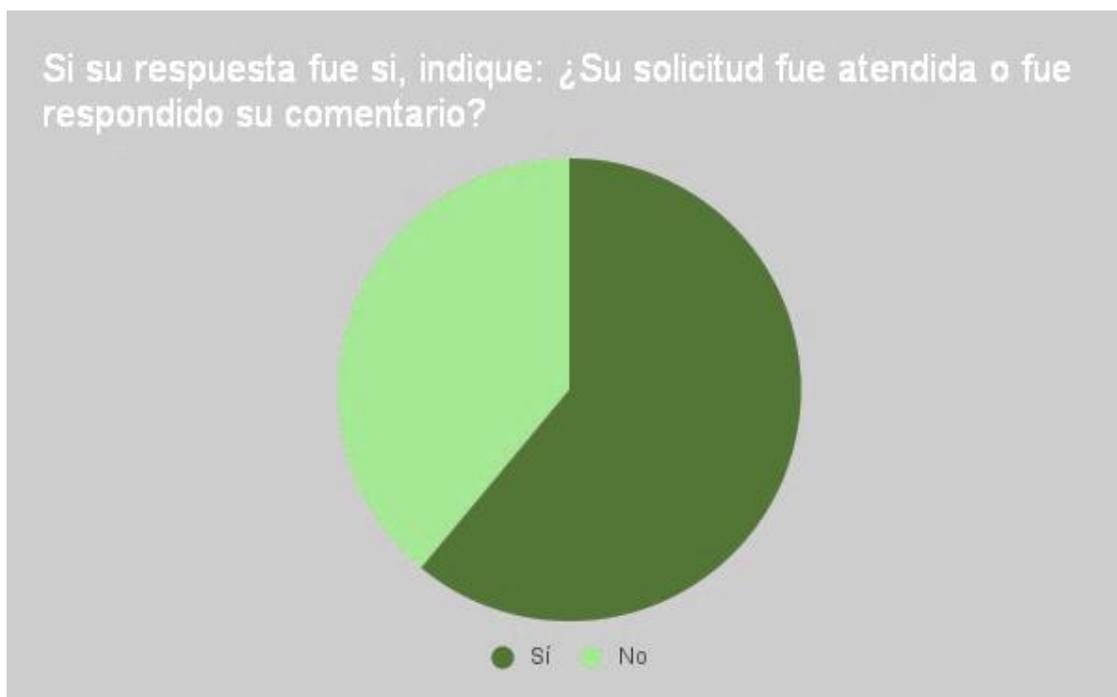
Fuente: Elaboración propia.

Total, encuestados: 165

Con base en la anterior pregunta se interroga a las personas que no han interactuado con las redes del por qué de su reacción a lo cual el 31.5% informa que sigue las redes mas no ve la programación, lo cual es un hecho bastante llamativo pues conocen el medio pero no lo consumen; lo cual nos haría replantear cómo comunicar de mejor manera el servicio que se presta.



Figura 24. Solicitudes atendidas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Tabulación de resultados de la gráfica: Solicitudes atendidas

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Si | 64 | 59.8% |
| No | 41 | 40.2% |

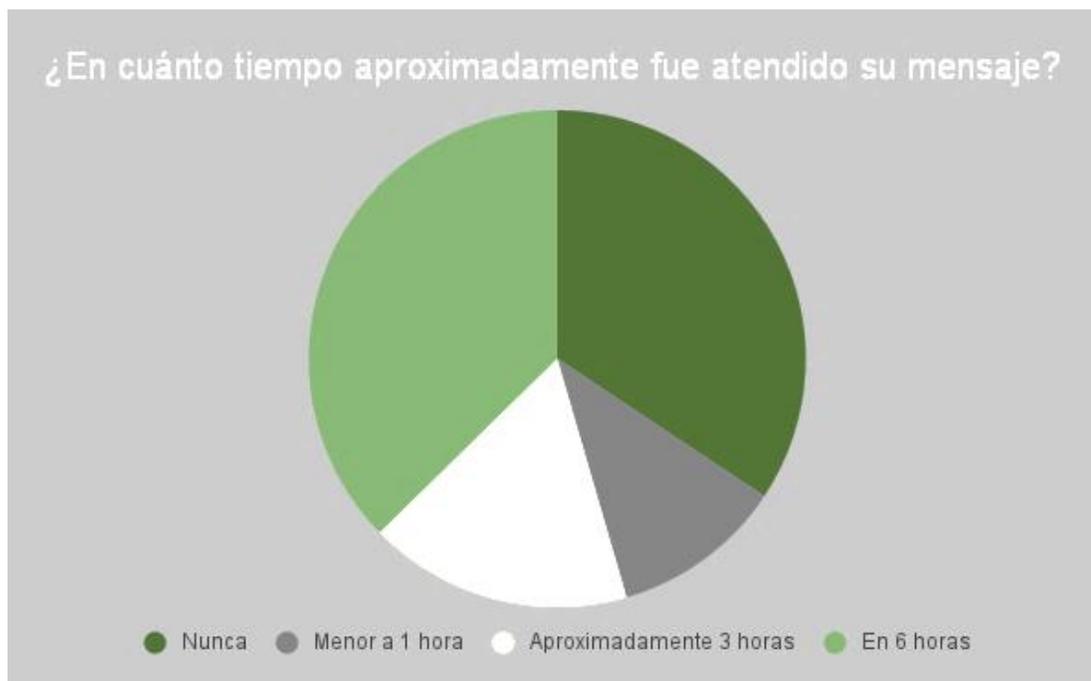
Fuente: Elaboración propia.

Total, encuestados: 102

A aquellos que marcaron la opción de “Si” haber interactuado con las redes se les solicitó que marcaran si habían recibido una respuesta a su petición a lo que el 59.8% manifestó que si, y el otro 40.2% que no. Y aunque la mayoría si ha obtenido respuesta el sesgo es casi de la mitad de la población la cual no recibió una respuesta, lo cual puede crear conflicto con la percepción de la marca y caer en una crisis pues a pesar de tener un contenido de excelencia en televisión si el público se siente rechazado en redes sociales puede desencadenar reacciones de molestia y alejamiento.



Figura 25. Tiempo transcurrido para atender las solicitudes



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Tabulación de resultados de la gráfica: Tiempo para atender las solicitudes

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------------|----------|------------|
| Menor a 1 hora | 13 | 11.6% |
| Aproximadamente 3 horas | 19 | 17% |
| En 6 horas | 41 | 36.6% |
| Nunca | 39 | 34.8% |

Fuente: Elaboración propia.

Total encuestados: 112

El 36.6% de los usuarios que sí han interactuado con las páginas informaron que su solicitud fue respondida en aproximadamente 6 horas, y el 34.8% informó que nunca recibió contestación, lo cual es preocupante y refleja lo anteriormente expuesto en las entrevistas. Se debe recordar que este medio al transmitir contenido religioso a sus buzones llegan solicitudes de oración y consejería los cuales muchas veces deben ser atendidos lo más pronto posible pues algunas veces tiene mensajes sumamente fuertes.



A continuación, se muestra la interpretación de los resultados que las encuestas arrojaron por medio de las gráficas anteriormente expuestas. Se concluye por medio de las tabulaciones, los siguientes datos que forman parte del diagnóstico que el estudiante ha realizado.

- a) Los jóvenes de 25 a 30 años son los menos receptivos a las redes sociales de Canal 27, pero quienes más siguen sus redes sociales debido a que sus padres o abuelos les solicitan enviar mensajes por medio de sus cuentas de Facebook.
- b) Las personas mayores de 40 años prefieren los medios tradicionales, como la televisión, ante las plataformas virtuales, pero si tienen cuentas abiertas en Facebook y están dispuestos a aprender cómo utilizar más redes.
- c) Facebook es la red social más utilizada para interactuar con Canal 27, por lo cual se debe pensar mayoritariamente en ella para realizar estrategias de comunicación.
- d) El porcentaje más alto de personas busca contenido religioso en horarios de la noche debido a que se sienten mayormente expuestas a la soledad o intranquilidad, además de la falta de paz y esperanza que amenaza la vida de los guatemaltecos en estos momentos frente a una pandemia.
- e) El grupo comprendido entre las edades de 25 a 30 años expresa que apoyan a sus padres o abuelos enviando mensajes de texto o notas de voz a los buzones de Facebook de Canal 27 por medio de las cuentas de los jóvenes.
- f) Más de la cuarta parte de personas encuestadas no reconoce fácilmente el contenido publicado en las redes sociales del canal.
- g) Muchas personas conocen el medio de comunicación y siguen sus redes, pero no les llama la atención su programación.
- h) Una cuarta parte ha contactado al medio de comunicación por medio de sus plataformas virtuales.
- i) Casi la mitad de la población que manifestó haber contactado al medio por sus plataformas sociales respondió que su solicitud fue atendida en un periodo mayor a 6 horas y algunas veces nunca fue respondida.
- j) El contenido a pesar de tener la programación de Canal 27 no cuenta con lo que los usuarios realmente necesitan obtener del canal lo cual es el contenido religioso.



1.18 FODA

El análisis FODA es una evaluación de los factores fuertes y débiles de un ente, el cual puede diagnosticar la situación en la que se encuentra. Se realiza valorando los elementos internos y externos esto quiere decir que agrupa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de lo que se esté examinando. “También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.” (Talancón, 2007, p. 114)

Se considera una herramienta sencilla ya que puede realizarse desde el plano personal hasta el empresarial con muy pocos elementos, pues solo se necesita de un lápiz y papel además de, un momento de objetividad para plantear cada uno de los elementos que constituyen el análisis FODA y ser certeros al momento de razonar cada planteamiento para encontrar los enunciados correctos pues no plantear correctamente un punto hará que todo el análisis sea vano.

Thompson y Strikland (1998) explican el análisis FODA como una herramienta que predice el efecto que una estrategia para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa. Esta herramienta es sumamente útil en las organizaciones que desean obtener un diagnóstico de su situación tanto interna como externa, proveyéndoles de datos necesarios para realizar una reestructuración en la misma.

En este caso realizar el análisis previo a plantear una estrategia es de suma importancia, ya que de esta manera podrá conocer aspectos del entorno interno y externo de la organización en la que el estudiante realiza su diagnóstico, le proveerá de herramientas para que la estrategia que propondrá sea exitosa, asimismo le permitirá sobrellevar cada dificultad o amenaza que se presente en el transcurso de la misma. Por ello a continuación se presenta una tabla, explicando cada uno de los factores que conforman el análisis FODA, los cuales son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.



Tabla 15

Factores del análisis FODA

| | |
|-------------------------------|--|
| Factores del Análisis FODA | Fortalezas: Son todas las capacidades que tiene la empresa, ellas le proveen de una posición privilegiada frente a la competencia. Como por ejemplo los recursos que controlan, las capacidades y habilidades que poseen, las actividades que se desarrollan positivamente, entre otros. |
| | Oportunidades: Son los factores que resultan positivos, favorables y que deben ser explotables, estos se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa pues permitirán obtener ventajas competitivas. |
| | Debilidades: Aquí se localizan todos los efectos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, aquí se citan los recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente. |
| | Amenazas: son las situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. |

Fuente: (Talancón, 2007, p.)

Se debe tomar en cuenta que el análisis FODA se establece basándose en un objetivo, el investigador debe tener claro porqué realizará el análisis para no caer en ambigüedades, por ello el planteamiento de cada uno de los factores debe ser realista y objetivo. Esto permitirá al investigador anticiparse y poder hacer frente a las amenazas y aprovechar las oportunidades. Así se desarrollará una estrategia de comunicación sólida.

A continuación, se desarrolla el análisis FODA del proyecto a realizar en el medio de comunicación televisivo, Canal 27, El canal de la Esperanza de Guatemala, el cual tomará en consideración los diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas.



1.18.1 Análisis FODA del proyecto a realizar

Figura 26. Análisis FODA



Fuente: Elaboración Propia



Primeramente, se consideran los factores internos para la realización del proyecto, el cual concentra grandes Fortalezas gracias al apoyo brindado por parte de la institución hacia el estudiante, además de la aceptación del equipo de redes sociales para modificar ciertos métodos o procesos para optimizar su trabajo. El equipo e instalaciones donde se trabaja todo lo relacionado al ámbito virtual de la empresa es apto para realizar el proyecto de manera correcta.

Asimismo, dentro de los factores internos se encuentran las Debilidades, que se encontraron en la institución para la realización del proyecto como lo es la falta de apoyo económico, pues se debe recordar que actualmente por la crisis no solo sanitaria, sino también económica que sufre el país; la empresa no cuenta con los fondos necesarios para desembolsar algún tipo de apoyo económico, por lo cual los gastos serán tomados en por el estudiante.

