


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

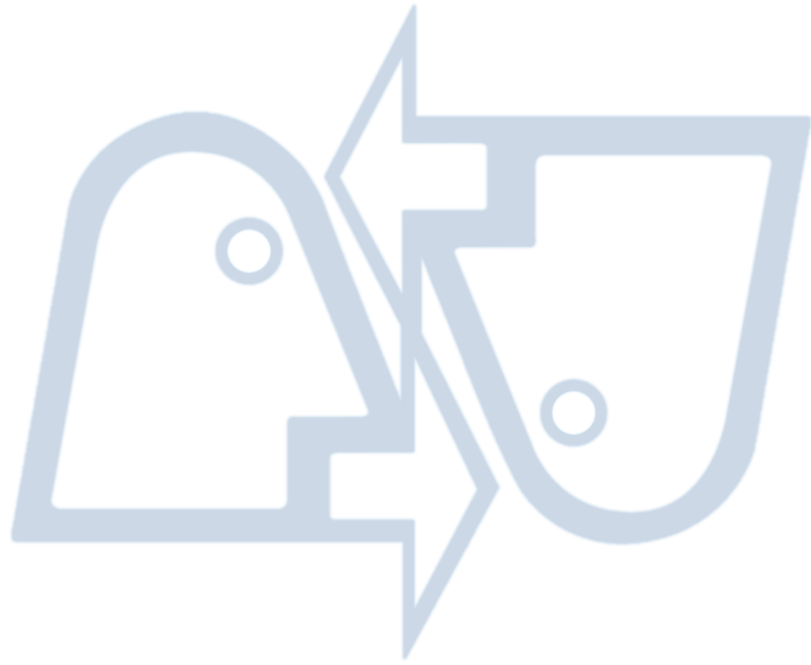
The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure of a man in a cap and robe, possibly a saint or scholar, holding a book. Above the shield is a crown with a cross on top. The shield is flanked by two lions rampant. Below the shield is a figure of a man riding a horse. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the Latin text "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CAETERA VBI CONSPICUA".

“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para mejorar la divulgación de los servicios en medios digitales, de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas –FGER-“

Vivian Alejandra Cruz Navichoc

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2020



Comunicación
creando futuro

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

“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para mejorar la divulgación de los servicios en medios digitales, de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas –FGER-“

Vivian Alejandra Cruz Navichoc

**Previo a optar por el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Guatemala, octubre 2020

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

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

Lcdo. Mynor Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 19 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Vivian Alejandra Cruz Navichoc
Carné no. 201322377
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para mejorar la divulgación de los servicios en medios digitales, de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas -FGER-.”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por Unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

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

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lcdo. Fernando Lucero
Supervisor

M.A. Evelin Morazán
Supervisora

Dr. José Matja Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 19 de mayo del 2020
EPSL-C82-2020

Licenciado:
Walter Emilio Cuc Sajquiy
Director
Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Cuc:

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 **Vivian Alejandra Cruz Navichoc**, carné no. **201322377** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual*, no *presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

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

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

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

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

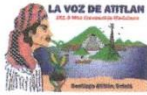
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Guatemala, 13 de julio de 2020



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

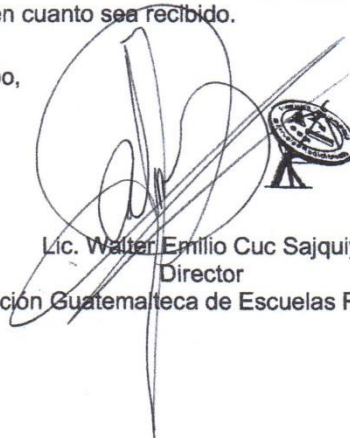
Estimado Doctor Torres:

Por medio de la presente, en respuesta al oficio EPSL-C82-2020, de fecha 10 de mayo de 2020, se acepta como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en ciencias de la comunicación a la estudiante epesista Vivian Alejandra Cruz Navichoc, con número de carné 2228 65415 0101, y número de registro académico 201322377 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de licenciatura en ciencias de la comunicación. De forma virtual, no presencial, en nuestra institución, por medios electrónicos y plataformas virtuales.

Por lo tanto nos comprometemos a facilitarle la comunicación, y materiales para realizar dicha práctica. Además aceptamos que dentro del trabajo que realizará la estudiante, ejecute lo necesario para la realización de la estrategia de comunicación para nuestra institución.

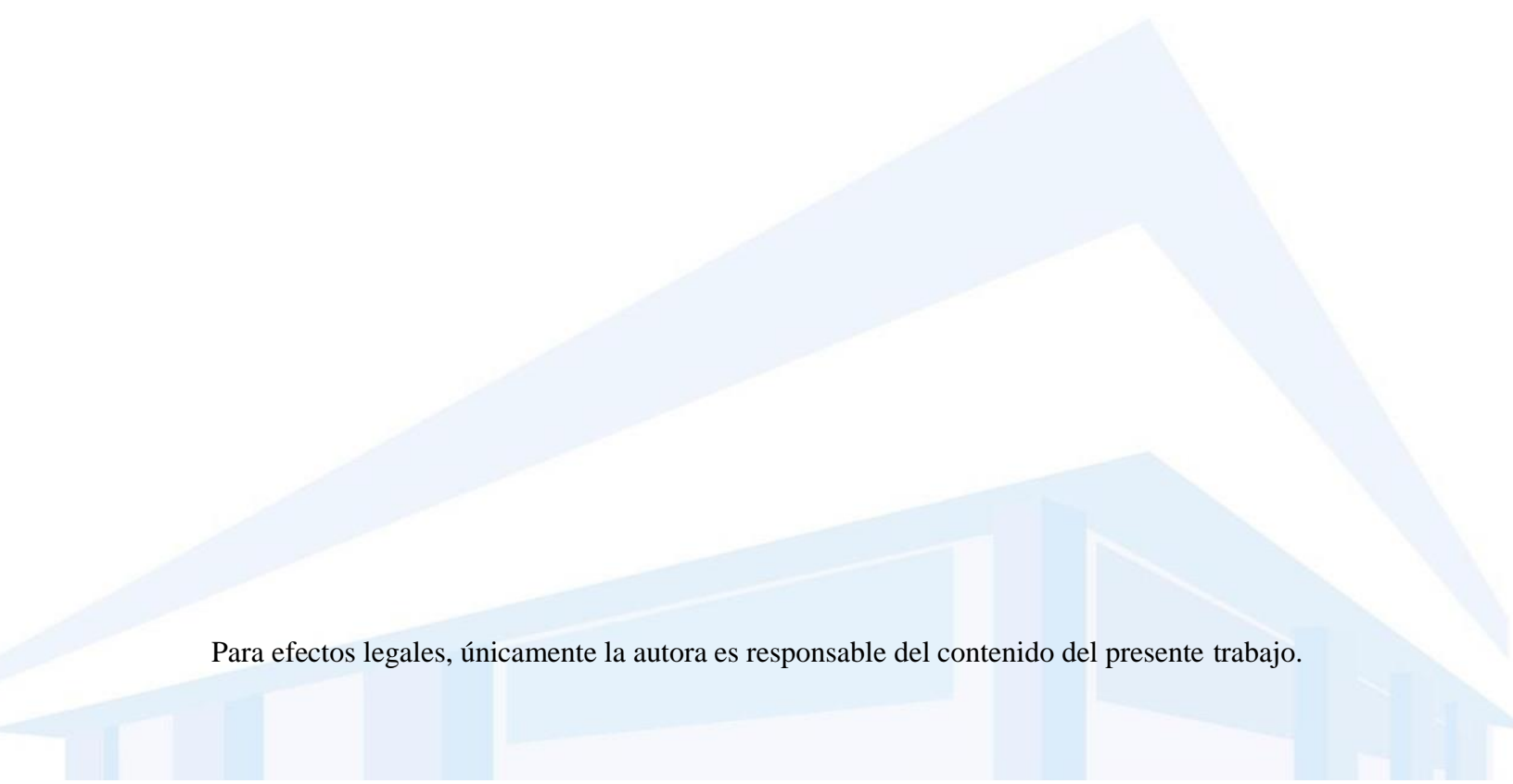
Se autoriza que sea supervisado el EPS, cuando las condiciones sanitarias lo permitan, en virtud de la emergencia que se vive actualmente. Y el informe final del trabajo será autorizado en cuanto sea recibido.

Atentamente, me suscribo,



Federación Guatemalteca de
Escuelas Radiofónicas FGER
2da. Calle 4-41 Zona 1,
Tels.: (502) 2232-0312, 2221-0893
PBX: 2247-1350

Lic. Walter Emilio Cuc Sajquiy
Director
Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes include triangles and trapezoids, creating a layered, architectural effect that resembles a stylized roofline or a modern building facade. The colors range from light sky blue to a slightly darker, muted blue.

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

Dedicatoria

- A Dios:** Ofrezco esta meta alcanzada, gracias por las bendiciones que ha derramado en mi vida y su misericordia, su tiempo es perfecto.
- La Virgen María:** Por ser mi intercesora y refugio en todos los momentos de mí vida.
- A mis Padres:** Mis ejemplos de lucha y perseverancia. Por su confianza, amor y apoyo durante mis estudios y mi vida, para que llegue a este momento especial.
- A mis hermanos:** Aracely, Milton, Alexander y Laura, por todo su apoyo incondicional, económico y por su cariño. Qué Dios bendiga a cada uno.
- A mis Sobrinos:** Para que esta meta les sirva de motivación para que también ustedes alcancen muchas metas más en su vida.
- A mi familia:** Porque siempre he contado con su apoyo en cualquier circunstancia, que Dios les bendiga
- A mis amigos:** Gracias por todo su cariño, apoyo y palabras de ánimo para llegar a este momento especial, les aprecio y quiero mucho.