El poco personal que maneja las plataformas sociales tampoco puede modificarse pues no existen fondos para contratar a más personas, por ello optimizar procesos y establecer lineamientos estratégicos será de vital importancia para salir adelante con el capital humano con el que ya se cuenta. De la misma manera, se debe tener en cuenta que el líder del departamento se está integrando al mismo por ello también se debe tratar de integrarlo de la manera más rápida al área.

Entre los factores externos se debe tomar muy en cuenta el momento que atravesamos como sociedad, ya que la pandemia aún se encuentra en nuestro diario vivir; es impredecible lo que pueda suceder con el paso de los meses, pero el proyecto no se detendrá pues a pesar de este factor externo el estudiante conoce como interactuar con las personas de manera remota, así como contar con equipo necesario para apoyar si ese fuera el caso.

Además, se toma en cuenta que, aunque el contenido de los otros canales nacional sea más llamativo a ciertos sectores se debe retomar la misión de Canal 27, proporcionar lo que realmente le hace diferente, eso le hará sobresalir pues las personas buscan precisamente esa diferencia entre un canal comercial y uno enfocado a temas religiosos. Aunque a un grupo de personas mayores de 40 años se les dificulte la interacción por medios virtuales se debe tomar en cuenta que ellas ya están siendo atendidas por jóvenes que les pueden enseñar a utilizar estas herramientas.



Entre los factores externos también entran las Oportunidades que tiene este proyecto, las cuales son el gran número de personas para posicionar la marca, y como esos seguidores aceptan la misión del canal y apoyan las acciones que este realice, por ello la estrategia que se utilice debe ser muy bien conformada para darle al usuario lo que realmente quiere obtener de este medio. Actualmente existen más personas emigrando a los medios virtuales, es el momento oportuno de usarlos eficientemente.

1.19 Problemas detectados

- a) Falta de estrategias de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la empresa frente a sus usuarios.
- b) El usuario no encuentra lo que realmente busca en las plataformas virtuales.
- c) El rápido crecimiento de redes sociales se vuelve vano, pues a pesar del gran público la marca es olvidada.
- d) La acumulación de trabajo impide que se siga un proceso y eso a su vez hace que nadie se preocupe por formar un plan para mejorar tiempos y espacios para el buen funcionamiento de la plataforma virtual.
- e) No se ha renovado el manual de identidad corporativa por ello el equipo no hace un buen manejo de la identidad institucional en la plataforma virtual.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿La falta de un plan estratégico de comunicación afecta a la marca frente al usuario en el ámbito virtual?

Si, ya que se debe tomar en cuenta que contar con un plan estratégico comunicacional que contemple un correcto uso de la identidad institucional hará que el público objetivo identifique rápidamente el material expuesto en internet por parte de la marca, mejorando así la comunicación exterior del medio de comunicación por medio de sus plataformas virtuales.



1.21 Indicadores de éxito

a) Personal calificado

Canal 27 cuenta con personal calificado en el área de redes sociales, a pesar de que la pandemia ha hecho estragos en esta área reduciendo su personal, actualmente cuenta con una diseñadora profesional, con ya 7 años en el puesto, quien conoce por experiencia y preparación profesional universitaria el manejo que se le da a cada una de las redes, ya que es quien no solo diseña sino algunas veces contesta algunas interrogantes de los usuarios.

También cuenta con una persona con estudios periodísticos universitarios que es quien toma las fotografías que se publican diariamente en las redes sociales. Ella a la vez es quien programa y redacta los encabezados de las publicaciones diarias en las redes institucionales, asimismo se encarga de contestar algunos de los mensajes que llegan al buzón y estar al tanto de lo que pueda transcurrir en las redes.

a) Instalaciones aptas

Al edificar las instalaciones de “Tierra Santa II” se hicieron con la intención de ofrecer espacio apto para el desarrollo de actividades de un canal de televisión, por ello las instalaciones son aptas para el trabajo o proyecto que se desea trabajar.

b) Equipo de alta tecnología

El medio de comunicación cuenta con equipo de alta tecnología no sólo para producir programas sino para desarrollar el tema de diseño de sus plataformas digitales con equipo de cómputo de última generación, así como, cámaras para fotografías igualmente equipadas para desarrollar estas labores con la mejor calidad.

1.22 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y estrategia integral para fortalecer la comunicación externa en las plataformas virtuales de canal 27.



Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan estratégico de comunicación

Para comprender que es un plan estratégico de comunicación se deben tomar en cuenta primeramente el desglose de cada una de las palabras que lo conforman. El plan entonces debe entenderse como una guía antes de realizar una acción, esto con el objetivo de dirigir y encauzar operaciones. O como lo plantea Ossorio (2003) es “la prefiguración y el diseño de un (...) escrito en que se apuntan las grandes líneas de una cosa” (p. 16)

Las ventajas de precisar un plan es que anticipadamente se tomarán decisiones sobre el futuro para evitar o minimizar riesgos, seguir un plan guiará a la acción deseada y dará respuestas sobre ciertas acciones y situaciones en las que se necesiten satisfacer alguna necesidad. El plan es uno de los procesos en el que se escogerá las medidas óptimas para alcanzar objetivos. “La noción de plan presupone un conjunto de connotaciones, tales como las de previsión, organización, coordinación de esfuerzos y control de acciones y de resultados.” (Ossorio, 2003 p.17)

Figura 27. Características del plan



Fuente: Elaboración Propia



Asimismo, se debe comprender la definición de la palabra estrategia, el “término estrategia es utilizado por diferentes disciplinas y ciencias para explicar los fenómenos que ocurren al interior de ellas.” (Rodríguez & Malaver Rojas, 2011. p, 6). La estrategia es una sucesión de acciones previamente planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia siempre estará encaminada hacia un objetivo por medio de una pauta de actuación.

Von Clausewitz (1997) explica que la serie de actos para realizar una estrategia “sólo pueden ser determinados en base a suposiciones, algunas de las cuales no se materializan (...), para concertar sobre el terreno y hacer las modificaciones al plan general, cosas que son incesantemente necesarias.” Ya que la estrategia se basa en hechos que aún no han sucedido se debe tener una amplia percepción e interpretación del contexto donde se ejecutarán las intenciones y los recursos disponibles para dichas acciones además de los diferentes actores que intervienen en el proceso de ejecución.

Para plantear una estrategia se debe tomar en cuenta acciones propias y ajenas, no dejando de lado ninguna perspectiva aunque las mismas estén en constante cambio. Hart plantea lo siguiente “(...) el éxito de la estrategia depende primero y fundamentalmente, de un sano cálculo y coordinación del fin y los medios”. (2003) lo cual indica que diseñar una estrategia que contempla cada punto dará como resultado el éxito.

A manera de conclusión, se puede entender que la diferencia entre el plan y la estrategia es que, el primero es utilizado para tomar las decisiones de manera anticipada por medio del razonamiento; lo cual implica tener una previsión de lo que sucederá, la organización de lo que se hará, la coordinación de eventos y el control de los hechos. La estrategia a su vez es un método de acción a emprender y la definición de los recursos a utilizar, el cual puede ser adaptativo y condicional según los actos que se presenten. Cada uno depende del otro para ser efectivo y eficaz ante los objetivos que se persiguen.

Y por último se debe comprender el término comunicación, el cual se describe como un proceso en el que un emisor y un receptor intercambian mensajes, Aristoteles explicó la comunicación como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” (Berlo, 1969.



p, 5) esta definición fue tomando amplitud conforme el tiempo, pasando de ser solo persuasión a información hacia el público mediante razonamientos lógicos.

La comunicación “es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás” (Yerena, Correa Pérez, Pineda Ramírez, & Lemus Hernández, 2011. p, 2) el ser humano siempre intercambia ideas por medio de los elementos que conforman la comunicación. Acerca de los elementos que conforman este término se expondrá más a fondo en los siguientes puntos de desarrollo en esta investigación.

Al conjugar todas estas palabras como un plan estratégico de comunicación, se debe entender que toma una definición mucho más amplia y es que un plan estratégico de comunicación es el camino en el que se exponen los objetivos claros de comunicación, los cuales conllevan una ruta trazada para que sean alcanzados. Lo cual quiere decir que por medio de él la comunicación estratégica se hace realidad mediante operaciones planificadas.

El Anuario de la Comunicación (2013, 2014) de la Asociación de Directivos de Comunicación en España establece el plan de comunicación estratégica como una construcción que incluye conceptos relacionados con “la coherencia, la planificación, la percepción, el posicionamiento, el vínculo, el equilibrio con el entorno, los objetivos, la logística, la interrelación, la interactividad, la táctica o la técnica.”

Quien razona, une y escribe cada uno de esos engranajes es el comunicador estratégico, es parte esencial de cualquier empresa; pues se encarga de condensar toda la experiencia y conocimiento comunicativo que ha obtenido de la organización para alcanzar su misión, tomando en cuenta cada uno de los factores que debe conocer, así como el público al cual se dirige para enviar mensajes ya sea de manera interna o externa de la organización.

- a) Plan de comunicación Interno: Es el que se dirige a los colaboradores de una organización, con el fin de tomar acciones que serán de beneficio ante problemas comunicacionales que se puedan encontrar dentro de una empresa. Entre sus principales ventajas se encuentra un favorecedor clima laboral y una mejor relación entre la empresa y el empleado.



- b) Plan de comunicación externa: Es el que se dirige a algún segmento o *target* de la empresa. Donde se desea mejorar la imagen de la marca. Dependiendo de los objetivos a alcanzar el público serán los accionistas, proveedores, consumidores o público en general. Este plan debe tomar en cuenta que una óptima comunicación externa se logra haciendo acciones de manera interna pues una depende de la otra.
- c) Este plan debe ser orientado al canal que logre mayormente la difusión del mensaje al grupo objetivo ya sea por los medios de comunicación masivos como lo son la televisión, radio, periodico y también los actuales medios online como las redes sociales, páginas web, blogs entre otros.

Para poder realizar un verdadero y funcional plan estratégico de comunicación se deben seguir algunas etapas que llevaron al comunicador estratégico obtener resultados que alcancen los objetivos planteados:

Tabla 16

Etapas del plan estratégico de comunicación

| Etapas del plan estratégico de comunicación: | | |
|--|-----------------------------|--|
| Primer etapa | Análisis de la situación | En esta primera etapa se recopila toda la información posible de manera exhaustiva. Ya que no puede existir una estrategia sin objetivos previamente trazados, los cuales no pueden ser establecidos si existe un desconocimiento de las oportunidades y amenazas del entorno. |
| Segunda etapa | Diagnóstico de la situación | En esta etapa se refleja la situación real de la empresa. Se revelan las ventajas y desventajas frente a la competencia y entorno, además, se analiza la parte interna de la empresa. Con base en la información recogida, se establece el estado de la empresa. |
| Tercera etapa | Determinación de los | A partir de esta etapa se deben fijar los objetivos de comunicación, sin dejar de lado los objetivos que la empresa |



| | | |
|--------------|-------------------------------------|--|
| | objetivos de comunicación | fijó desde su fundación. Se debe establecer hacia dónde se encaminará la empresa y qué se quiere conseguir con el público objetivo y el entorno. |
| Cuarta etapa | Elección de las estrategias | Al llegar a este punto se deben establecer las estrategias que se deben llevar a cabo en comunicación a la hora de implementar. Se debe analizar la implementación de cada estrategia como viable o no. |
| Quinta etapa | Definición de los planes de acción. | En este punto se especifican los planes de acción, ejecutables y limitados en el tiempo, derivados de las estrategias planteadas con anterioridad. Se debe tomar en cuenta que acciones o campañas concretas de publicidad, relaciones públicas, comunicación <i>on-line</i> , marketing directo, campañas promocionales, publicidad directa, de esponsorización y/o de patrocinio, <i>branded content</i> , se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos previamente definidos. |
| Sexta etapa | Evaluación | Es una de las etapas más confusas para las empresas pues ellos implementan una estrategia de comunicación deseando medir resultados en base a ventas conseguidas, lo cual es un objetivo de marketing, pero un objetivo comunicacional persigue el alcance de los objetivos estratégicos, los cuales son medidos dependiendo de los mismos. |

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, manejar un plan estratégico de comunicación permite a las empresas trabajar de manera ordenada, estableciendo objetivos, previendo los costes y estableciendo los recursos necesarios para que las estrategias comunicativas sean ejecutadas de manera adecuada. El uso de esta herramienta establece mejorías de manera interna o externa de la empresa según sea el caso, mejorando un elemento sumamente importante y a veces olvidado dentro de las organizaciones, la comunicación.