Agradecimientos

A la **Universidad de San Carlos de Guatemala**, mi casa de estudios.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación**, a los docentes que fueron parte de mi formación profesional.

A la **Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas**, por la oportunidad de realizar el presente trabajo, por los conocimientos adquiridos durante el proceso.

Al **Coordinador de EPS Licenciatura**, Dr. José María Torres.

A los **Supervisores del EPS de Licenciatura**: M.A. Evelin Hernández y Lic. Luis Lucero por todo su apoyo, paciencia y entrega en cada etapa del EPS.

A todas las Organizaciones y Personas que apoyaron para la realización exitosa del proyecto.

Índice:

Introducción	i
Antecedentes.....	iii
Justificación	vi
Capítulo 1	
1. Diagnóstico de comunicación.....	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.5 Origen e Historia.....	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	6
1.7 Organigrama de la empresa	6
1.8 Misión	7
1.9 Visión.....	7
1.10 Objetivos institucionales.....	7
1.11 Público Objetivo:	8
1.12 Diagnóstico	8
1.12.1 Objetivos del diagnóstico.....	8
1.12.2 Tipos de investigación.....	9
1.12.3 Enfoques de la investigación.....	10
1.13 Técnicas de Recolección de datos.....	11
1.13.1 Observación.....	12
1.13.1.1 Tipos de Observación.....	13
1.13.1.2 Lo observado en FGER	14
1.13.2 Documentación.....	14
1.13.3 Entrevistas de profundidad.....	15
1.13.4 Grupos Focales	18
1.13.5 Encuestas.....	18
1.14 Interpretación de resultados	19

1.15 FODA.....	21
1.16 Problemas Detectados.....	22
1.17 Planteamiento del problema comunicacional	23
1.18 Indicadores de Éxito	23
1.19 Proyecto a desarrollar	24
Capítulo 2	
2. Plan estratégico de comunicación.....	25
2.1. Descripción técnica de la estrategia del proyecto	25
2.2. Objetivos de la estrategia.....	25
2.3. Misión	26
2.4. Visión.....	26
2.5. Elementos comunicacionales según diagnóstico	26
2.5.1 Comunicación.....	26
2.5.2 Comunicación interna	27
2.5.3 Comunicación externa.....	28
2.5.4 Innovación de la comunicación.....	29
2.5.5 Comunicación estratégica externa.....	30
2.5.6 Imagen corporativa.....	30
2.5.7 Mercadotecnia	31
2.5.8 <i>Internet</i> para los negocios	31
2.5.9 La Comunicación en tiempos de crisis por Covid-19	33
2.6. Alcances y límites de la estrategia.....	34
2.7. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	35
2.8. Actividades para la operatividad de la estrategia.....	35
2.8.1 Propuesta 1; Capacitaciones.....	35
2.8.2 Propuesta 2: <i>E-mailing</i>	36
2.8.3 Propuesta 3: Productos multimedia.....	37
2.8.4 Propuesta: Producto Promocional	38
2.9 Cronograma del plan de comunicación.....	39
2.10 Financiamiento.....	40
2.11 Presupuesto	40

2.12 Beneficiarios	42
2.13 Recursos humanos	43
2.14 Áreas geográficas de acción.....	44
2.15 Cuadro comparativo de la estrategia.....	45
Capítulo 3	
3. Informe de ejecución	46
3.1. Ejecución 1: Capacitación al personal de FGER	46
3.2. Ejecución 2: <i>E-mailing</i>	49
3.3. Ejecución 3: Producto multimedia.....	51
3.4. Ejecución 4: Producto promocional.....	55
3.5. Actividades y calendarización	57
Conclusiones.....	58
Recomendaciones	59
Referencias	61
iv Anexos	67
a) Instrumentos utilizados.....	67
b) Fotografías	71
c) Ejemplos de materiales ejecutados	82
d) Elección de colores para el material visual	90

Introducción

En el presente trabajo, se da a conocer a través de una investigación de tipo descriptivo, con el enfoque cualitativo; los problemas de comunicación externa por parte de Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas FGER, por medio de un diagnóstico realizado por medio de entrevistas al director, coordinadores de Prensa y Mercadeo de FGER, así como también por medio de la técnica de observación de los diferentes canales digitales que posee FGER.

Las técnicas de investigación antes descritas permitieron identificar los problemas que enfrenta FGER, en cuanto a la comunicación externa en tiempos de crisis. Como la que actualmente se encuentra el país, que incide en las empresas y en la economía. La comunicación externa y el aprovechamiento de los medios de comunicación digital son fundamentales para una empresa en tiempos de crisis.

FGER no es la excepción, por ello en el diagnóstico se evidencia por medio del FODA las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas que cuenta dicha institución, con el fin de realizar una estrategia para ayudar a fortalecer las debilidades en cuanto a la comunicación externa, sobre todo en redes sociales que maneja esta cadena de radio.

La crisis del COVID-19, forzó a cualquier empresa a trabajar de forma distinta entre ellas FGER se vio en la necesidad de llevar la comunicación a otro nivel y utilizar la tecnología para ello. La estrategia que se presenta en el documento se basa en una comunicación por medios digitales.

FGER tiene muchas ventajas a diferencia de otros medios de comunicación, como lo es comunicar en regiones del país en los diferentes idiomas que existen en Guatemala, por ello esta institución debe tener más presencia en las redes sociales, dar a conocer sus servicios y aumentar sus clientes potenciales, por medio de vías más económicas.

La estrategia tiene principal base en redes sociales, para utilizar estos medios para la divulgación de los servicios de FGER y dar a conocer la institución. Así también está dirigido a la formación del personal de FGER, para que tengan el conocimiento adecuado en la utilización de los mismos. Por ser un medio de comunicación y para ser competentes en el mercado es necesario saber utilizar todas las herramientas de comunicación que van en avance junto a la tecnología.

Además, es importante fortalecer la fidelización de los clientes, la estrategia contempla un producto promocional dirigido a sus clientes más frecuentes, para lograr dicha fidelización. Es necesario invertir en productos o en medios digitales para crear un vínculo con el público objetivo. Utilizar medios de comunicación digital es una ventaja para cualquier organización, ya que permite llegar a muchas personas a un costo menor al de los medios convencionales.

También se contempla una investigación acerca de temas de comunicación organizacional y las redes sociales, que sirven de fundamento y enriquece el proyecto. Asimismo, la investigación está basada en conferencias virtuales organizadas por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala, libros, documentos, revistas digitales y sitios *web*.

Por motivos de la pandemia de covid-19 imposibilitó dirigirse a bibliotecas. Y también todo el material, los instrumentos de investigación, la implementación de las estrategias se realizó de forma virtual por tal situación.

Sin embargo, la crisis no fue impedimento para realizar el diagnóstico, la estrategia de comunicación y la ejecución; gracias a la tecnología, el apoyo de los coordinadores del EPS de la escuela de ciencias de la comunicación, la formación virtual fue fundamental por la orientación dada en cada etapa del Ejercicio Profesional de Práctica Supervisada de Licenciatura en el 2020; en plena crisis de la pandemia de covid-19.

Antecedentes

En tres universidades de Guatemala se han elaborado diferentes tesis o informes de EPS para la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas -FGER-. La Universidad de San Carlos destaca por presentar siete aportes para esta institución; tres tesis y cuatro informes de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura -EPS-. Estos materiales se basan en estrategias o aportes a dicha institución que trabaja sin fines de lucro, se analizan en orden ascendente según el año en el que fueron elaboradas se encuentra lo siguiente:

En el 2009 la autora realizó su tesis con base al noticiero radial intercultural Maya K´at, de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas. Transmitido por una de las emisoras de la cadena radial FGER, La Voz de Atitlán. El estudio se centra en la juventud tz´utujil y su aceptación.

Berta Fuentes, alumna en ese entonces; ejecutó su estrategia comunicacional de EPS para la captación de donantes de FGER en el 2013. El cual como objetivo general fue “Elaborar la estrategia comunicación de gestión interna en la captación de donantes de FGER”. La investigación fue con metodología mixta, es decir cualitativa y cuantitativa. Por medio de las técnicas de Observación y encuesta.

Con resultados que reflejan la falta de claridad en la comunicación y la necesidad que la junta directiva y la asamblea definieran políticas para la captación de donantes. Esto dio como resultado que FGER no contaba con una estrategia de comunicación interna, así como un plan de acción y con personal específico para lo relacionado con captación de donantes, difusión y evaluación de proyectos.

En el mismo año, Betsy Rosana Galicia realizó un informe final de EPS, en el que contempla una estrategia de comunicación para fortalecer la visibilidad del noticiero Maya K´at en las organizaciones sociales y empresas de índole comercial. El objetivo general se plantea “Detectar las necesidades comunicacionales por medio de herramientas de investigación del noticiero radial Maya K´at de FGER”.

Esta investigación fue cuantitativa, con técnica de encuesta a 20 personas como su muestra y monitoreo de cuatro semanas. Una de las conclusiones fue que la falta de presupuesto causaba deficiencias en la producción del noticiero. Así como la producción en idiomas mayas estaba limitado y la escasa presencia de una imagen visual ante organizaciones y empresas comerciales para la venta de espacios.

La estudiante en ese entonces Vilma Marleny Aguilar llevó a cabo una monografía en el 2014 que narra la historia y evolución en forma cronológica de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas. Describe los eventos más relevantes desde 1958 al 2012. Sus técnicas fueron entrevistas y documental.

Así en el 2015 una tesis en relación con la comunicación intercultural y su aplicación en el noticiero radial Maya K'at. Investigación cuantitativa de tipo descriptiva, su objetivo fue "Identificar, conocer y analizar el método o acciones que se utilizan en la producción del noticiero Maya K'at". Con técnicas de revisión documental y entrevistas.

Lo que deja como conclusión es que no hay un método rígido para la producción de noticiero. Por lo que el autor recomienda reevaluar los lineamientos con los que se creó Maya K'at y así evolucionar sus fortalezas en tema de comunicación intercultural.

En el 2017 se realizaron dos informes de EPS, relacionados con la comunicación interna y externa de FGER. El primer informe es un plan de comunicación externa el cual tenía como objetivo "Diseñar un plan de comunicación para fortalecer la comunicación externa de FGER". Con metodología inductivo-deductivo, con técnicas de encuesta y entrevista.

Dieron como resultado que la comunicación externa se canaliza por los departamentos de mercadeo y administrativos, con la intención de realizar una nueva dinámica de comunicación por medio del departamento de proyectos. No tienen un sistema de evaluación para calificar la comunicación.

Entre las conclusiones destacan que el plan de comunicación tuvo impacto en ocho millones de audiencia potencial en el interior del país. Los servicios de FGER fortalecen la comunicación al ser intercultural y multilingüe. Las recomendaciones fueron: implementar un departamento de comunicación y relaciones públicas para dar seguimiento a la comunicación externa, ampliar la cobertura total de los idiomas mayas y evaluar la calidad de los servicios.

Por su parte Brenda Damira Velásquez elaboró un plan de comunicación interna y externa en FGER. Con el método de investigación mixta, con técnicas de entrevista y observación. Dio como resultado que la comunicación interna es amena y buena. Solo hay debilidad en el área de prensa, ya que no cuentan con muchos reporteros, falta de recurso económico y espacio para promocionar FGER.

La estrategia se centró en la promoción de la imagen de FGER, con material impreso en municipio de Cuilapa, Nueva Santa Rosa y Jalapa. La estrategia permitió escuchar más opiniones externas en relación con la institución, lo que ayudó a fortalecer la imagen. También reflejó que debe haber un departamento de comunicación para la promoción de los servicios de FGER.

En cuanto a la Universidad Mariano Gálvez, en el 2016 Rafael Solares estudiante de Ciencias de la Comunicación, realizó una tesis de análisis comparativo entre FGER e IGER y la comunicación para el cambio social: las radios y su rol educativo en Guatemala.

En la Universidad Landívar tres trabajos de seminario en radios de la cadena radial FGER. En 1975 publicaron un programa de radio titulado “Pensemos Juntos Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas”. También uno de literatura indígena, el cual fue un poemario en 1985, en una de las radios de la cadena radial FGER, “La voz de Nahualá”. En 1986 “Seminario sobre Tikal Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas, FGER”.

Justificación

El avance de la tecnología va en crecimiento rápido y debe ir de la mano con la comunicación. Ya que la comunicación es indispensable en la sociedad y a la vez va en constante evolución junto a la tecnología. En todos los entornos del ser humano está presente la comunicación.

Al final del primer trimestre de 2020, el mundo se ve afectado por un virus declarado por la Organización Mundial de la Salud como “Pandemia”; según la Real Academia Española pandemia significa una enfermedad epidémica que se extiende a varios países con ataque a la población de una localidad, el virus fue llamado Coronavirus o COVID-19.

Por esta crisis en el ámbito mundial, las empresas se enfrentan a un panorama para una comunicación externa totalmente distinta, así como lo indica la noticia relacionada con la economía del noticiero de Londres, BBC News en su página “La pandemia del coronavirus ha puesto de rodillas a la economía global, pero las medidas de confinamiento que restringen nuestros movimientos también han ayudado a prosperar a algunos negocios” (Mundo, 2020).

Crisis que de cierta forma obliga a las empresas a crear un vínculo con los clientes potenciales y grupo objetivo de forma electrónica, gracias a los avances de la tecnología de los últimos años. Las redes sociales digitales dejan de verse únicamente como una interacción para grupos de amigos, familia entre otros. Pasa a dar oportunidad a las empresas a proyectarse, hacer mercadeo, vender de forma electrónica.

Darse a conocer en redes tecnológicas invadidas por muchas empresas, organizaciones y más, requiere de hacer una estrategia para captar la atención, generar interés y llegar a una compra o adquisición de servicios y/o productos. FGER que es una institución cultural tiene la ventaja de ofrecer servicios que llegan a varias regiones y departamentos de Guatemala en los diferentes idiomas que posee el país como riqueza multilingüe.

Con la deficiencia de contar con poco personal y recursos económicos limitados, implica una dificultad para el aprovechamiento de los medios de comunicación digital y dar a conocer los servicios de la institución. Por ello el interés de realizar el presente trabajo.

Además, para la universidad el presente estudio será útil, debido a que los beneficios de las redes sociales para las organizaciones comienzan a tener más importancia. Por lo tanto, el presente documento será de gran ayuda ya que permite evaluar y ejecutar una estrategia del uso de las mismas y servirá como antecedente de próximas investigaciones.

También es importante para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, ya que aportará una investigación más; además, el presente estudio demuestra las capacidades de los estudiantes al poner en práctica lo aprendido en la escuela y apoyar a instituciones que necesitan de comunicadores. Igualmente, para la academia y sociedad el estudio será importante puesto que aportará conocimiento e información de una cadena de radios, medio de comunicación comunitario.

Capítulo 1

1. Diagnóstico de comunicación

1.1 La institución

Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas -FGER-.

1.2 Perfil institucional

Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas -FGER-. Es una organización de naturaleza no lucrativa de comunicación para el desarrollo, sin carácter político, partidista ni religioso; integrado por mujeres y hombres con radios afiliadas y asociadas, las cuales están en diferentes departamentos del país.

1.3 Ubicación geográfica

Las oficinas centrales se encuentran en la ciudad de Guatemala, zona 1 2da calle 4-41. Sin embargo, cada una de las cadenas radiales que son parte de esta institución se encuentran ubicadas en diferentes municipios de los siguientes departamentos:

- Sololá
- Quetzaltenango
- Chiquimula
- Alta Verapaz
- Petén
- Huehuetenango
- Quiché
- Chimaltenango
- Totonicapán

- Zacapa
- Escuintla
- Retalhuleu
- Jalapa
- Izabal
- Jutiapa
- Ciudad de Guatemala
- San Marcos
- Baja Verapaz

Algunas de las radios cuentan con radio en línea: <http://fger.org/radioenlinea/>, esto permite llegar a casi el 70% del territorio nacional, en su idioma materno, lo cual es una ventaja para evitar la desaparición de los idiomas en Guatemala, ya que es parte la riqueza de la cultura guatemalteca.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

Los principios de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas -FGER- es la defensa de los derechos humanos, equidad de género, respeto de la diversidad cultural entre otros. Integradas por emisoras culturales y educativas. En su inicio las emisoras comunitarias fueron fundadas por religiosos católicos.

Sus alianzas son con la sociedad civil, internacionales de cooperación y gobierno, así como con los medios de comunicación. Por ello los temas a tratar en la programación son de interés local, nacional e internacional.

FGER trabaja con CAFOD (Catholic Agency ForOverseasDevelopment) Inglaterra, los temas de derechos de los pueblos indígenas y de las mujeres. Además, de formar parte de la mesa nacional para las migraciones en Guatemala. Con Cruz Roja de Guatemala trabaja el proyecto para buscar un empleo decente y digno para mujeres y así erradicar la trata de personas.

Sus alianzas son con organizaciones sociales como: Centro de acción legal de derechos humanos de Guatemala -CALDH-; Asociación para el avance de las ciencias -AVANCSO-; Instituto Centroamericano de Estudios Sociales y Desarrollo, -INCEDES-; Comité de Desarrollo Campesino, -CODECA-; Movimiento Sindical Indígena y Campesino de Guatemala; Instituto de Protección Social, Comité Campesino del Altiplano, -CCDA-; Prensa Comunitaria, entre otras Alianzas con organismos internacionales: ONU mujeres, Pasmó, WorldVision, Programa de Naciones Unidas, USAID; MM Holanda.

Las alianzas de gobierno son con la Coordinación Nacional para la Reducción de Desastres, -CONRED-; y ministerios como el Ministerio de trabajo, Ministerio de Cultura y Deportes y Defensoría de la Mujer Indígena.

FGER, es socia fundadora de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), La Asociación de Radios Participativas de El Salvador (ARPAS), Red Boca de Polén en México.

En el ámbito nacional con 16 emisoras con cobertura departamental todas con su respectivo título de usufructo (TUF): En Huehuetenango, San Marcos, Quiché, Totonicapán, Escuintla, Quetzaltenango, Retalhuleu, Zacapa y dos emisoras del Ministerio de Educación: Momostenango y Quezada.