2.1.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

Canal 27 es uno de los medios de comunicación que, a consecuencia de la pandemia de Covid19, ha presentado problemas en el ámbito económico como muchas otras empresas en nuestro país, a pesar de ello, el crecimiento de personas que se han unido a sus canales digitales de comunicación es notorio, ya que muchos de ellos buscan palabras de paz y aliento durante esta situación tan difícil que se atraviesa.

Según las estadísticas proporcionadas por la red social Facebook tomadas el 17 de junio de 2021 a las 19:33 horas, solo el 15 de junio se obtuvo una cantidad de 1,059 seguidores de manera orgánica o no pagada en esta red social, aunque comúnmente otros días va desde 50 hasta 170 seguidores adheridos al día, representando una de las redes sociales con el mayor índice de personas nuevas uniéndose a la información que Canal 27 transmite por medio de su red social institucional.

Con base a los datos recabados durante el diagnóstico se estableció que la marca está siendo olvidada por el público, el posicionamiento de la marca es pobre frente a los espectadores de las diferentes plataformas sociales. La imagen institucional en las redes no es perceptible lo cual vuelve vano tener tantas personas expectantes si muy pocas recordarán de donde proviene la información.

Se propone entonces una estrategia que fortalezca la imagen de la marca, la cual se ejecutará en cuatro fases, la primera se ejecutará inculcando en las personas involucradas en el departamento de redes sociales el conocimiento sobre la importancia de un buen manejo de la marca ante el público y los beneficios que esto conlleva como una imagen institucional rápidamente perceptible.

Esta táctica se elaborará junto a un especialista en el tema que pueda exponer su experiencia y conocimiento acerca de este tipo de temas, esto con el fin de colocar en la mente de los diseñadores la importancia de un buen manejo y la mejora de su trabajo al momento de informar al público sin dejar de lado la marca. Este primer paso dejará un buen cimiento para comenzar con la siguiente fase.

La segunda fase será la actualización del manual de imagen corporativa, ya que desde hace más de 5 años el mismo no se ha actualizado con la imagen que actualmente se maneja, y que, además,



por ser tan antiguo no incluye el manejo de redes sociales entre sus normas, haciendo que el personal de redes sociales no tenga ninguna guía sobre manejo de logo, colores institucionales y elementos mandatorios en sus diseños.

Este manual será entregado al director ejecutivo de manera impresa y una copia digital para que sea más fácil de enviar vía electrónica y así el equipo de profesionales que labora en el departamento de redes sociales y comunicación pueda conocerlo y guardarlo entre sus archivos.

La tercera fase será generar contenido para publicaciones en redes sociales, los cuales ya incluirán colores institucionales para que las personas empiecen a percibir la marca y a diferenciarla entre los demás de medios de comunicación. En esta fase se tomará en cuenta otra parte de los resultados que arrojó el diagnóstico el cual fue, que las personas deseaban recibir alimento espiritual por parte del medio de comunicación. Por ello, se diseñará contenido religioso a ser publicado en estas plataformas virtuales.

En la cuarta fase y última se propone diseñar plantillas que puedan ser utilizadas en meses posteriores como ejemplos y que también puedan ser aplicadas, pues serán diseñadas ya con los elementos mandatorios que llevará el manual, como lo son los colores institucionales, localización de elementos y un correcto manejo de logo. Esto con la finalidad de que, aunque el estudiante de EPS termine su trabajo dentro de la institución, ellos ya tengan la base de cómo seguir ejecutando la estrategia a largo plazo.

El título que llevará este plan estratégico de comunicación será: Plan estratégico integral para fortalecer la comunicación externa en las plataformas virtuales institucionales de Canal 27, El canal de la esperanza.

2.2 Misión

Fortalecer las plataformas virtuales de Canal 27, generando cambios positivos en el departamento de redes sociales para lograr el cometido de enseñar y edificar al cuerpo de Cristo, logrando que personas, familias y comunidades, reconozcan al medio de comunicación como el canal que edifica a la nación.



2.3. Visión

Ser la plataforma virtual con contenidos evangelísticos más recordada y con el mayor número de audiencia en toda Guatemala, con la mejor optimización de recursos internos y externos para transmitir la enseñanza de la sana doctrina por medio de los canales digitales.

2.4. Elementos comunicacionales

Los elementos comunicacionales que se utilizarán en el plan serán de comunicación interna-externa pues serán para el beneficio del público que sigue las redes de canal 27, quienes desean saber de dónde les proviene la información que muchas veces ven en publicaciones realizadas por este medio de comunicación, y que, además, beneficiará al departamento de redes sociales para que tengan una guía de cómo se debe realizar su trabajo.

2.4.1 Comunicación externa

En este caso se debe tomar en cuenta que una buena comunicación con el público de manera externa siempre inicia desde la parte interna de la organización, el conocer la importancia de informar a las personas y su relación con la marca son de trascendental importancia para cualquier medio y más uno que se dedica precisamente a la comunicación como lo es Canal 27, además de que las redes sociales actualmente frente a la pandemia de Covid 19 han tenido mayor auge ante los públicos de los medios tradicionales.

Los elementos de comunicación a considerar son los siguientes:

- a) Emisor: Berlo (1969) explica este elemento como la fuente de donde proviene la información, el cual puede ser una persona o grupo de personas con un objetivo que los impulsa a comunicar algo. En esa comunicación influyen las ideas, pensamientos y percepciones del emisor. En este caso el emisor es el estudiante del ejercicio profesional supervisado quien emitirá los mensajes hacia un grupo objetivo, para alcanzar los objetivos que ha trazado.
- b) Receptor: Es la persona o conjunto de personas que reciben el mensaje, en este caso durante el proyecto se tendrán dos grupos de receptores, los profesionales a cargo de las redes



sociales y el público que tiene Canal 27 en sus plataformas virtuales al obtener el posicionamiento de la marca.

- c) Código: Berlo (1969) traduce esto como “un conjunto sistemático de símbolos” (p.18). Se entiende entonces al código como la forma en la que el mensaje llega al receptor, puede ser por medio de códigos lingüísticos orales, escritos, no lingüísticos entre otros. Al ejecutar el plan estratégico de comunicación el estudiante utilizará códigos lingüísticos orales para las capacitaciones que presentará al personal, así como también escritos al informar por medio de circulares o memos y otros códigos.
- d) Mensaje: Es el contenido transmitido por el emisor al receptor. Fonseca (2011) detalla este elemento como “las ideas que constituyen el mensaje; es lo que se comunica” como un elemento que se vale del razonamiento para que sea codificado y transmitido hacia el receptor. Este elemento será presentado en el proyecto como las diferentes ideas que el estudiante ha generado para la estrategia a implementar.
- e) Canal de comunicación: Es el medio por el cual el emisor envía el mensaje. Por ejemplo, los medios de comunicación son canales por los cuales viaja un mensaje ya sea de forma escrita a través de un correo electrónico, un libro, el periódico o de forma audiovisual como lo es el cine, la televisión, o la computadora. El ser humano utiliza sus sentidos como canales que trasladan la información al cerebro. En el caso de este plan estratégico se utilizarán varios canales para enviar la información que más adelante serán detallados.
- f) Ruido: Es todo lo que interfiere al momento de comunicar, “son barreras u obstáculos que se presentan en cualquier momento del proceso y provocan malos entendidos, confusiones, desinterés; incluso, impiden que el mensaje llegue a su destino” (Yerena, Correa Pérez, Pineda Ramírez, & Lemus Hernández, 2011. p, 9).
- g) Retroalimentación: Es el elemento que afirma de que el mensaje fue recibido y compartido. Interpretándose de otra manera es la respuesta que recibimos de nuestro mensaje igualmente por algún canal o medio con algún código similar o no al que se envió. En el caso de este proyecto se espera una retroalimentación por medio de técnicas cualitativas y cuantitativas para saber si el mensaje transmitido llegó realmente a donde debía llegar.
- h) Comunidades virtuales: Estos son sitios en internet donde se reúnen un conjunto de personas que comparten intereses y necesidades similares. La comunicación e interacción



entre los miembros se da únicamente de manera virtual, como, por ejemplo, las redes sociales donde dentro de ellas mismas se reúnen grupos afines a alguna marca o servicio. Un ejemplo claro de estas comunidades virtuales es la que tiene Canal 27 en sus redes institucionales y que además las mismas personas han creado redes alternas para conocerse entre sí e interactuar entre ellos siempre de manera virtual. Actualmente este grupo de personas apoya al medio sin esperar retribución y aun muchas veces sin saber que repostando las publicaciones del medio de comunicación generan un mayor número de vistas a las mismas.

- i) Redes sociales: Según Celaya (2012), afirma que: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 56) pues existen redes sociales para diferentes usos e interacciones, entre ellas están las profesionales como LinkedIn, o para temas en general como Facebook y las redes especializadas como lo es Ediciona.

Las redes sociales serán el elemento de la comunicación que más se utilizará en la estrategia debido a que hacía esta se volcaron todas nuestras acciones para afianzar la comunicación externa del medio.

- j) Comunicación sincrónica: Este tipo de comunicación es la que se da en tiempo real, es decir la que se tiene simultáneamente en espacio-tiempo, esto permite una interacción sea real y da lugar a la socialización y respuesta inmediata. Actualmente con el progreso de la tecnología ya no se necesita que las personas se encuentren físicamente juntas, sino que, con aplicaciones como Zoom, Google meet entre otras se puede intercambiar información con personas que estén alejadas y que puedan recibir la retroalimentación en tiempo real.
- k) Comunicación asincrónica: es aquella que se presenta en tiempo diferido, esto quiere decir que el mensaje tiene un tiempo diferente del que fue emitido al que fue recibido, como lo son los programas de televisión grabados y presentados días después.



2.5. Alcances y límites de la estrategia

Tabla 17

Estrategia: sus alcances y límites

| Estrategia | Alcances | Límites |
|-----------------------------|--|---|
| Fase 1 - Concientización | Durante la primera fase de la estrategia se concientizará al equipo de redes sociales sobre por qué un buen manejo de la marca en redes sociales es importante. Esta fase se aplicará con una capacitación con un experto en el tema. | Debido a protocolos sanitarios que sigue la empresa ante la pandemia de Covid 19; la capacitación será de manera virtual, para no exponer tanto al moderador de la conferencia, como al equipo que trabaja internamente en la compañía. |
| Fase 2 - Aprendizaje | Se proveerá al equipo que maneja la línea gráfica de las redes una guía o manual de imagen corporativa este, será de mucha utilidad para los diseñadores y <i>community managers</i> del área de redes sociales, quienes tienen a su cargo la labor de llevar la información al público externo. | La señal de internet dentro de la empresa para el estudiante es casi nula, por ello muchos de los trabajos de diseño y diagramación son trabajados de manera externa y al momento de presentarlo ya se hace dentro de las instalaciones para revisiones y cambios en el material lo cual podría presentar retrasos de tiempos en el cronograma. |
| Fase 3 - Aplicación | Se apoyará al equipo de redes sociales generando contenido para ser publicado en las redes sociales, esto creará la idea a los profesionales en esa área sobre cómo aplicar lo aprendido para posteriormente ser aprovechado. | En esta tercera fase debido a que el estudiante se apegará a la agenda que ya lleva el medio quizá algunos de sus diseños no sean aprobados y reciban cambios. |



| | | |
|----------------------|---|--|
| Fase 4 - Continuidad | Se les proveerá de una línea gráfica con los elementos institucionales a los diseñadores quienes ahorran tiempo el cual puede ser utilizado para otras labores, además el público sabrá de dónde proviene la información. | Debido al corto tiempo que se tiene para ejecutar, esta tercera y última fase no será completada por el estudiante, pero si la dejará programada para futuros meses, dejando así los cimientos para que la estrategia no solo sea usada a corto plazo sino de beneficio para la empresa a largo plazo. |
|----------------------|---|--|

Fuente: Elaboración propia.

a) Alcances:

Como ya se ha expresado anteriormente los alcances de la estrategia en resumen se encuentran en la adquisición de un buen manejo de la marca, la concientización del equipo de redes al tener una capacitación con un experto en el tema y luego adquirir una guía como lo es el manual de imagen corporativa, para implementar lo aprendido, será de mucha utilidad para los diseñadores y *community managers* del área de redes sociales, quienes tienen a su cargo la labor de llevar la información al público externo.

El público también obtendrá fácil comprensión de a dónde dirigirse si necesitan información pues reconocerán rápidamente las redes institucionales de Canal 27 debido a los elementos que ya se manejan en todas las demás plataformas pero que aún no han sido tomadas para las redes sociales.

b) Límites

Asimismo, como ya se ha planteado anteriormente entre los límites que contempla este plan es el tiempo de ejecución, ya que la cuarta fase de la estrategia no podrá ser ejecutada al cien por ciento, pues el dejar plantillas a utilizar cada mes implicaría que este plan sea tomado en cuenta por meses, pero por el corto tiempo únicamente se dejara el paquete listo y planificado para que sea usado por las personas que ocupan el departamento de diseño de Canal 27.

Según el diagnóstico, el cual arrojó varios problemas en el área de redes sociales que por cuestión de tiempo no serán tomados en este plan como lo son la organización y respuesta rápida a las



inquietudes que tiene el público, esto debido a que a pesar de ser algo importante los recursos necesarios para combatir dicho problema la empresa no los tiene por ahora, como contratar una nueva persona. Además, comunicacionalmente es importante y urgente tomar el tema de un manejo apropiado de marca pues un comunicador sabe que, aunque todo marche bien si la marca no es asimilada por el público todo será vano.

2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Durante este proyecto se aplicará una estrategia dividida en cuatro fases, tres de ellas a corto plazo los cuales fortalecerán la comunicación externa en las plataformas virtuales de Canal 27, también se contempla una fase a largo plazo. Ya que se necesita que no sea algo pasajero, sino que realmente sea de utilidad a largo plazo y pueda seguir en marcha el proyecto.

a) Fase uno: Concientización

En esta primera fase se creará conciencia en el departamento de redes sociales del gran problema que conlleva no prestar atención a la marca para la cual trabajan, esto servirá como base para seguir hacia las demás etapas de la estrategia pues, el hecho de abrir los ojos de las personas sobre los problemas que se dan día a día y no perciben, es el primer paso para lograr un verdadero cambio.

Esta fase se llevará a cabo en conjunto con el Licenciado en Comunicación y Publicista, Antonio Rivera, egresado de la universidad Rafael Landívar, con más de veinticinco años en el ámbito publicitario, trabajando anteriormente con marcas como Incaparina, Chuck E. Cheese 's Guatemala, Protemas, Pastas Roma, Club Rotario, Tiendas Magus y Santander entre otros. Además de ser un capacitador permanente en comunicación para Extremo a Extremo con cuentas como Municipalidad de Guatemala, Banco GyT, entre muchas otras empresas de la región. Ha sido ganador del Premio Jade con la marca Néctares del Frutal y también ha recibido el premio de Marketing Hall of Fame por el manejo de la marca Incaparina.

El tener un profesional con tantos años de experiencia es primordial en esta etapa pues transmitirá sus conocimientos, su curso estará siendo impartido por la aplicación Google Meet, esto para evitar el contacto entre las personas que laboran en la institución y el profesional, debido a protocolos sanitarios que sigue la empresa. Esta charla será de alrededor de 60 minutos con el tema “Marca e



Identidad Institucional” dando después un espacio a preguntas para que puedan ser saciadas algunas inquietudes que pueda presentar el personal ante el tema.

Se debe tomar en cuenta que partimos desde el punto interno de la empresa, ya que el fortalecer al equipo humano que maneja las plataformas virtuales de comunicación externa en Canal 27, permitirá un cambio interno, pues ellos podrán conocer, aprender y aplicar procedimientos para un buen funcionamiento de la marca ante el público y que este se sienta identificado y rápidamente orientado hacia la institución.

b) Fase dos: Construcción y aprendizaje

Esta fase es llamada de esta manera pues luego de obtener el conocimiento de un buen uso de la marca, se les presentará a quienes laboran en el área de redes sociales del canal de televisión, una guía. En este caso la guía será un manual de identidad corporativa actualizado a la nueva imagen que maneja el medio, el cual contendrá los lineamientos necesarios para el diseño que maneja el medio de comunicación.

Este manual será diagramado por el estudiante del Ejercicio Práctico Supervisado, siguiendo los lineamientos que le proveerá el director ejecutivo de la institución para incluir o eliminar elementos que son o no usados actualmente por la marca.

Luego de la construcción del manual será presentado ante el equipo de manera virtual para que lo conozcan y puedan empezar a relacionarse con los elementos que el mismo contenga, el seguimiento de esta fase es de suma importancia para que se ejecute la tercera y última fase.

c) Fase tres: Aplicación

En la tercera fase el estudiante colaborará con el departamento de redes sociales en la creación de publicaciones dependiendo de la agenda que manejan e incorporando colores cálidos y limpios como lo son las tonalidades naranjas, grises y el blanco, a la imagen para que empiecen primeramente los usuarios que interactúan con estas redes a percibir la marca e ir generando ese posicionamiento del que se ha hablado anteriormente.

Esta fase será realizada totalmente bajo la guía del director de redes sociales Erik Esquit, pues se acoplará todo según lo que ellos ya estén manejando, ya que se debe comprender que una agenda



de un medio de comunicación es parte vital de su personalidad y la temática que persiguen por ello el estudiante no puede, ni debe tratar de eliminar todo y rehacer todo desde cero, pues se caería en el error de confundir a las personas y anular el sentido de la marca.

Por ello esta etapa como en cualquier otra se tomarán las referencias y el cuidado necesario que todo profesional de la comunicación sabe que debe resguardar de una marca o empresa con sus servicios o productos.

d) Fase cuatro: Continuidad

En esta cuarta fase se proveerá de un paquete gráfico proveído por el estudiante para los profesionales que laboran en Canal 27, el cual incluirá diseños para ser utilizados en futuras publicaciones en redes sociales. Este paquete será diseñado para ser utilizado durante el mes de agosto, septiembre y octubre como base para seguir con este plan a largo plazo, esta cuarta fase es titulada continuidad, pues se espera que el ejercicio práctico supervisado no sea solo un cambio a corto plazo, sino que a pesar de que el estudiante ya no esté en la institución, la misma pueda seguir avanzando con la estrategia implementada.

Además, al terminar esta fase se le dará a cada colaborador del área de comunicación de Canal 27 una libreta para notas, en la que podrá organizar su tiempo, agendar horarios y hacer anotaciones en conjunto con notas adhesivas para que sean de utilidad para el equipo al momento de organizarse. Esta libreta de anotaciones tendrá un diseño al frente, hecho por el estudiante, con una cita bíblica, recordando el sentido espiritual de la empresa y el nombre del colaborador para que se sienta identificado en el departamento.

La cual además será resguardada en una bolsa con la misma temática personalizada para que el personal se sienta identificado y recuerde que es una de las personas valiosas para la institución y por lo tanto su trabajo de resguardar la marca es de vital importancia.

2.6.1. Objetivos de la estrategia

2.6.1.1 Objetivo general

a) Fortalecer la comunicación externa en las plataformas virtuales de Canal 27.



2.6.1.2. Objetivos específicos

- a) Establecer un protocolo para manejar la comunicación externa.
- b) Determinar las acciones que permitirán un buen manejo de la marca frente al usuario.
- c) Optimizar procedimientos que realiza el equipo de redes sociales de Canal 27.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

- a) Establecer un diálogo entre la empresa y el estudiante a fin de que este último tenga los elementos necesarios para llevar a cabo las acciones, asimismo mantener una estrecha relación con los personajes principales, el equipo de redes sociales de Canal 27, para ofrecer el apoyo necesario y que ellos a su vez estén atentos a los procedimientos a cambiar dentro de su área laboral.
- b) Para reforzar la comunicación externa del medio de comunicación en sus diferentes plataformas virtuales se realizarán una serie de acciones, entre ellas está la actualización del manual de identidad corporativa, la cual servirá como protocolo en el manejo de los elementos institucionales gráficos.
- c) Se optimizarán procedimientos a través de la implementación del reconocimiento del problema y un esfuerzo en conjunto para solucionarlo, capacitando al personal para que pueda llevar a cabo su importante labor de ser el enlace entre la empresa y el usuario.

2.6.3. Los indicadores para medir su cumplimiento

A continuación, se detallan los indicadores a considerar para evaluar la estrategia:

- a) Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño

Este término más conocido en el mundo del marketing *online* por sus siglas en inglés KPI (*Key Performance Indicator*), es una de las herramientas que mide el rendimiento de manera cuantitativa y cualitativa. “Los KPI evalúan el éxito de una organización o actividad en particular (como proyectos, programas, productos y otras iniciativas) en las que participa.” (Navarro, 2019. p, 28) esto quiere decir que según lo que se desee medir será la aplicación que tenga este indicador clave de desempeño.



En este caso los KPI's utilizados serán para medir el rendimiento de manera virtual de la estrategia, pues de ellos se puede obtener información útil, como la medición de la fase tres de la estrategia. El estudiante ha sido provisto por parte de la empresa de las métricas necesarias desde ya para que visualice las interacciones y reacciones de cada publicación en redes sociales.

Existen varios tipos de KPI's específicos para cuantificar según la estrategia implementada, durante el proyecto se usarán los KPI's de marketing online para Redes Sociales, pues los mismos miden el impacto de las acciones que se lleven a cabo en las diferentes redes sociales para la marca. De este modo se determinará la repercusión de la estrategia y qué puntos necesitan una mejora de la estrategia, entre otros.

Este tipo de KPI's evalúan esencialmente el número de interacciones con las publicaciones como el número de menciones, seguidores, comentarios, compartidos y suscriptores, lo cual es precisamente lo que el estudiante debe evaluar para saber si su estrategia en el ámbito virtual fue certera y eficaz.

b) Encuestas:

Este indicador medirá de forma cuantitativa el conocimiento de aquellos que estén en el departamento de redes sociales hacia los elementos que estén incluidos en el manual de identidad corporativa, tales como colores institucionales, manipulación del logo, tipografía y fondos que pueden ser utilizados por la empresa.

El mismo será realizado la tercera semana de la ejecución en la empresa o de manera virtual según lo amerite la situación sanitaria que estemos atravesando en ese momento, para medir si realmente el personal a leído el manual y ya tiene el conocimiento necesario para ser aplicada toda esa información en su día a día en el diseño de la empresa.

c) Entrevista a profundidad:

Con este indicador se pretende medir de manera cualitativa el desempeño de la estrategia con los actores principales de llevar a cabo el diseño e información de la marca, en este caso la diseñadora y community manager de redes sociales, para saber si realmente se ha logrado un cambio en el equipo y el rendimiento del trabajo.



Se toma en cuenta este tipo de entrevista ya que el investigador tendrá la libertad de explorar puntos adicionales y experiencias vividas por el equipo al momento de la ejecución, al ser una entrevista abierta se podrán contemplar detalles como actitudes, comportamientos y la percepción de los entrevistados ante cada acción que se ejecutó. Esta entrevista también será realizada de manera presencial o virtual según los protocolos sanitarios de la institución.

2.6.4 Los instrumentos

Tabla 18

Temporalidad de la estrategia

| Actividad a realizar | Aplicación | Hora |
|-----------------------------------|---|--|
| Creación del manual de marca | A realizarse desde el miércoles 16 de junio al viernes 16 de julio de 2021. | El diseño será realizado durante dos horas al día durante el periodo establecido. |
| Conferencia con especialista | A realizarse el 19 de julio de 2021. | En el horario de las 10:00 de la mañana. |
| Publicaciones para redes sociales | Desde las propuestas realizadas desde el martes 29 de junio hasta el final de la etapa de ejecución según calendario del EPS. | Se apoyará al equipo en horario indefinido, cuando lo necesiten y el estudiante tenga el material solicitado o propuesto por el mismo. |
| Linea grafica | Desde las propuestas realizadas desde el lunes 28 de junio hasta el final de la etapa de ejecución según calendario del EPS. | Esta linea sera realizada en conjunto con las publicaciones para que sea revisada por el encargado de redes sociales y pueda realizar los cambios pertinentes en la misma. |

Fuente: Elaboración propia.



2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Las actividades que se realizan para la operatividad de la estrategia son las que se toman día a día para hacer efectiva la estrategia. Certeau (1979) desarrolla el término como: “el método o la forma empleada, con el fin de cumplir un objetivo y que a la vez contribuye a lograr el propósito general, de acuerdo a las circunstancias que tiene que enfrentar.” Esto quiere decir que se toman métodos específicos de acuerdo a las circunstancias singulares para cumplir el plan estratégico dependiendo de los problemas que se desean resolver.