1.5 Origen e Historia

Previo al surgimiento de FGER nacieron dos emisoras comunitarias, las cuales fueron implementadas por sacerdotes Católicos. Junto a las radios musicales, inician las escuelas radiofónicas, en virtud de la necesidad de alfabetizar a los pueblos, gracias a que la educación ha sido inalcanzable para muchos campesinos. Según (Gómez, 2014) la primera radio la fundó Monseñor Oscar García Urizar en 1958 en Quetzaltenango, la radio fue llamada La Voz de Colomba.

El Padre García Urizar se capacitó en Colombia para fundar la radio, ya que en una aldea de dicho país se fundó una de las primeras radios comunitarias en Latinoamérica, por la necesidad que había de alfabetizar a los campesinos. Varios misioneros Católicos sacerdotes fueron los iniciadores de la radio comunitaria en Colombia llamada Sutatenza.

La visión del sacerdote García Urizar fue desarrollar proyectos en beneficios a la sociedad, llevarles cultura, religión y educación. Era Párroco en la Iglesia Del Santo Cristo de Esquipulas, ubicada en Colombia Costa Cuca, del departamento de Quetzaltenango. Con la ayuda de Heriberto Díaz fundador de la emisora Radio Landívar, finqueros y colaboradores fabricaron el transmisor.

La segunda radio fundada fue en 1962 La Voz de Nahulá, por el Padre Juan Rompa, quien recibió capacitación en Colombia, gracias a un turista que pretendía colocar una escultura grande de Jesús a orillas del lago de Atitlán y en pláticas con el padre decidió invertir en ayudar con la radio para las comunidades de Nahualá que colocar la imagen.

El Padre Juan Rompa viajó a Colombia a capacitarse en la radio de Sutatenza, al igual que el Sacerdote García Urizar, el viaje fue financiado por el turista. Al regresar a Guatemala buscó la ayuda de personas para financiar el proyecto.

La licencia formal fue en 1963, aunque ya funcionaba con transmisiones provisionales. Los hermanos del Padre Juan Rompa consiguieron ayuda de la empresa *PHILIPS* en Holanda para obtener la primera licencia para la radio.

A pesar que los aparatos radiofónicos eran escasos en las comunidades el Padre Juan Rompa creó centros ambulantes para que los pobladores se acercaran a escuchar radio, obtuvo éxito ya que los pobladores se interesaron por escuchar radio en su propio idioma.

En 1996 lograron adquirir una frecuencia modulada -FM- para la radio.

Posterior a ello su trabajo se enfocó en adquirir nuevo equipo, nuevo transmisor, antena entre otros. Ya para el 2007 lograron implementar radio en línea. www.nawalstereo.com, actualmente transmiten en los idiomas k'iche, kaqchikel y español.

Posterior al surgimiento de ambas radios nacen otras emisoras para educar y culturalizar a las áreas rurales por iniciativa de la Iglesia Católica, por lo que ven una necesidad de unir sus esfuerzos (Gómez, 2014). Y así surge la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas, específicamente el nueve de agosto 1965, que para el 2020 cumplió 55 años (FGER).

Su labor se orientó a la alfabetización y evangelización de las poblaciones indígenas y rurales del país, sin embargo, esta tuvo que transformarse y ser dirigida por las mismas comunidades con una visión abierta y progresista del mundo para fomentar una educación integral que brindara conocimientos en salud, medio ambiente, cultura y otros temas. (FGER)

Su audiencia en mayoría es indígena ubicadas en el sur occidente de Guatemala, en sectores en donde tuvo auge el conflicto armado interno, por lo que para el estado no era grato la labor de las radios, esto generó persecución, censura y asesinatos de varios miembros de las emisoras de FGER.

Las oficinas centrales de FGER, ubicada en la ciudad capital fueron clausuradas durante un año y seis meses, como consecuencia de la ola de persecución, acosos y amenazas de la que fueron víctimas los dirigentes de la federación y de sus emisoras afiliadas. (FGER)

Al pasar los años y la firma de los acuerdos de paz, las radios continuaron su trabajo al servicio de las comunidades. Así dio una evolución la programación de cada radio y fue orientada a ser programación cultural y educativa, para brindar información noticias de la situación nacional y constituirse en defensa de los derechos humanos, la libertad de expresión.

Además, FGER se planteó cambiar según el contexto nacional que incide en la sociedad guatemalteca entorno al cambio social, económico y político. Así desde 1997 da inicio el

proyecto de readecuación que tiene como finalidad promover el desarrollo de los proyectos radiofónicos en un proceso de capacitación y profesionalización de los equipos humanos de las emisoras y la reprogramación de las radios.

De acuerdo con el sitio *web* de FGER

A lo largo de los cincuenta y cuatro años de vida institucional, FGER ha evolucionado y ha generado fortalezas que permite ofrecer un trabajo radiofónico que promueve el desarrollo de sus comunidades y las convierte en un excelente instrumento de mediación cultural y de intercomunicación. (FGER)

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Los departamentos que componen la institución son:

- Administración
- Contabilidad
- Coordinación de Mercadeo
- Coordinación de Prensa
- Coordinación de Producción
- Coordinación de Gestión de Proyectos

1.7 Organigrama de la empresa

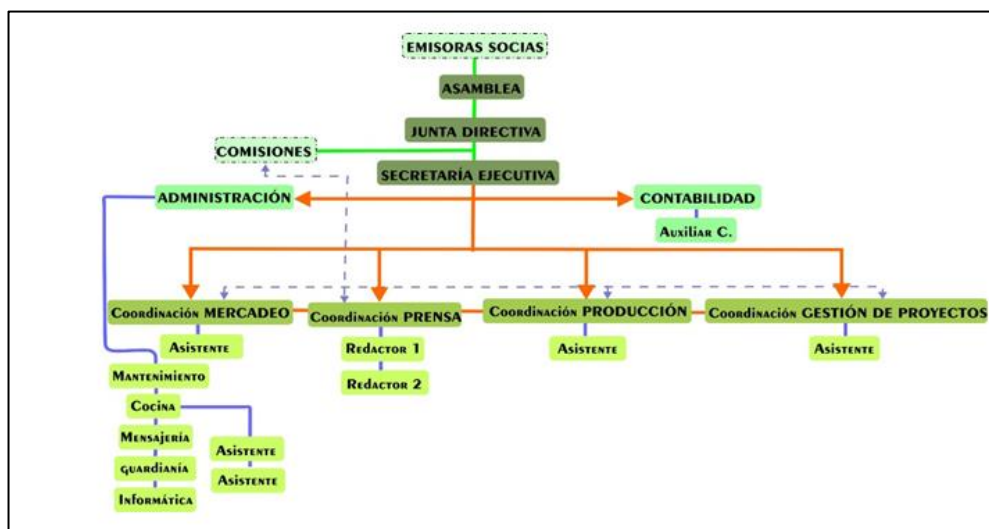


Figura 1. Fuente: FGER (abril. 2020)

1.8 Misión

Promueve el desarrollo humano integral, la interculturalidad y la participación ciudadana para la consolidación de la democracia, a través de una propuesta radiofónica novedosa y de calidad. En alianza con otros actores se identifica con los sectores más vulnerables del país. Fundamenta su trabajo en la creatividad, la solidaridad, la justicia, la equidad y la espiritualidad cristiana y Maya.

1.9 Visión

Ser una cadena de radios alternativas, multilingüe, sostenible, con cobertura nacional y protagonismo; en alianza con entidades afines locales e internacionales, aportando eficazmente al desarrollo humano integral, la participación ciudadana y la democratización de la sociedad.

1.10 Objetivos institucionales

Información brindada por FGER los objetivos:

- Generar capacidades técnicas y profesionales entre las y los integrantes de la asociación.
- Elaborar propuestas de desarrollo integral en respeto con la madre naturaleza y con la participación de hombres, mujeres y jóvenes.
- Velar por el irrestricto cumplimiento de los derechos humanos y de pueblos indígenas de las personas guatemaltecas y organizaciones que forman parte de la entidad.
- Consolidar la FGER como proyecto comunicacional radiofónico alternativo de referencia en Guatemala para los procesos de construcción de un mejor país: multicultural, multiétnico, multilingüe y más democrático.

- Aumentar el reconocimiento social de la FGER de parte de la audiencia nacional que participa activamente en programas radiales que respondan a las necesidades y las realidades de las comunidades indígenas y que son diseñados en coordinación con diferentes actores sociales del país.

1.11 Público Objetivo:

Audiencia potencial de más de ocho millones de oyentes en las comunidades mayas, xinca y garífuna; hombres y mujeres de 15 a 65 años de edad con 52% de presencia femenina y un 48% masculina, según estudios de audiencia realizados por FGER.

1.12 Diagnóstico

Es el proceso en el cual se reconoce o por medio del cual se identifica, la existencia o no de un problema de alguna circunstancia de un caso. Un proceso que comienza con una investigación o recopilación de datos que después se analizan y por último se interpretan dando una definición de alguna dificultad o problema.

Otro significado puede ser “El diagnóstico es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad” (Bruno, 2007). Pues todo cambio que se realiza en una organización inicia con la identificación de una situación inestable o problemática. Al proceso de reconocimiento se le llama diagnóstico y se ejecuta una planificación para la solución de dicha situación.