Gracias a un diagnóstico previo ya se cuenta con el conocimiento acerca de los factores o ruidos que no permiten que la comunicación llegue a las personas de la manera deseable. Entre ellos está la confusión de los receptores al no saber de dónde les proviene la información o que deberían hacer en ciertos procesos por ello, entre las tácticas para fortalecer la comunicación están los siguientes procedimientos:

- a) Conferencia con especialista: Esta será una conversación que permitirá la adquisición de conocimientos entre las personas que conforman el departamento de redes sociales, en este caso para seguir protocolos sanitarios ante el Covid 19 se realizara de manera virtual. En esta conferencia se desarrollará el tema “Marca e identidad institucional” donde se desplegará porque es de suma importancia tomar en cuenta el uso correcto de los elementos que rodean a la marca.

Esta conferencia tiene como propósito solucionar el problema de la falta de atención a elementos básicos como el logo, colores y simbología en general que maneja el medio de comunicación lo cual fue detectado durante el diagnóstico.

- b) Manual de Identidad Institucional: Este documento es un conjunto de normas a seguir dentro de una empresa con respecto a la identidad corporativa que maneja la marca. En tiempos pasados, estos manuales únicamente incluían el manejo del diseño de la papelería corporativa, tarjetas de presentación, facturas, entre otros, así como algunos elementos de *merchandising*.

Actualmente estos manuales deben contemplar criterios de estilo de expresión de la marca en espacios físicos, anuncios y publicaciones, sin dejar de lado los soportes digitales como



las redes sociales, ya que son parte fundamental de la marca en estos momentos virtuales tan necesarios. El objetivo de tener en una empresa un manual de identidad corporativa es el de garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, pues dependiendo de este el posicionamiento la marca será mayormente percibida ante su grupo objetivo y rápidamente distinguida.

Es por esto que este manual es una de las tácticas tomadas en cuenta para que la estrategia funcione ya que Kotler (2,000) señala que el posicionamiento “es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”. (p. 337). El posicionamiento en la mente del público es una de las metas más importantes para cualquier institución.

- c) Diseño con elementos de la imagen institucional en publicaciones para redes sociales: Estos diseños realizados especialmente para ser publicados en redes sociales y cumplir la doble función de empezar a implementar elementos mandatorios como los son, colores, logo y tipografía, y que además, saciaran la necesidad de los usuarios de estas redes de recibir lo que ellos llaman alimento espiritual, el cual será representado por publicaciones con textos bíblicos con mensajes de paz, amor y esperanza ante la situación que actualmente enfrenta el país con la pandemia.
- d) Calendarización de línea gráfica: La línea gráfica es una de las partes primordiales en la identidad corporativa pues es el hilo conductor entre los elementos del diseño en la comunicación gráfica de una empresa, esta línea gráfica debe ser una constante en cada pieza, en este caso, a ser publicada en las plataformas virtuales que maneja Canal 27. Por lo tanto, el estudiante le dará a la empresa una línea a ser calendarizada para los siguientes meses de agosto y septiembre para que se empiece a generar en ellos el uso de los elementos mandatorios. Entre la línea se proveerá plantilla para publicaciones de textos bíblicos, contenido variado y de programación.

Productos comunicacionales: Los productos comunicacionales “se utilizan para accionar la estrategia de comunicación” (Vera, Herrera Blácido, Guzman Palomino, Leigh Barragán, & Flores



Capcha, 2010. p. 3). Se entiende entonces a estos productos como aquellos que harán posible la ejecución de los elementos que se han descrito en el estrategia, entre ellos están:

- a) **Productos Impresos:** En este rubro entrará el boletín informativo que se colocará dentro de las instituciones especialmente en el área donde se encuentra redes sociales para informar acerca de la conferencia que se impartirá, con el objetivo que las personas interesadas atiendan al llamado y se involucren en esta charla.

En esta categoría también se toma en cuenta la presentación impresa que tendrá el manual de identidad corporativa que se le entregará al director ejecutivo para que sea resguardado entre los archivos del medio de comunicación.

- b) **Productos visuales:** Se presentará una invitación por medio de una imagen para ser compartida por medio de Whatsapp para el equipo de redes sociales a la conferencia a realizarse.

- c) **Productos digitales:** Entre estos productos se encuentran las publicaciones y plantillas a realizarse para el calendario de redes sociales de la institución. Estos serán realizados en programas de diseño profesionales como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

Asimismo, se debe recordar que el manual de identidad corporativa también será entregado de manera digital en formato PDF para que el equipo de redes sociales pueda tenerlo siempre a la mano de una manera rápida y efectiva.

- d) **Productos promocionales:** Entre los productos promocionales que se realizarán se encuentra la personalización de un cuaderno de notas para el departamento de comunicación y redes sociales de Canal 27. Cada libreta tendrá en ella el nombre de su propietario, esto con el objetivo de que las personas se sientan identificadas con el equipo al que pertenecen, además se les colocará un versículo bíblico debido a la esencia de la empresa.

Este producto cumplirá el objetivo de lograr que las personas en un futuro, puedan organizar mejor su tiempo, ya que en esta libreta podrán organizar sus horarios, tomar apuntes, registrar datos y además incluirá notas adhesivas para marcar recordatorios y así tener un mejor manejo de tiempo y trabajo dentro de sus labores.

Esta libreta no sera entregada por sí sola, sino que entre los productos promocionales también será personalizada de la misma manera con el nombre de cada



colaborador, una bolsa ecológica pequeña en la que se resguardará la libreta de notas. Esta bolsa al ser ecológica puede ser multiusos para el equipo.

2.7. Financiamiento:

Este proyecto será financiado por el estudiante del ejercicio práctico supervisado, esto debido a que la pandemia del síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV-2) ha debilitado la parte económica de la institución en la cual se está ejecutando el plan, esto perjudicó los costos operacionales los cuales fueron reducidos al mínimo, dejando a la institución sin la disponibilidad de desembolsar cantidades grandes de dinero para proyectos adicionales a los procesos que ya se manejan.

Por esta situación planteada desde el inicio al estudiante, se tomó en cuenta ejecutar este proyecto basado en actividades que el mismo alumno pueda realizar; tales como el diseño gráfico, ya que en este ámbito el estudiante cuenta con una experiencia de 7 años en una agencia de publicidad como diseñador senior, por lo cual puede aplicar sus conocimientos hacia las acciones necesarias y así reducir los costos al mínimo.

El estudiante adquiere los fondos del trabajo que tiene en la agencia de publicidad y con este podrá ejecutar las acciones que necesiten un respaldo económico, además el alumno ofrece tácticas que no le generan inversión monetaria a la empresa como lo es la publicación de redes sociales que puede ser de manera genérica pero que llegará al público objetivo.

Además, en las otras acciones como la entrega de libretas con sus respectivas bolsas personalizadas al personal de comunicación, el estudiante tiene los conocimientos necesarios y a su disponibilidad los recursos materiales para que el mismo pueda cumplir con la sublimación de las libretas, ahorrándose más costos.



2.8. Presupuesto

Tabla 19

Costo de la estrategia

| Cantidad | Financiamiento | Descripción | Precio Unitario | Costo total |
|----------|-------------------|--|-----------------|-----------------|
| 1 | Estudiante de EPS | Conferencia con especialista | Q.900 | Q.900 |
| 2 | Estudiante de EPS | Diseño de invitación digital para la conferencia | Q.25 | Q50 |
| 1 | Estudiante de EPS | Diseño del manual de identidad corporativa | Q.3,500 | Q3.500 |
| 7 | Estudiante de EPS | Diseño e impresión de libretas ecológicas más bolsa personalizadas | Q.40 | Q.280 |
| 7 | Estudiante de EPS | Diseño de publicaciones Fee | Q.2,500 | Q.2,500 |
| 2 | Estudiante de EPS | Diseño de Línea gráfica para las redes sociales | Q.2,000 | Q.4,000 |
| | | | TOTAL | Q.11,230 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20

Gastos varios

| Cantidad | Financiamiento | Descripción | Precio Unitario | Costo total |
|----------|-------------------|--|-----------------|--------------|
| 15 | Estudiante de EPS | Compra de internet durante los días que el estudiante permanezca en la empresa | Q.10 | Q.150 |
| 7 | Estudiante de EPS | Notas adhesivas con regla | Q.5 | Q.35 |
| 1 | Empresa | Impresión del manual de identidad corporativa | | |
| 15 | Estudiante de EPS | Transporte del estudiante a las instalaciones del EPS | | Q.200 |
| | | | SUBTOTAL | Q.385 |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 20 no se especifica un rubro para la impresión del manual de identidad corporativa pues en este caso lo suplirá la empresa por medio de sus proveedores.



2.9. Beneficiarios

Este proyecto presenta tres grandes grupos de beneficiarios, partiendo del corazón de esta estrategia están quienes laboran en Canal 27; más allá de los diseñadores y comunicadores está cada una de las personas que laboran en la institución, pues una marca recordada también trae consigo en este caso apoyo monetario para la institución la cual sobrevive gracias al apoyo de esas personas que creen en la visión de la organización. En este primer rubro se beneficiarían 57 personas, quienes son las que actualmente laboran en Canal 27.

Pero se debe tomar en cuenta que la institución no tiene la visión de beneficiarse de las personas sino al contrario ser el canal que lleve esperanza con su enseñanza bíblica, por ello el segundo y más importante beneficiario de este proyecto son las personas que siguen a Canal 27 en sus diferentes plataformas, pues ellos recibirán información y rápidamente conocerán de donde les proviene esta comunicación sin ambigüedades.

Para desglosar la cantidad de beneficiarios se desglosa la siguiente tabla con el público hasta el 07 de julio de 2021, en el horario de las 10:25 A.M. De las diferentes redes sociales de Canal 27:

Tabla 21

Número de seguidores de las plataformas virtuales de Canal 27

| Red Social | Número de seguidores |
|------------|----------------------|
| Facebook | 398.739 |
| Instagram | 23,100 |
| Twitter | 5.557 |
| Youtube | 15,800 |

Fuente: Elaboración propia.

Además, se debe tener en cuenta a futuros profesionales de la comunicación que deseen obtener información de investigaciones académicas, este proyecto les será de beneficio para esos futuros egresados de la licenciatura de ciencias de la comunicación.



2.10. Recursos humanos

a) Director ejecutivo Canal 27: Es el encargado de coordinar la realización del manual de identidad corporativa para que este documento siga todos los lineamientos deseables por la empresa. Además, es quien explica los procedimientos necesarios al estudiante para seguir las normas de la institución.

b) Departamento de redes sociales: Desde su encargado Erik Esquit, hasta los diseñadores y *community managers* quienes son los encargados de generar contenido para las publicaciones que se realizan en las diferentes plataformas sociales. Apoyarán este proyecto proveyendo las herramientas y conocimiento necesarios para apoyar al estudiante a dirigirse en la agenda ya establecida por este equipo.

c) Conferencista: Para la realización de este proyecto se tendrá la ayuda de quien impartirá la conferencia al departamento de redes sociales. El licenciado en comunicación Antonio Rivera estará a cargo de este diálogo. Fue elegido por su amplia experiencia en temas de comunicación y publicitarios, pues veinticinco años de experiencia lo respaldan, además de ser un conferencista ya reconocido en el medio de las instituciones.

d) Estudiante del EPS: También se utilizará la experiencia que tiene el estudiante para en el área de diseño gráfico y comunicación para presentar y realizar los proyectos anteriormente descritos ante el director ejecutivo como lo es el manual de identidad, el diseño del paquete gráfico para redes sociales y el diseño a realizar para los cuadernos de notas a entregar al equipo.

2.11. Áreas geográficas de acción

La ejecución de este plan será en las oficinas de la sede Mixco de canal 27, ubicadas en la carretera vieja a Antigua Guatemala, 2 Calle 23-70, Zona 1 de Mixco, Guatemala; donde actualmente se encuentra el departamento de comunicación y redes sociales del medio de comunicación.