1.12.1 Objetivos del diagnóstico

- **Objetivo general**

Evaluar la comunicación digital en tiempos de COVID 19, para la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas.

- **Objetivos específicos**

Describir el uso de las redes sociales de Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas.

Identificar los problemas de comunicación con los clientes potenciales de Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas

Analizar el uso de las redes sociales digitales en tiempos de COVID-19 por parte de Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas.

1.12.2 Tipos de investigación

Los tipos de investigación son:

- a) Investigación explicativa: busca justificar el por qué sucede un hecho o fenómeno.
- b) Investigación descriptiva: intenta hacer un estudio preciso y concreto del objeto de estudio.
- c) Investigación exploratoria: se emplea para mejorar algún problema incompleto o uno que no ha sido definido con claridad.
- d) Investigación experimental: se basa en una sistematización concreta y objetiva para predecir fenómenos mediante probabilidades y causalidades entre las variables que han sido seleccionadas. Se puede resumir en causa y efecto.
- e) Investigación no experimental: se limita a observar, no manipula ningún fenómeno, solo los analiza.
- f) Investigación correlacional: su enfoque es la relación de las variables y las investiga sistémica y empíricamente.

1.12.3 Enfoques de la investigación:

Los enfoques de la investigación científica son tres: cualitativo, cuantitativo y mixto.

Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Batista Lucio, 2014).

El enfoque cuantitativo usa planteamientos acotados, mide fenómenos, es estadístico, prueba una hipótesis y teoría. Es una investigación con precisión y control sobre fenómenos o hechos. Y su proceso se divide en:

- Deductivo
- Secuencial
- Probatorio
- Análisis de la realidad objetiva

El enfoque cualitativo hace planteamientos más abiertos que se guían conforme a la investigación. Se da en ambientes naturales y no se fundamenta en datos estadísticos. Profundiza en el significado, es amplio e interpretativo. Su proceso se divide en:

- Inductivo
- Recurrente
- Sin secuencia lineal
- Análisis de realidades subjetivas

El enfoque mixto es básicamente la combinación de los dos anteriores. Por lo tanto su división en el proceso es una mezcla de lo cualitativo y cuantitativo.

Las técnicas de investigación existentes no pertenecen a un enfoque de investigación específico, ya que estos se van adaptando a cada enfoque. Es decir, las técnicas más utilizadas son observación, encuestas, entrevistas, revisión documental, debates, entre otros.

Sin embargo, ninguna pertenece a un enfoque definido, ya que se pueden adaptar a cada uno, de acuerdo a la necesidad del investigador. Asimismo, él diseña los instrumentos a utilizar.

1.13 Técnicas de Recolección de datos

La recolección de Datos es al uso diverso de técnicas o herramientas de investigación utilizadas, las cuales se analizan. Con el fin de desarrollar sistemas de información.

Las técnicas de recolección de datos de investigación se dividen en:

- a) Entrevistas: conversación planificada. Se plantean preguntas, o temas a una o varias personas para obtener información.
 - 1. Entrevista estructurada: es en la que el entrevistador tiene una lista de preguntas definidas previamente y se limita a ellas.
 - 2. Entrevista semi-estructurada: existe una guía de preguntas, sin embargo, el entrevistador puede desarrollar preguntas nuevas durante la conversación.
 - 3. Entrevista informal: no está guiada por una lista de preguntas determinadas. El entrevistador tiene claros los temas sobre los que quiere indagar y los introduce de manera espontánea en la conversación.
- b) Encuesta: es una lista de preguntas cerradas para obtener datos precisos. Usualmente son para investigaciones cuantitativas. Si las preguntas con abiertas son para investigaciones cualitativas.
- c) Observación: consiste en observar un fenómeno que se desea analizar. Puede usarse para obtener información cualitativa o cuantitativa dependiendo el instrumento y enfoque de la investigación.

- d) Diagrama de flujo: es una representación pictórica de los pasos de un proceso. Se utiliza para determinar cómo funciona realmente el proceso para producir un resultado.
- e) Diccionario de datos: lista de los elementos incluidos en el conjunto de los diagramas de flujo de datos que describen un sistema.
- f) Grupos focales: se puede resumir como una entrevista grupal. Es un grupo de personas con características relacionadas con el objeto de investigación y la conversación se lleva hacia la información que se desea obtener.
- g) Documental: examinar documentos existentes, como base de datos, libros, informes, actas, entre otros.
- h) Etnografía: observación cualitativa sobre un grupo social determinado.
- i) Técnica Delphi: investigación con un grupo de expertos de un tema en específico, que orienta a tomar decisiones. Para la obtención de resultados concretos y precisos.

Las técnicas que mejor se adaptaron a esta investigación y que fueron las utilizadas son la observación, documentación y entrevista. “Por otro lado en la indagación cualitativa los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones, documentos, material audiovisual, etc.” (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Batista Lucio, 2014).

1.13.1 Observación

Antes de hacer una descripción de lo observado, se debe comprender el término. El cual dentro de la investigación cualitativa no es únicamente el ver, va más allá; es decir usa todos los sentidos, significa ser parte de, adentrarse en el ambiente de estudio, explorarlo, describirlo, comprenderlo, estar dentro de los sucesos, interacciones entre otros (Hernández Sampieri, 2014).

1.13.1.1 Tipos de observación:

Existen varios tipos de observación en la investigación los cuales son:

- a) Directa: se obtienen datos a través de detallar minuciosamente el hecho o fenómeno que se investiga.
- b) Indirecta: cuando el fenómeno o hecho no es observable, pero se puede deducir a partir de observaciones de hechos paralelos o a través de la observación y análisis recabados por investigadores anteriores.
- c) Participante: el investigador forma parte del hecho a investigar.
- d) No Participante: cuando el investigador es externo al objeto de estudio.
- e) Estructurada: se realizan los instrumentos a utilizar para recabar la información durante la observación y se planifica.
- f) No Estructurada: la observación inicia sin planificación previa y los instrumentos se realizan al mismo tiempo que se necesitan durante la investigación.
- g) De Campo: cuando la investigación permite observar el objeto de estudio directamente en su lugar.
- h) De Laboratorio: la investigación se da de forma experimental.
- i) Individual: el objeto de estudio es investigado de forma individual
- j) De Equipo: o grupal, cuando la observación se lleva a cabo en conjunto.

1.13.1.2 Lo observado en FGER

La observación individual en las redes sociales de FGER dio como resultado lo siguiente: Es una cadena radial de radios comunitarias, tiene una gran experiencia de más de 50 años que trabaja al servicio de las comunidades. Esto beneficia a asociaciones o instituciones que se dedican a apoyar y a trabajar por el desarrollo de los derechos humanos, temas de mujer, del ambiente, político entre otros.

La observación dio como resultado que la comunicación externa de FGER es muy débil, en cuanto a brindar información de sus servicios radiales. El uso que le dan a algunas de las redes sociales no es frecuente. Es claro que con los clientes potenciales en tiempo de crisis la comunicación de FGER por medio de redes sociales digitales debe aumentarse.

Se denotó que en ninguna de las cuentas de redes sociales que posee FGER publican acerca de los servicios con excepción de *Facebook*, red digital en donde si publican los servicios, pero escaso.

Por ser un medio de comunicación y en la actualidad es necesario tener más presencia en redes sociales, ya que las personas utilizan con más frecuencia estas vías para informarse y al ver presencia de una empresa, logra estar en el *top off mine* del espectador.

La falta de capacitación en el uso de redes sociales es un factor que les impide usar las redes de forma adecuada para lograr un mercadeo digital, la falta de un plan de comunicación estratégico para redes sociales por desconocimiento de tal tema fue evidente. Otro factor es la falta de personal, lo cual incide en que una persona esté a cargo de muchas actividades, lo que imposibilita usar todas las herramientas disponibles por falta de tiempo.

1.13.2 Documentación

Los documentos utilizados en el diagnóstico fueron libros encontrados en *internet*, con relación a temas de comunicación, estrategias, planificación, las redes sociales digitales

entre otros, que se pudieron descargar para la lectura. Así como la *Página web* de la institución (FGER). Los documentos proporcionados por FGER; “Construyendo y comunicando la dualidad. Política para la equidad de género” (Galicia, Cú, & FGER, 2016).

Documento en el cual se encuentra la evaluación de los horarios más escuchados de las diferentes regiones a donde llega la señal de FGER y su cadena de radios. Así como un estudio de audiencia que se realizó recientemente por parte de la misma institución. Documento de cobertura radial en las emisoras, idiomas, departamentos y municipios a los que llega la seña de FGER.

Los siete documentos de trabajo de graduación entre ellos informes de EPSL (Ejercicio de práctica supervisado de Licenciatura) y Tesis que se encuentran en la biblioteca de la Universidad de San Carlos, las cuales fueron realizados para FGER. También las diferentes páginas de noticias como, *Presan Libre*, *BBC News* y *Plaza Pública*, en relación a la crisis que se vive actualmente por la pandemia del COVID-19.

1.13.3 Entrevistas de profundidad

La primera entrevista fue realizada al Director Ejecutivo de la cadena radial FGER, Lcdo. Walter Cuc, quien indicó ver como una posibilidad hacer mercadeo digital. Tiene dos grupos objetivos para el uso de las redes sociales. Uno es lo relacionado con servicios radiales como, publicidad, producción radial, alquiler de estudio de grabación, entre otros. El segundo es que FGER cuenta con casas, en las cuales prestan servicio de alojamiento, comida y salón para capacitaciones.

La plataforma más utilizada es *Facebook* y en tiempo de crisis por la pandemia de COVID-19, consideró que lo más urgente era una estrategia para dar a conocer la radio, los servicios relacionados como medio de comunicación, y los servicios de las casas para capacitaciones.

La necesidad de comunicación externa es muy baja, considera que la falta de personal es una de las debilidades. No ha variado mucho la comunicación con la cartera de clientes con los que ya cuenta FGER, ya que la comunicación se mantiene por correo electrónico y teléfono. Aunque la crisis los obliga de alguna forma a usar las redes sociales digitales.

La segunda entrevista a la coordinadora del departamento de mercadeo, Ángela Cuc, quien informó que en el tiempo de crisis una de las vías de comunicación utilizada es *WhatsApp* (mensajería instantánea para celulares, *zoom* (plataforma digital para reuniones virtuales de video y audio). Ella considera que el grupo objetivo en su mayoría son mujeres.

Indica que cambió la forma de mostrar los servicios de FGER con la crisis de la pandemia COVID-19, pues antes la presentación de los servicios se realizaba de forma presencial, sin embargo, con la pandemia cambió de forma virtual. Además, las emisoras que son parte de la cadena radial FGER son el apoyo para comunicar al grupo objetivo.

Como institución no pensaron en un manual para crisis, “lamentablemente no se había pensado que esto de una crisis podía suceder”. Hacen *spots* para promocionar los servicios de FGER y *flyers* (llamados a volantes o folletos, de publicidad gráfica) para publicar en redes sociales, así como pequeños anuncios en los estados (mensajes que desaparecen después de 24 horas) de *WhatsApp* e *Instagram*.

Los problemas que han enfrentado en cuanto a la comunicación externa son por la saturación de las señales, lo cual limita un poco el comunicarse con los clientes por teléfono y se pierde la comunicación y un poco el mensaje. Sin embargo, pensó tener una muy buena comunicación externa.

Las redes sociales las utilizan para complementar la información que hacen por radio. Muchos clientes utilizan *Facebook* para preguntar por los servicios. Informó que tienen poca capacitación para el manejo y uso de redes sociales.

La tercera entrevista fue a Pablo Montenegro quien es el coordinador de prensa de FGER; indicó que el grupo objetivo son las comunidades y viene desde el inicio de FGER, dando a conocer la información, noticias y sobre todo noticias positivas de propuestas de las mismas comunidades. “Desde ahí se originan las noticias de FGER y hacia ahí es devuelta la información”.

El cambio que se ha originado para comunicar en la pandemia COVID-19 se divide en dos dimensiones según indicó, la primera dimensión se relaciona con las redes de información, algo que no ha tenido cambio, ya que se realizan por el celular, en notas de voz, enviadas por medio de *WhatsApp* o por correo electrónico los audios ya editados.

Y la segunda dimensión se refiere al cambio de las cabinas de radio, ya que se vieron en la necesidad de montar dos cabinas, la primera es la que se encuentra directamente en las instalaciones FGER y la segunda fue montada en el domicilio del coordinador de prensa, para trabajar desde casa, con presencia en la oficina de FGER cada 15 o 20 días.

Para dar a conocer los servicios de FGER, se utilizan cuñas radiales, mensajes de texto por *WhatsApp*, la radio y las redes sociales. En el tiempo de crisis lo más importante para FGER, el coordinador de prensa, consideró que es la salud del equipo de trabajo de FGER y la salud de la audiencia.

Opina que no tienen ningún problema de comunicación externa, ya que han sabido aprovechar la tecnología y la gente prefiere comunicarse por medios digitales antes de acercarse a las oficinas. Por el tiempo de crisis las personas tienen en claro que se debe mantener la distancia física por ello acuden a las redes sociales, correo electrónico y teléfono. Por ello califica su comunicación externa como buena, aunque consideró que va en ruta para mejorarla.

Las redes sociales digitales le sirven a FGER para informar a la población, de lo que ocurre en las comunidades, así como mostrar el trabajo que hace FGER y poner a disposición los

servicios de producción radiofónica y difusión en radio, así como mantener contacto con las personas que estén interesadas en relacionarse con la cadena radial.

El objetivo para la creación de contenido en medios digitales, según el coordinador de prensa indicó que es brindar a la audiencia información de las comunidades que tienen a su disposición, en los diferentes idiomas, garífuna, maya, xinca, para que llegue tanto a la audiencia nacional como internacional, ya que los escuchan guatemaltecos que viven en otras partes del mundo.

La necesidad que tiene para adaptar el mercadeo de forma digital, para él es adaptar una forma de pago digital, ya que aún no se implementa o fomentar las donaciones digitales. Y en cuanto a las capacitaciones para el uso de las redes sociales, informó que no las han tenido, lo que saben de redes sociales lo han aprendido desde la experiencia del uso de las mismas, se comparten la información aprendida en grupo.

1.13.4 Grupos Focales

Técnica de investigación con un pequeño grupo de personas, con los cuales se discute un tema determinado. Cada miembro del grupo comparte sus puntos de vista sobre el tema. Es una técnica cualitativa porque se analizan las opiniones iguales, contradictorias, y demás datos que surgen durante la conversación.

Por motivos de la pandemia de Covid-19, durante esta investigación no fue utilizada esta técnica.

1.13.5 Encuestas

Usualmente se utiliza para investigaciones cuantitativas, aunque puede adaptarse en investigaciones cualitativas según convenga. Es una técnica útil para recolectar datos de una cantidad de personas grande. Con preguntas cerradas que permitan hacer cálculos de los resultados. Puede hacerse de manera masiva por correo, en físico, internet, celular, entre otros.

Para esta investigación esta técnica no fue utilizada por complicaciones, por la pandemia de Covid-19.

1.14 Interpretación de resultados

Las Gráficas que se presentan a continuación, corresponden a los datos obtenidos de la cantidad de seguidores, como las publicaciones semanales analizadas por medio de la técnica de observación, con el instrumento de una hoja de cotejo.

Gráfica no.1

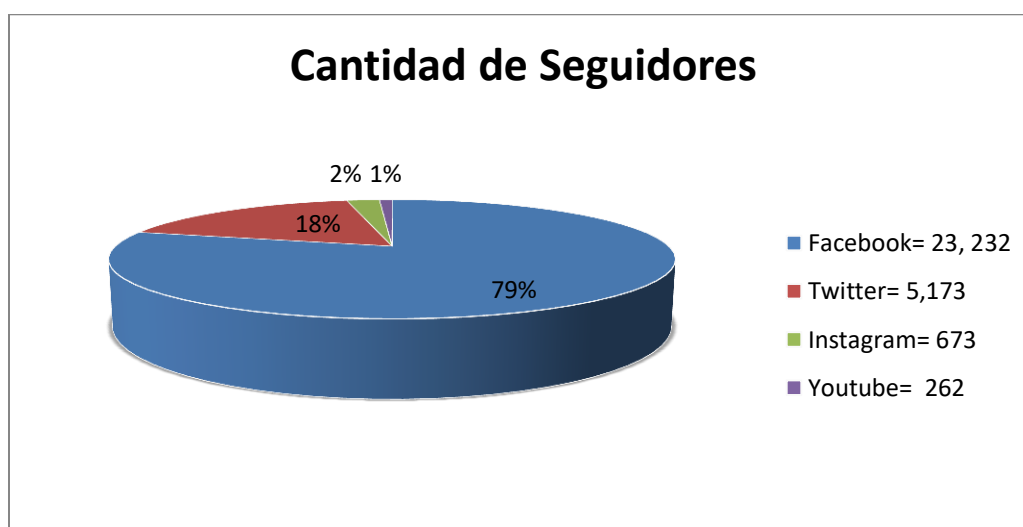


Figura 2. La red social digital con más seguidores es *Facebook*, la cual tiene 23,232 seguidores, representa el 79%. Seguidamente la red social *Twitter* se puede observar una diferencia muy alta en relación a la cantidad de seguidores, cuenta con 5,173 lo que representa un 18%. Asimismo, *Instagram* y *Youtube* representan el 2% y 1% de la cantidad de seguidores.

Sin embargo, a pesar de que la red social *Facebook* es la que más cuenta con seguidores únicamente una vez del 15 al 25 de mayo fue publicado un anuncio de los servicios de FGER radio.