2.12. Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 22

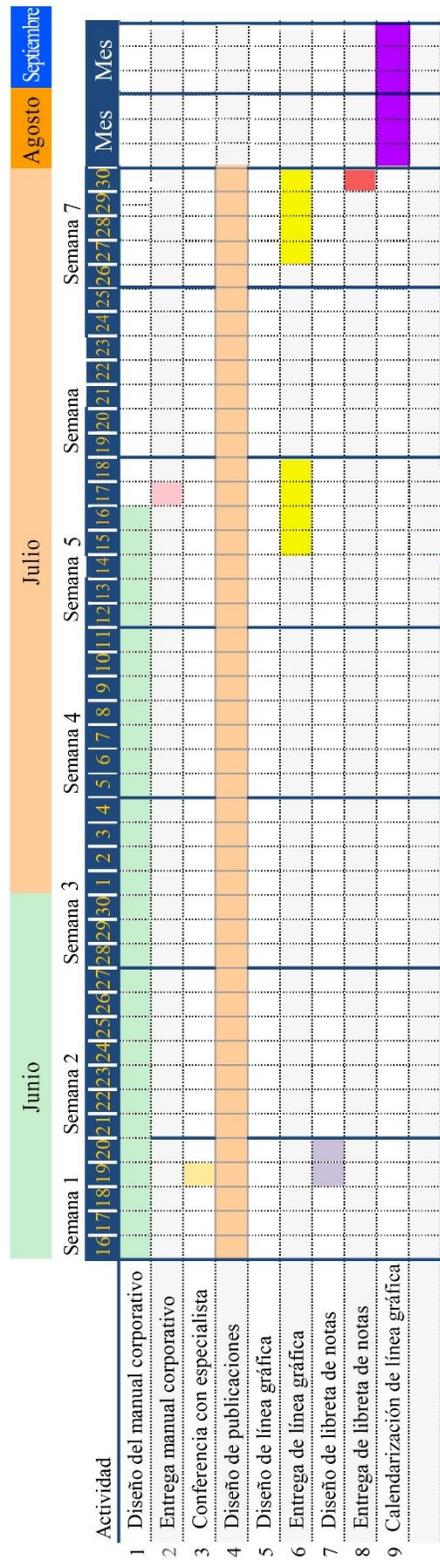
Cuadro comparativo de la estrategia

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|--|---------------|---|---|--|--|--|
| Actividad o Producto Comunicacional | Objetivos específicos | Presupuesto | Libretas de notas | Calendarización de Línea Grafica | Diseño de publicaciones para redes sociales | Creacion del manual de marca | Conferencia con especialista |
| | Organizar el tiempo que tiene el área de redes sociales. | Q.280 exactos | Fortalecer la imagen corporativa de Canal 27 en las redes sociales. | Fortalecer la imagen corporativa de Canal 27 en las redes sociales. | Fortalecer la imagen corporativa de Canal 27 en las redes sociales. | Establecer una guía para el equipo de redes sociales. | Inculcar en el área de redes sociales la importancia del uso correcto de la marca. |
| | | | El diseño será realizado por el estudiante de EPS bajo la guía del encargado de redes sociales Erik Esquit. Dardón. | El diseño será realizado por el estudiante de EPS bajo la guía del encargado de redes sociales Erik Esquit. Dardón. | El diseño será realizado por el estudiante de EPS bajo la guía del director Ejecutivo Lic. Dardón. | Q.3,500 (sin sumar costo de impresión) | Q.900 exactos |
| Recurso humano | El diseño y personalización de las libretas y bolsas ecológicas será realizado por el estudiante de EPS. | | | | | | Conferencia con Licenciado Antonio Rivera, Estudiante de EPS como moderador y el equipo de redes sociales como receptores. |
| Área geográfica de impacto | Instalaciones de Canal 27, sede Mixco, donde actualmente se encuentran la oficina de comunicación. | | Instalaciones de Canal 27, sede Mixco, donde actualmente se encuentran el área de redes sociales. | Instalaciones de Canal 27, sede Mixco, donde actualmente se encuentran el área de redes sociales. | Instalaciones de Canal 27, sede Mixco, donde actualmente se encuentran la oficina de comunicación. | Instalaciones de Canal 27, sede Mixco, donde actualmente se encuentran la oficina de comunicación. | Sera una actividad virtual debido a la actual emergencia sanitaria que el país sufre ante el Covid 19. |
| Beneficiarios | Equipo de comunicación | | Seguidores de la plataforma virtual | Seguidores de la plataforma virtual | Seguidores de la plataforma | Equipo de comunicación | Equipo de redes sociales |
| Fecha de ejecución | Viernes 30 de julio de 2021 | | Del 9 al 30 de julio de 2021 | Del 9 al 30 de julio de 2021 | Del 9 al 30 de julio de 2021 | Del 16 de junio al 16 de julio de 2021 | 19 de julio de 2021 |

Fuente: Elaboración propia.



2.13 Cronograma del plan de comunicación





Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3. Informe de la ejecución

Este tercer capítulo contiene los productos comunicacionales realizados para poner en marcha la estrategia de comunicación, dentro de las instalaciones de Canal 27, a pesar de la actual emergencia sanitaria debido al Covid-19 en Guatemala, se debieron priorizar actividades virtuales sobre las presenciales para seguir los protocolos planteados por la institución. Tomando esto como ventaja ya que en estas actividades se pudo invitar a más personas a la conferencia, por ejemplo, lo cual en forma presencial hubiese sido imposible.

Además, el director ejecutivo de Canal 27, al recibir la invitación de la conferencia decidió integrar al equipo de redes de Radio Exclusiva llegando así a más personas y ayudando a otra empresa afiliada.

Otra de las actividades como el manual de identidad corporativa fue entregado de manera virtual igualmente, pero ya está siendo ejecutado ese conocimiento sobre los elementos mandatorios de la marca en la generación de contenido para redes sociales en las plataformas virtuales institucionales de Canal 27 como se verá más adelante.

Además, se logró incorporar en el diseño de las redes de los programas producidos en Canal 27 con la imagen institucional, ya que cabe mencionar que cada programa tenía una agenda diferente y que al inicio esta parte no podía ser cambiada, pero la empresa llegó al consenso de unificar esfuerzos con los productores e iniciar una etapa de *branding* en la empresa y mejorar el posicionamiento de la marca.

En la última semana en la etapa de continuidad se decidió además de entregar las libretas personalizadas incluir un kit de limpieza para superficies y alcohol en gel para el bienestar del equipo de redes en sus oficinas ante el Covid-19 y la etapa tan dura que atraviesa el país. Todas estas actividades y las que se detallan a continuación, fueron ejecutadas durante el mes de julio de 2021 para llevar a cabo el plan estratégico integral de comunicación externa que tiene como fin fortalecer las plataformas virtuales institucionales de Canal 27.



3.1. Actividad #1 Conferencia con especialista

Tabla 23

Actividad 1

| Actividad #1 Fase 1: Concientización | |
|--------------------------------------|---|
| Objetivo de la actividad | Crear conciencia en el equipo de redes sociales de Canal 27, sobre por qué un buen manejo de la marca en redes sociales es importante. |
| Medio utilizado | Medio |
| | Grupo objetivo |
| Área geográfica de impacto | Esta actividad fue en modalidad virtual debido al Covid 19. El conferencista desde sus oficinas, el estudiante desde su estudio y el departamento de redes de Canal 27 desde la sede Mixco. Además, la empresa decidió aprovechar esta actividad para incluir al departamento de redes de Radio Exclusiva que queda en el mismo edificio de Canal 27, quinto nivel. |
| Presupuesto en esta acción | Descripción |
| | Costo total |
| Validación | |
| Enlace | https://drive.google.com/drive/folders/1J8nDh-4Rpo2ZOOpOKCnnHfrd3lDszHxrk?usp=sharing |

Fuente: Elaboración propia.



3.2. Actividad #2 Manual de imagen corporativa

Tabla 24

Actividad 2

| | | |
|----------------------------|--|---|
| Actividad #2 | Fase 2: Construcción y Aprendizaje | |
| Objetivo de la actividad | Establecer una guía para el manejo visual de las redes sociales. | |
| Medio utilizado | Medio Virtual | Grupo objetivo Departamento de comunicación y redes sociales de Canal 27 |
| Área geográfica de impacto | Esta actividad impacta directamente en el departamento de comunicación y redes sociales de Canal 27 en la sede Mixco, a quienes se les hizo entrega virtual del manual vía correo electrónico. | |
| Presupuesto en esta acción | Descripción | Costo total |
| | Diseño del manual de imagen corporativa. | Q3,500 |
| Validación | | |
| Enlace | https://drive.google.com/drive/folders/12o6gcF98iUpOMO_O_MQLxyKDdjqfL-iG?usp=sharing | |

Fuente: Elaboración propia.



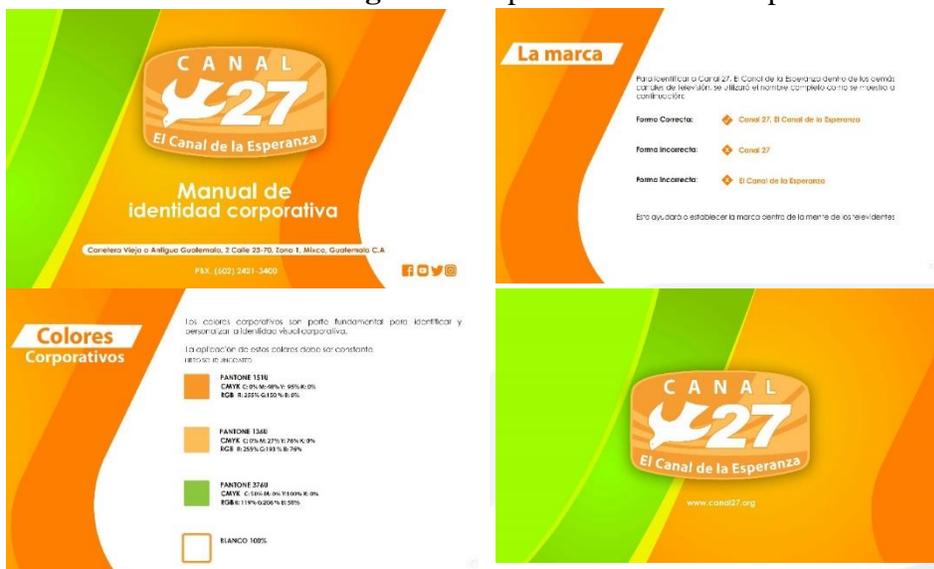
Bocetos: Las imágenes que se muestran a continuación fueron los bocetos propuestos por el estudiante de EPS para el manual de identidad corporativa, se presentaron tres opciones, las cuales incluyen portada, dos interiores y contraportada. Con esta base, el director ejecutivo de Canal 27 realizó los cambios pertinentes para empezar a diagramar el diseño final.

Figura 28. Opción uno de diseño para manual



Fuente: Elaboración propia.

Figura 29. Opción dos de diseño para manual



Fuente: Elaboración propia.



Figura 30. Opción tres de diseño para manual



Fuente: Elaboración propia.



3.3. Actividad #3 Contenido de alimento espiritual o de valor.

Tabla 25

Actividad 3

| Actividad #3 Fase 3: Aplicación | | |
|---------------------------------|--|-------------------------------|
| Objetivo de la actividad | Esta etapa contiene un doble objetivo el primero es suplir la necesidad diagnosticada en las personas de obtener apoyo espiritual por medio de las publicaciones, el segundo es utilizar elementos institucionales como colores, los cuales posicionan la marca por medio de la identidad corporativa en las publicaciones de las plataformas sociales de canal 27. | |
| Medio utilizado | Medio | Grupo objetivo |
| | Redes sociales | Seguidores de cada red social |
| Área geográfica de impacto | Esta actividad impacta directamente en el departamento de comunicación y redes sociales de Canal 27 desde la sede Mixco, donde se encuentran sus oficinas. | |
| Presupuesto en esta acción | Descripción | Costo total |
| | Diseño de publicaciones | Q.850 |
| Validación | | |
| Enlace | <p>Para ver todas las publicaciones: https://drive.google.com/drive/folders/1bV-Bwub72KkKpmfEYjWNcpkjYLI5R5it?usp=sharing</p> <p>https://www.facebook.com/canal27org</p> <p>https://www.instagram.com/canal27org/?hl=es</p> | |

Fuente: Elaboración propia.



Las siguientes imágenes son propuestas que el estudiante de EPS realizó para el contenido de valor en redes sociales rigiéndose por colores cálidos o según agenda del medio, elementos institucionales y utilización de la tipografía:

Figura 31. Propuestas para contenido de valor



Fuente: Elaboración propia.



3.4. Actividad #3 Contenido con identidad institucional

Tabla 26

Continuación de la actividad 3

| Actividad #3 | Fase 3: Aplicación | |
|----------------------------|--|---|
| Objetivo de la actividad | Fortalecer la comunicación exterior de Canal 27 por medio del posicionamiento de marca, utilizando elementos institucionales para que sea rápidamente percibida dentro de las miles de publicaciones diarias en las redes sociales. | |
| Medio utilizado | Medio Redes sociales | Grupo objetivo Seguidores de cada red social |
| Área geográfica de impacto | Esta actividad impacta directamente en el departamento de comunicación y redes sociales de Canal 27 desde la sede Mixco, donde se encuentran sus oficinas. | |
| Presupuesto en esta acción | Descripción | Costo total |
| | Diseño de publicaciones | Q.850 |
| Validación | <p>The screenshot shows several social media posts from Canal 27. The main focus is on the series 'LA TIERRA PROMETIDA', which is promoted as airing from Monday to Friday at 8:00 PM. The posts feature promotional images of the show's cast and include the Canal 27 logo and institutional branding. Other posts include a movie 'Como Flechas' and a children's program 'SPACIO CERO'. The posts show engagement metrics such as likes, comments, and shares.</p> | |
| Enlace | Para ver todas las publicaciones: https://drive.google.com/drive/folders/1SpNZfCrXeES1XF-OS2xANpZ4v4T5KrV?usp=sharing https://www.facebook.com/canal27org https://www.instagram.com/canal27org/?hl=es | |

Fuente: Elaboración propia.



3.5. Actividad #4 Unificación de contenido con identidad institucional

Tabla 27

Actividad 4

| Actividad #4 | Fase 3: Aplicación | |
|----------------------------|--|-------------------------------|
| Objetivo de la actividad | A pesar de que esta etapa no estaba contemplada en el proyecto; la empresa logró unificar esfuerzos con los productores de cada programa y aun de la Iglesia la familia de Dios, para utilizar la identidad institucional de Canal 27 en el diseño de sus publicaciones, esto fortalece aún más la comunicación externa del medio. | |
| Medio utilizado | Medio | Grupo objetivo |
| | Redes sociales | Seguidores de cada red social |
| Área geográfica de impacto | Esta actividad impacta directamente en el departamento de comunicación y redes sociales de Canal 27 desde la sede Mixco, donde se encuentran sus oficinas. | |
| Presupuesto en esta acción | Descripción | Costo total |
| | Diseño de publicaciones | Q.3,000 |
| Validación | | |
| Enlace | Para ver todas las publicaciones: https://drive.google.com/drive/folders/1Js1TZcQ4p-V0SJHHLsR_J3I0mxZIE1xS?usp=sharing https://www.facebook.com/canal27org https://www.instagram.com/canal27org/?hl=es | |

Fuente: Elaboración propia



3.6. Actividad #5 Línea gráfica para próximos meses

Tabla 28

Actividad 5

| | | |
|----------------------------|---|-------------------------------|
| Actividad #5 | Fase 4: Continuidad | |
| Objetivo de la actividad | La etapa de <i>branding</i> en la que ha entrado la marca permite que en los próximos meses siga utilizando diseños con identidad corporativa por lo cual se le proporcionó al equipo de redes sociales bocetos para calendarizaciones y no perder el avance del proyecto de EPS. | |
| Medio utilizado | Medio | Grupo objetivo |
| | Redes sociales | Seguidores de cada red social |
| Área geográfica de impacto | Esta actividad impacta directamente en el departamento de comunicación y redes sociales de Canal 27 desde la sede Mixco, donde se encuentran sus oficinas. | |
| Presupuesto en esta acción | Descripción | Costo total |
| | Diseño de líneas gráficas | Q4,000 |
| Validación | | |
| Enlace | https://drive.google.com/drive/folders/1Uto9WZpKWLXcyuGnCluzTcqvSrUVBC2?usp=sharing | |

Fuente: Elaboración propia



A continuación, se muestran las propuestas de líneas gráficas definidas por la identidad corporativa, el estudiante propuso tres opciones para el contenido de valor, contenido variado y programación de Canal 27.

Figura 32. Línea 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 33. Línea 2



Fuente: Elaboración propia

La línea tres se muestra en el espacio de validación.



3.7. Actividad #6 Organización y Prevención

Tabla 29

Actividad 6

| | | |
|----------------------------|--|---|
| Actividad #6 | Fase 4: Continuidad | |
| Objetivo de la actividad | Esta actividad contiene un doble objetivo, el primero es lograr que el equipo organice y planifique sus actividades, el segundo objetivo es proveerles de un kit de desinfección para uso en sus oficinas en contra del Covid-19 con el fin de preservar la salud de las personas que laboran en la institución. | |
| Medio utilizado | Medio | Grupo objetivo |
| | Promocionales | Departamento de comunicación y redes sociales de Canal 27 |
| Área geográfica de impacto | Esta actividad impacta directamente en el departamento de comunicación y redes sociales de Canal 27 desde la sede Mixco, donde se encuentran sus oficinas. | |
| Presupuesto en esta acción | Descripción | Costo total |
| | Libretas de notas más bolsa con lapicero ya personalizadas | Q.280 |
| | Kit de limpieza Covid-19 | Q.86 |
| Validación | | |
| Enlace | https://drive.google.com/drive/folders/1NVZSQS6cDFhHEbhIvWSwK-AnRIWAwDcP?usp=sharing | |

Fuente: Elaboración propia



3.8 Actividades y Calendarización

3.8.1 Calendarización de videoconferencias EPS Licenciatura 2021

| Fecha | Tema de la reunión | Conferencista |
|------------|---|---------------------------|
| 18/01/2021 | Primera reunión informativa EPS 2021 | Dr. José Torres |
| 02/02/2021 | Árbol de problemas y FODA | Licda. Krista Ramírez |
| 03/02/2021 | Métodos de investigación. | Dr. Julio Ochoa |
| 04/02/2021 | Diagnóstico y fases de EPS | Licda. Evelyn Hernández |
| 05/02/2021 | Comunicación organizacional | Licda. Brenda Chacón |
| 08/02/2021 | Normas APA y estilo | Licda. Silvia Pérez Telón |
| 09/02/2021 | Medidas preventivas de salud, seguridad ocupacional y Covid-19 | Lic. Víctor Figueroa |
| 10/02/2021 | Información EPS | Dr. José Torres |
| 17/02/2021 | Herramientas Digitales | Lic. Mynor Martínez |
| 15/03/2021 | Información EPS | Dr. José Torres |
| 24/03/2021 | Diagnóstico de la investigación (parte 1) | Lic. Marco Morales |
| 06/04/2021 | Diagnóstico de la investigación (parte 2) | Lic. Marco Morales |
| 14/05/2021 | Información Fase 2 | Dr. José Torres |
| 15/05/2021 | Información equipo 1, 2 y 3 sobre la fase 2 plan de comunicación. | Licda. Evelyn Hernández |
| 31/05/2021 | Plan de comunicación | Dr. José Torres |
| 12/07/2021 | Información Fase 2 Ejecución del plan | Dr. José Torres |

Fuente: Elaboración propia

3.8.2 Calendarización de actividades de la Fase 1 “Diagnóstico”

| Fecha | Actividad | Persona contactada |
|------------|--|----------------------|
| 13/02/2021 | Búsqueda por parte del estudiante de empresas para realizar el proyecto de EPS | |
| 15/02/2021 | Primera llamada al Director Ejecutivo de Canal 27, para preguntar si permitía realizar un proyecto de EPS en su institución. | Lic. Geovanni Dardón |
| 16/02/2021 | El licenciado Dardón permitió al estudiante iniciar su EPS en la organización. | Lic. Geovanni Dardón |
| 17/02/2021 | El estudiante solicitó al Lic. Dardón sus datos para el perfil de contacto y de la empresa. | Lic. Geovanni Dardón |
| 18/02/2021 | Primer encuentro con información provista por la institución al estudiante. | Lic. Geovanni Dardón |
| 20/02/2021 | Lectura de links que el director ejecutivo envió al estudiante para que iniciara su etapa de reconocimiento de la empresa. | |
| 23/02/2021 | Solicitud de otras fuentes de información de la institución. | Lic. Geovanni Dardón |



| | | |
|------------|--|---|
| 10/03/2021 | Firma de carta de aceptación de la empresa hacia el estudiante para realizar EPS | Lic. Geovanni Dardón |
| 11/03/2021 | Firma de carta de la Escuela de Ciencias de la comunicación para el contacto | Lic. Geovanni Dardón |
| 19/03/2021 | Primer borrador del diagnóstico acerca del perfil de la empresa | |
| 21/03/2021 | Reconocimiento del área geográfica donde se encuentra la institución, en Mixco. | |
| 22/03/2021 | La institución brindó 2 folletos con datos históricos de Canal 27. | Licda. Flor Trabanino |
| 27/03/2021 | Entrevista a una de las personas que conoce la historia del medio de comunicación | Luis Caal |
| 28/03/2021 | Redacción del segundo borrador del diagnóstico | |
| 31/03/2021 | Solicitud de cita a la instalaciones de Canal 27 | Lic. Geovanni Dardón |
| 01/04/2021 | Entrevista a una persona que reside en el área cerca a las instalaciones en Mixco y que conoce parte de la historia de este municipio. | Anderson Ruiz |
| 06/04/2021 | Reconocimiento de las instalaciones y entrevista a la directora de relaciones públicas de Canal 27. | Lic. Geovanni Dardón Licda. Flor Trabanino |
| 12/04/2021 | Primer Grupo focal | |
| 17/04/2021 | Inicio de encuestas | Grupo objetivo del diagnóstico |
| 18/04/2021 | Entrevista a Community Manager de las redes de Canal 27. | Jennifer |
| 20/04/2021 | Entrevistas a profundidad y segundo grupo focal. | |
| 25/04/2021 | Fin de las encuestas | Grupo objetivo del diagnóstico |
| 28/04/2021 | Diseño de los recuadros e imágenes a utilizar en el proyecto como el FODA o retoque de fotografías de Canal 27 tomadas por el propio estudiante. | |
| 30/04/2021 | Entrega de la fase 1. Fin de la fase de diagnóstico. | |

Fuente: Elaboración propia

3.8.2 Calendarización de actividades de la fase 2 “Plan de comunicación” y 3 “Ejecución”

| Fecha | Actividad | Persona contactada |
|------------|---|----------------------|
| 18/05/2021 | Solicitud de permiso para proponer un manual de identidad corporativa al director ejecutivo de canal 27 | Lic. Geovanni Dardón |
| 19/05/2021 | Inicio de redacción del plan estratégico de comunicación. | Lic. Geovanni Dardón |



| | | |
|------------|--|-------------------------------------|
| 20/05/2021 | El licenciado Dardón permitió al estudiante iniciar con el proyecto del manual de identidad corporativa | Lic. Geovanni Dardón |
| 27/05/2021 | Primeros instrucciones para crear el boceto del manual y dirección del camino a tomar en este proyecto. | Lic. Geovanni Dardón |
| 01/06/2021 | Revisión nuevamente de plataformas virtuales de canal 27 | |
| 05/06/2021 | Solicitud de permiso para proponer contenido y líneas gráficas de diseño para las redes sociales de canal 27 | Lic. Geovanni Dardón |
| 07/06/2021 | Diseño de propuesta 1 para el manual de identidad corporativa | |
| 12/06/2021 | Diseño de propuesta 2 y 3 para el manual de identidad corporativa | |
| 14/06/2021 | Diseño de propuesta 2 y 3 para el manual de identidad corporativa | |
| 15/06/2021 | Solicitud de una cotización de conferencia a certero comunicación | Lic. Antonio Rivera |
| 16/06/2021 | Presentación de propuestas de diseño para manual de imagen ante el director ejecutivo de canal 27 | Lic. Geovanni Dardón |
| 17/06/2021 | Primeros cambios sobre el diseño de la línea 3 | Lic. Geovanni Dardón |
| 18/06/2021 | El contacto envió un previo de cómo se trabajó en años anteriores las redes sociales. | Lic. Geovanni Dardón |
| 20/06/2021 | Cambios nuevamente sobre el manual de identidad corporativa | Lic. Geovanni Dardón |
| 25/06/2021 | Aprobación de diseño de fondo para el manual, se inició a diseñar todas las páginas interiores. | Lic. Geovanni Dardón |
| 27/06/2021 | Envío de más elementos a colocar dentro del manual por parte del director ejecutivo | Lic. Geovanni Dardón |
| 30/06/2021 | Reunión con personal de redes sociales para comunicarles lo diagnosticado y el plan que se tenía. | Lic. Geovanni Dardón Erik Esquit |
| 01/07/2021 | Creación de bocetos para contenido de canal 27 | |
| 02/07/2021 | Solicitud de permiso para realizar una conferencia con el equipo de redes sociales. | Erik Esquit |
| 03/07/2021 | Diseños con identidad corporativa para contenido de redes sociales | |
| 05/07/2021 | Presentación de diseños para contenido | Erik Esquit |
| 06/07/2021 | Cambios en el diseño del contenido por parte del encargado de redes sociales | Erik Esquit |
| 08/07/2021 | Reunión virtual para determinar fecha de conferencia con equipo de redes sociales | Erik Esquit |
| 12/07/2021 | Reunión virtual con el conferencista para determinar detalles de la charla. | Lic. Antonio rivera |



| | | |
|------------|--|---|
| 13/07/2021 | Envío final de manual de identidad corporativa | Lic. Geovanni Dardón |
| 15/07/2021 | Realización de diseño de invitación para la conferencia | |
| 16/07/2021 | Envío de invitaciones de forma virtual a las personas interesadas en la conferencia | Equipo de comunicación y redes sociales de canal 27 |
| 19/07/2021 | Conferencia con especialista | Equipo de comunicación y redes sociales de canal 27 y de radio exclusiva. |
| 20/07/2021 | Solicitud por parte de redes sociales para proponer contenido para “fobe” una red de especialistas que capacitan acerca del emprendimiento en la página web de canal 27. | Erik Esquit |
| 22/07/2021 | Envío de propuestas para “FOBE” | Erik Esquit |
| 23/07/2021 | Diseño para personalización de bolsas y libretas de anotaciones | |
| 26/07/2021 | Sublimación de libretas y bolsas personalizadas | |
| 27/07/2021 | Solicitud de apoyo para realizar un kit de desinfección contra el covid-19, el cual incluye toallas húmedas, desinfectante para superficies y alcohol en gel. | Gladys Caal |
| 29/07/2021 | Entrega de bolsas con todo el kit de “organización y prevención” | Equipo de comunicación y redes sociales de canal 27 |
| 31/07/2021 | Entrega de fase 3 “ejecución” | |

Fuente: Elaboración propia



Conclusiones

La estrategia realizada por el estudiante inició una etapa de construcción de marca nuevamente en las redes sociales de Canal 27, mejorando así el posicionamiento de la marca sobre el seguidor de estas plataformas quienes ahora pueden identificar las publicaciones del medio de comunicación rápidamente por medio de sus colores institucionales y elementos gráficos que lo hacen sobresalir entre las miles y miles de publicaciones que se encuentran diariamente en las redes sociales.