Gráfica no.2

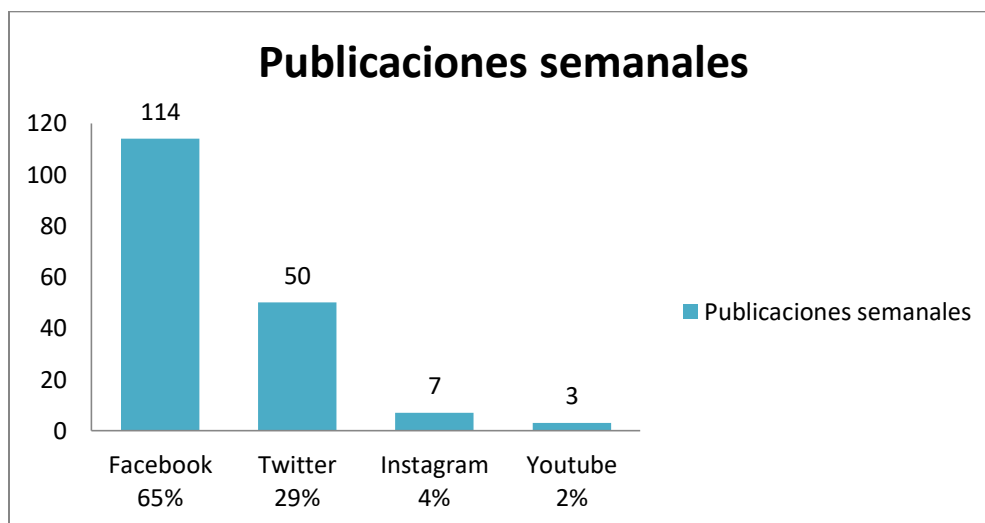


Figura 3. Facebook es la red social digital más usada por FGER, es la plataforma con aproximadamente ciento catorce publicaciones semanales representa el 65%. El uso de la red social *Twitter* no es frecuente, realizan únicamente cincuenta publicaciones a la semana, ello representa el 29%. Las redes sociales usadas escasamente son *Instagram* y *Youtube*, con el siete y tres publicaciones semanales, lo que equivale al 4% y al 2%, respectivamente.

Además, es necesario mencionar que el contenido publicado en todas las redes sociales corresponde a sus actividades como medio de comunicación, como noticias nacionales, internacionales, programas en vivo, promoción de algunas entrevistas o temas especiales a tratar en algún programa radial. No publican información relacionado con sus servicios, para darse a conocer. Se puede concluir que hay poco aprovechamiento de las plataformas digitales para usarlas en su beneficio y dar a conocer quiénes son, sus servicios, entre otros.

1.15 FODA

Para comprender que es el FODA O DAFO, “Proviene del acrónimo en inglés *SWOT*, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)” (Ponce Talacón, 2006). Y se entiende como un estudio y análisis de una organización, en su contexto interno, de las que se compone de las fortalezas y debilidades, también en su contexto externo que no es controlable las amenazas y oportunidades. Esto permite conocer la situación real.

El presente estudio permite identificar los problemas o prevenir algún escenario, predecir complicaciones, visualizar soluciones, puntos débiles. Para desarrollar con éxito un proyecto. Ayuda a seleccionar la estrategia a seguir, para que los resultados sean exitosos y se alcancen los objetivos. Por lo tanto, es una herramienta de un diagnóstico.

El análisis de FODA de FGER es el siguiente:

Fortalezas

- Cuenta con una cadena de radios que dan cobertura a la república de Guatemala para difundir sus servicios.
- Tienen más de 50 años de comunicar a la población en diferentes regiones del país.
- Disponen de varios medios de comunicación digital, página *web*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, canal de *YouTube*, Aplicación disponible para teléfonos *Android*, para fortalecer la comunicación externa.
- Cobertura de la mayoría de idiomas Mayas, en idioma Garífuna, Xinka y castellano, como servicio.

Oportunidades

- Crecimiento en cartera de clientes potenciales, debido a su gama extensa de servicios como: servicios radiales, estudio de grabación, producción, centros para capacitaciones con hospedaje y alimentación, traducción en los diferentes idiomas de Guatemala.

- Ser tendencia en los medios de comunicación digital.

Debilidades

- Falta de capacitación para el uso y manejo de los medios de comunicación digital.
- Falta de comunicación externa de los servicios
- Poco aprovechamiento de los medios de comunicación que tienen al alcance.
- Falta de una oficina de comunicación.
- Falta de una estrategia de comunicación estratégico para redes sociales.
- Falta de publicidad en medios masivos

Amenazas

- Cadenas radiales con mayor posicionamiento.
- Publicidad masiva de otros medios de comunicación en medios digitales.
- No proyectar una imagen de experiencia de más de 50 años en comunicación.
- Costo elevado de publicidad

1.16 Problemas Detectados

Los problemas encontrados en la comunicación de FGER fueron:

- Poca comunicación externa relacionada con los servicios en medios digitales.
- No cuentan con un manual de comunicación en tiempo de crisis
- Bajo aprovechamiento de los medios digitales para hacer publicidad de los servicios
- Falta de publicidad creativa para promocionar los servicios de FGER.
- Falta de capacitación del personal para el uso y manejo de las redes sociales digitales.
- Facilitar métodos de pago electrónicos para los clientes.
- Falta de personal

1.17 Planteamiento del problema comunicacional

El problema de comunicación radica en que en tiempo de crisis como lo es el 2020, para las empresas es un gran apoyo la existencia de los medios de comunicación digital. Y para instituciones sin fines de lucro como lo es la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas -FGER- que no cuentan con mucho presupuesto, ni con personal, además de no capacitarse en el tema de redes sociales, es necesario apoyar a esta institución para la promoción de los servicios de FGER.

El uso y aprovechamiento de esas plataformas era escaso, se requiere de orientación y una estrategia para utilizar estos medios, para tener presencia como lo hacen diferentes medios de comunicación en Guatemala.

1.18 Indicadores de Éxito

Las herramientas para realizar con éxito el proyecto fueron el *internet*, el cual es de suma importancia, ya que por la pandemia el gobierno ha solicitado un distanciamiento, lo cual imposibilita hacer el trabajo presencial. Además de medios electrónicos como: computadora, celular o teléfono fijo, que ayudara a la comunicación con personal de la institución.

Acceso a programas de edición de audio, video, imágenes entre otros, como herramientas para llevar a cabo la estrategia para la institución. Es importante recalcar que los servicios de traducción y producción radial en diferentes idiomas fueron también los recursos a utilizar. En cuanto al financiamiento económico que generó el proyecto la mayor parte, fue cubierto por parte de la autora del proyecto.

Apoyo técnico institucional brindado:

- Traductores de la cadena radial FGER para los textos del material del proyecto.
- El apoyo del departamento de prensa y mercadeo de FGER

- La asesoría de los licenciados y asesor asignado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.
- Libros, conferencias proporcionados por licenciados de Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.

1.19 Proyecto a desarrollar

“Estrategia de comunicación externa para mejorar la divulgación de los servicios en medios digitales, de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas FGER”

Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

Una estrategia se puede definir con una acción específica desarrollada para lograr un objetivo. En el caso de una estrategia de comunicación es una acción a emprender y recursos a utilizar para alcanzar un objetivo de comunicación de la organización. y por ultimo al hablar de plan hablamos de una serie de pasos o una ruta a seguir según la acción o estrategia en cuanto a comunicación.

2.1. Descripción técnica de la estrategia del proyecto

La estrategia de comunicación externa de FGER es una iniciativa que se deriva de los problemas que se detectan en la cadena radial FGER. La crisis de la pandemia de Covid-19, ha generado que las organizaciones se replanteen la forma de llegar a su grupo objetivo, FGER no es la excepción, esta crisis exige un distanciamiento social, la comunicación externa con el uso de la tecnología, *internet* y redes sociales hace que se vuelva una necesidad.

La estrategia pretende contribuir como orientación para mejorar las competencias de los colaboradores de la institución por medio del aprendizaje del uso de los medios de comunicación digital, así como crear conciencia de la importancia del uso de las mismas. Promover el fortalecimiento de la difusión de los servicios e imagen corporativa por medio de los medios de comunicación digitales con los que ya cuenta la institución.

2.2. Objetivos de la estrategia

- **Objetivo general**

Fortalecer la comunicación externa para divulgar los servicios de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas durante el segundo semestre del 2020.

- **Objetivos específicos**

Mejorar el manejo de las redes sociales capacitando al personal de FGER.

Promover los servicios de FGER en las redes sociales digitales.

Diseñar un producto promocional para la fidelización de los clientes de FGER.

2.3. Misión

Fortalecer la imagen de FGER y la divulgación de los servicios por medio de las redes sociales digitales, de forma integral con los objetivos institucionales, necesidades, herramientas y la realidad de la entidad.

2.4. Visión

Favorecer el mercadeo en medios digitales y poder enfocarse en dicha área, buscando la mejora de la comunicación externa con las herramientas a su alcance, en beneficio de la cadena radial.

2.5. Elementos comunicacionales según diagnóstico

2.5.1 Comunicación:

Al hablar de comunicación se hace referencia a una interacción o intercambio, el cual se da en todos los niveles de los seres vivos. El ser humano por naturaleza necesita vivir en sociedad y al vivir en sociedad necesita transmitir ideas, pensamientos, comentarios, en

otras palabras, necesita Comunicarse. Para poder ejercer la comunicación no es únicamente una transmisión, requiere de elementos.

Así como lo indica la tercera definición de la *RAE* “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Real Academia Española). Esa transmisión requiere de un emisor; quien envía el mensaje, un receptor; quien recibe el mensaje, un código; signos con los que se forma el mensaje, un canal; medio utilizado para la emisión del mensaje, el mensaje; contenido que el emisor envía y la retroalimentación; La respuesta que da el receptor según la descodificación del mensaje.

El término de comunicación en el contexto empresarial se puede decir que es transmitir un mensaje con el fin de persuadir y buscar un efecto. La comunicación es una herramienta esencial en cualquier empresa de servicios o bienes. Como lo indica el Manual práctico de la *PYME* (pequeña y mediana empresa) creado por Bic Galicia, “La comunicación se convierte en una herramienta de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa” (C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)).