Canal 27 obtuvo una línea gráfica con la actual imagen de canal 27, que ya estaba siendo usada por las demás plataformas como televisión, página web, y publicaciones impresas pero que hasta ahora no había sido utilizada en redes sociales. Por ello esta etapa les sirvió para iniciar y saber de qué manera hacerlo en conjunto con las recomendaciones que dio el especialista en publicidad Licenciado Antonio Rivera para manejar las redes de una manera más provechosa para el medio.

Actualizar el manual de identidad corporativa para Canal 27 fue uno de los pasos importantes para que el equipo de diseño tuviese la guía necesaria a implementar en los diseños que diariamente se trabajan para las paginas, es uno de los documentos más utilizados en cualquier empresa y necesario en la mayoría de ocasiones en la etapa de modificación de diseños.

El tener una línea gráfica posiciona en la mente del público la marca, este es uno de los objetivos que cualquier empresa desea, sobresalir ante los demás y que las personas busquen el medio de comunicación ante otros. El tener todas estas guías de trabajo fortalece la comunicación externa de Canal 27, proveyéndoles a quienes manejan estas redes la dirección y organización necesaria de procesos para llevar a cabo un mejor y óptimo trabajo.

A pesar que al inicio no se tenía contemplado dentro de la bolsa personalizada con la libreta y notas adhesivas incluir un kit de limpieza y desinfección, la pandemia y el pico más alto que atraviesa Guatemala durante julio de 2021 nos llevó a pensar en la salud del equipo. Por ello se incluyó este tipo de artículos tratando de resguardar a cada uno de los colaboradores.



Recomendaciones

Para futuros estudiantes del ejercicio práctico supervisado, se debe reconocer que la actual pandemia Covid-19 nos priva de realizar muchas actividades que anteriormente se hubiesen realizado con normalidad, pero el comunicador siempre debe ser estratégico y debe tomar estas limitaciones como oportunidades en vez de verlas como debilidad, por ejemplo, en este proyecto el estudiante al tener una conferencia virtual pudo incluir al departamento de redes sociales de Radio Exclusiva, ya que la actividad originalmente era únicamente para Canal 27, pero al ser virtual el link pudo ser compartido e incluir a personas desde sus hogares, oficinas y demás, llegando así a un público mayor y apoyando a otra de las empresas afiliadas a Canal 27.

Asimismo, muchas de las entregas presenciales no se llevaron a cabo debido nuevamente a los protocolos sanitarios que la empresa manejo durante julio, pero se entregó su versión virtual y editables, para que si en un futuro la empresa necesitaba realizar modificaciones pudiera hacerlo sin ningún problema.

Las empresas, deben tomar en cuenta que lograr el éxito en redes sociales es un esfuerzo en conjunto, no es trabajo únicamente de quien maneja las redes sino de todos proveer del equipo necesario, una comunicación correcta y procedimientos óptimos, en este caso se logró un mayor impacto en las plataformas virtuales de Canal 27 que el contemplado, ya que internamente se llegó a un consenso entre los productores de cada programa y el equipo de redes sociales para unificar el contenido con los colores institucionales de Canal 27, demostrando así que la marca desea entrar en una etapa de posicionamiento ante el público, dando uno de los pasos más importantes.

A los comunicadores, deben saber cuándo incluir o eliminar de su estrategia algunos detalles para mejorarla, en este caso debido a la pandemia no se entregaron todas las bolsas personalizadas a las personas que conforman o están relacionadas con el departamento de comunicación de Canal 27, las cuales serán entregadas hasta que la institución lo permita, ya que algunas de ellas están trabajando desde sus hogares, pero a su vez a aquellas que sí estaban en oficinas se les incluyo un kit de desinfección de sus áreas para prevenir la propagación del Covid-19.



Referencias

- 27, C. (2019). *25 años ¡Reconciliando a Guatemala con Dios!* Guatemala: Banco Centroamericano de Integración Económica.
- Gálvez, R. (2009). Historia del ministerio de motivación cristiana en sus 25 años de fundación y 15 años de canal 27 de televisión. En A. Edersheim, *Comentario Bíblico Histórico (Edición especial)* (págs. 1-28). Guatemala: Clie.
- Gavilán, Y. K. (2001). *Diagnóstico Organizacional de las Comunicaciones*. Perú: Tesis Digitales UNMSM.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2009). *An exploratory study of competitive strategies among otels in a small developing caribbean state*. Massachusetts: International Journal of Contemporary Hospitality Management International Journal of Contemporary, Emerald Publishing Limited.
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. L. (2019). *La técnica de encuesta*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Morales, O. A. (2015). *FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y LA MONOGRAFIA*. Venezuela: Universidad de los Andes .
- MUÑOZ, E. G. (2017). *PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA OPTIMIZACIÓN Y FORTALECIMIENTO DEL ÁREA DE REDES SOCIALES DE CANAL 27*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Navarro, F. N. (2019). *Implementación de un plan de mejora con el uso de kpis en los procesos de gestión comercial para la fuerza de ventas de las distribuidoras ferreteras de Arequipa para el 2019*. Arequipa: FACULTAD DE INGENIERÍA, UNIVERSIDAD CONTINENTAL.
- Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y. *Laurus, Revista de Educación*, 27.
- Ossorio, A. (2003). *Planeamiento estratégico*. Buenos Aires: INAP .
- Paredes, N. (2006). *Los canales de televisión cristiana en Guatemala y su avance tecnológico*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Rioja, F. U. (2018). *Seminario: Introducción a la metodología de investigación*. Colombia: Fundación Universitaria Internacional de La Rioja.



- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Ciudad de México: Escuela Nacional de Antropología e Historia, México.
- Rodríguez, H. A., & Malaver Rojas, M. N. (2011). *¿Qué estudia la estrategia?* Bogotá: Universidad del Rosario.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Talancón, H. P. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. México: Enseñanza e Investigación en Psicología.
- Tur Viñes, V., & Monserrat Gauchi, J. (2015). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *RAZÓN Y PALABRA*, 18.
- VELÁSQUEZ, L. M. (2006). *Bipolaridad cultural religiosa católica en la Parroquia de Santo Domingo, Mixco*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Vera, L. G., Herrera Blácido, X., Guzman Palomino, J., Leigh Barragán, P., & Flores Capcha, N. (2010). *USO DE ESTRATEGIAS Y PRODUCTOS COMUNICACIONALES EN LAS ORGANIZACIONES ESTUDIANTILES PUCP*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Yerena, M. d., Correa Pérez, A., Pineda Ramírez, M. I., & Lemus Hernández, F. J. (2011). *Comunicación oral y escrita*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. .

Anexos

Anexo 1. Propuesta del diseño de la libreta de notas ecológica, exterior e interior.



Geovanni
Dardón

¡Sé fuerte y valiente!

No tengas miedo ni te desanimes, porque
el Señor tu Dios está contigo dondequiera
que vayas.

Anexo 2. Estudiante de EPS, Betsy Caal trabajando en la personalización de las bolsas y libretas a entregar.





Anexo 3. Cotización de la conferencia



-Certo-

Fecha de la Cotización: 15 de junio de 2021

COTIZACIÓN CURSO

TIEMPO DE DURACIÓN: 45 A 60 MINUTOS
DE PAGO: UN PAGO ÚNICO DESPUÉS DE TERMINADO EL CURSO

AGENCIA: CERTERO COMUNICACIÓN
CLIENTE: CAAL REYES, BETSY STEPHANY
ESTUDIANTE DE EPS LICENCIATURA, UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ÁREAS QUE COMPRENDE EL CURSO:

Impartancia del uso correcto de marca e identidad institucional. Al finalizar el curso se da un momento para resolver dudas de los asistentes a la reunion via virtual por la aplicación de Zoom.

Este curso sera presentado el dia 19 de julio de 2021, a las 10:00 de la mañana.
por un total de Q900.00 por curso.

FIRMA Y SELLO DE APROBADO POR EL CLIENTE (puede reemplazarse con un correo de aprobación)

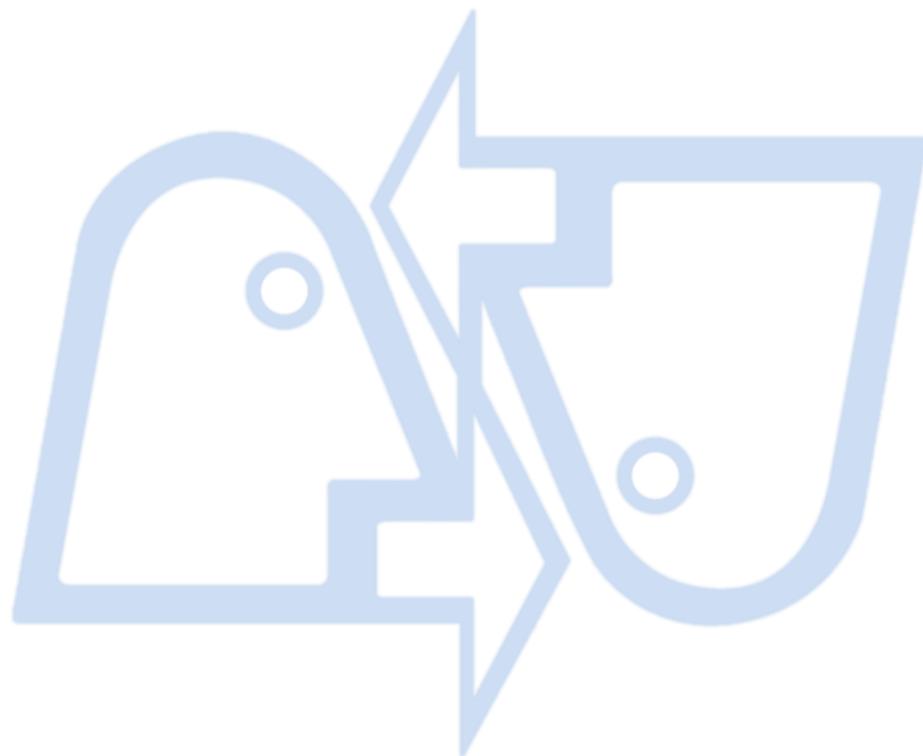
F: _____

Betsy Caal



Anexo 4. Cotización de productos promocionales

| Fecha: 07/07/2021 | | Medio: WhatsApp | | Asesora: Noemí | |
|-------------------|--|-----------------|---------------|--------------------------|--------------------------|
| No. | Descripción | Cantidad | Precio Unidad | Precio c/u a partir de 3 | Precio c/u a partir de 6 |
| 1 | Libreta sublimada diseño a elección. | 7 | Q.25.00 | Q.23.00 | Q.20.00 |
| 2 | Bolsa ecológica pequeña diseño a elección. | 7 | Q.25.00 | Q.23.00 | Q.20.00 |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| Notas: | | | | | |
| | | | | Subtotal | Q.280.00 |
| | | | | Otros | |
| | | | | Envío | Q. 25.00 |
| | | | | Total a Pagar | Q.305.00 |



Comunicación

creando futuro