Esta herramienta es más compleja conforme se agregan más elementos y factores en la comunicación. Incide en ella un modelo cultural, construcciones sociales, políticas, educativas. Por lo que el proceso de comunicación en una organización, comunidad, familiar, virtual entre otras es diferente y por ello se vuelve más compleja.

En la comunicación hay dos tipos; interna de la empresa, la cual puede ser vertical descendente, vertical ascendente, lateral u horizontal. Y externa que puede ser al público, proveedores, otras organizaciones por mencionar algunos.

2.5.2 Comunicación interna

Es aquella interacción entre los miembros de un mismo grupo. En una organización, es la comunicación entre los empleados, colaboradores que la conforman. Este término ha tomado más importancia, muchos empresarios apenas se han interesado por ella, pero ya

han notado su importancia, gracias a que de ella depende también la buena comunicación externa.

Se dice que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello cualquier empresa debe motivar, informar, capacitar, para poder tener mejores resultados y fortalezca la empresa. La comunicación interna en la práctica; indica que se debe ver como una disciplina y no como un “problema” ya que al ser una disciplina podrán encontrar una solución permanente, que dure, permanezca y mejore las relaciones sociales dentro de la organización (Tessi, 2012).

Deben ir de la mano de las estrategias de comunicación de las organizaciones. La comunicación interna tiene diferentes direcciones, todas son importantes. Comunicación vertical descendente, es aquella que va desde el rango superior al inferior, la ascendente es al contrario de la anterior. La comunicación Horizontal, es entre los equipos de trabajo que comparten funciones.

También es importante saber que la comunicación interna debe ser verbal y no verbal, es decir una comunicación oral, basada en diálogo, así como no verbal, que es donde se utilizan medios digitales, escritos, entre otros

2.5.3 Comunicación externa

Es la comunicación que se proyecta para un público externo de la empresa. Esta comunicación va orientada a quienes se involucran con las organizaciones desde fuera de ella, por nombrar algunos ejemplos: clientes, socios, proveedores, competencia, medios de comunicación, público en general.

La comunicación es la red de las relaciones que son establecidas entre la organización y el público, es utilizada sin importar la organización, lucrativa o sin fines de lucro, de gobierno o privada. Para lograr una buena comunicación externa toda organización, diseña

estrategias específicas para ello. Entre los objetivos de la comunicación externa van dirigidos para negocios, ventas, así como la proyección de la imagen de la empresa.

En las estrategias de comunicación externa gracias a la tecnología se amplía, con el fin de la mejora de la misma. Para llevar a cabo la comunicación según el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (BIC Galicia) en su manual de Cómo elaborar un plan de comunicación contempla que entre las dimensiones de comunicación externa de las organizaciones incluye: la comunicación de *marketing*, publicidad, e *internet*.

En *marketing*, es orientada a la satisfacción del cliente por medio del servicio o producto que vende dicha entidad. Las relaciones públicas, la responsabilidad social, son parte del *marketing*.

La publicidad comprende el informar, convencer y persuadir, por medio de un mensaje para lograr la adquisición del producto o servicio. Y por el *internet* que es una herramienta de menos costo a diferencia de otros medios de comunicación masiva. Ayuda a potenciar la imagen y marca, el usuario se convierte en el protagonista.

2.5.4 Innovación de la comunicación:

La sociedad se transforma al paso del tiempo, por lo tanto, ocurren cambios de clima, políticos, económicos, tecnológicos entre otros. Este último representa un cambio en la sociedad muy grande, lo que la hace cada vez más exigente. Ahora es más fácil para los usuarios el comunicarse, encontrar información, comprar dentro y fuera de un país.

Y para las empresas no solo representa un cambio de tecnología para la creación de sus productos o servicios, sino también para la divulgación de los mismos. Las organizaciones deben ver la innovación de comunicación como un reto, para no perderse entre todas las organizaciones que prestan los mismos servicios o productos.

La asociación de directivos de comunicación en España -Dircom- indica que “cada vez se hace más necesario desarrollar en nuestras sociedades una cultura de la innovación, en la

que los medios de comunicación desarrollen un papel fundamental a la hora de difundir la información y crear opinión pública” (González Baroso, 2017).

Hay que tomar en cuenta que los medios de comunicación convencionales no bastan en cuanto a la innovación comunicacional. También a ellas se agregan los medios de comunicación digital, que es donde el usuario toma protagonismo.

Los medios digitales o redes sociales están al alcance de los usuarios, por ello se ha creado diferentes aplicaciones que hacen posible la comunicación, así mismo en ellas existe la forma de informarse en relación con servicios o productos, el usuario decide qué comprar, cómo y en dónde, lo que lleva a las organizaciones actuar junto a estos medios para seguir a la vanguardia y en la mente de los usuarios.

2.5.5 Comunicación estratégica externa:

Una buena comunicación requiere diseñar una estrategia con objetivos claros. En las estrategias de comunicación se contemplan diferentes dimensiones, entre ellas la estrategia de comunicación organizacional o corporativa, interna, externa, de crisis entre otras. En el plan de comunicación el objetivo principal es una estrategia de comunicación externa.

La estrategia de comunicación externa es un documento que contempla decisiones de las prioridades, basadas en un análisis o diagnóstico previo, contempla, presupuesto, medios de comunicación a utilizar, mensaje, público en quien incidirá el mensaje, canales y herramientas a utilizar.

Entre los diferentes modelos de estrategias de comunicación se destacan las principales dimensiones; de mercadeo, publicidad, de crisis. Y cada una su puede subdividir dependiendo del objetivo de la estrategia. En resumen, el objetivo de las estrategias es una mejora para la proyección de la imagen, venta, entre otros.

2.5.6 Imagen corporativa

Las organizaciones tienen una identidad con ello crean una imagen de sí misma, la identidad inicia cuando utilizan marcas, tipos de letras que identifican a la empresa. Esa identidad es la percepción, que se tiene sobre ella. La identidad comprende todo, desde su organización, política, filosofía, tecnología, valores, misión, visión y sus estrategias.

Esa identidad se construye conforme a los años, lo cual es muy difícil cambiar o revertir. La imagen corporativa es la que el público ha percibido de la organización por los productos o servicios adquiridos, así como de los mensajes que recibe de ella. Por lo que toda organización debe ser coherente en todo su entorno, para no crear confusión y no restar credibilidad. “La imagen <<idónea>> es la que ayuda a la estrategia corporativa” (Ind, 1992).

2.5.7 Mercadotecnia

Su término más usado es en inglés es *marketing*, es una forma de comunicar que promueva la compra. Satisfacer al cliente en sus necesidades o deseos a través del producto o servicio. Se entiende como una “filosofía centrada en el cliente”. Para ello cualquier organización necesita conocer bien a su público meta. Los objetivos de ella son obtener más clientes y que estos a la vez sean fieles.

2.5.8 Internet para los negocios

La sociedad vive un cambio acelerado en muchos sentidos y la tecnología e *internet* están involucrados cada vez más, se vuelven cotidianos y una necesidad para la sociedad. El *internet* es el exponente principal de esa transformación.

La ventaja del uso de *internet* en las organizaciones es que es menos costosa a diferencia de los medios masivos convencionales. La tecnología ofrece muchas posibilidades, contenidos digitales audiovisuales. Y es más participativo, el cliente es quien tiene más control. La información que el usuario encuentra lo que realmente necesita. “*Internet* [...] ha

posibilitado la aparición de nuevas áreas de negocio que han surgido precisamente a raíz del desarrollo de la red” (C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA), 2010).

Entre las estrategias del uso del *internet* para los negocios es la utilización de páginas *web* y creación de cuentas en las principales redes sociales digitales. Las redes sociales se consideran una evolución de las prácticas convencionales de comunicación. Existen diferentes canales de comunicación digital como los *blogs*, páginas *web*, video juegos, aplicaciones de productividad, aplicaciones de videos, aplicaciones de fotos.

Para que una organización tenga presencia en ellas se debe realizar una estrategia clara. Debe verse como una herramienta y no como una pérdida de tiempo. Es una cuestión de estrategia y visión. Las organizaciones deben ver el cambio digital como una puerta de oportunidades para adaptarse, reinventarse, aprender y avanzar.

Las redes sociales se utilizan para interactuar con otras personas que tienen los mismos intereses, sin embargo, las empresas puede utilizarlas para persuadir a las personas. Entre las redes sociales más famosas y útiles herramientas para la venta y promoción son *Facebook, Twitter, LinkedIn, Instragram, WhatsApp* y *Youtube*.

Las redes sociales digitales son un medio que expande la información, mediante publicidad, promociones y experiencias (Sandoval, 2011). Una de las transformaciones de la publicidad como la de boca en boca, deja de ser física y pasa a ser digital en las redes sociales digitales.

Las ventajas del uso de las redes sociales:

- Publicidad a bajo costo, a diferencia de los medios de comunicación convencional.
- Permiten diferenciarse de la competencia.
- Conocer mejor al cliente.
- Incrementa ventas.
- Reduce el tiempo para negociar.

- Facilita la búsqueda de trabajo.
- Potencia la marca entre otras.

Desventajas del uso de las redes sociales:

- Mala reputación de la organización si no se gestionan correctamente las plataformas sociales.
- Requiere personal calificado, si no existe ya en la organización, deberá contratar a alguien más o invertir en capacitación, para darle el buen uso.
- Dificultad para trabajar en un horario laboral fijo.
- El mal uso pone en riesgo la privacidad de personas.

Estar capacitado para el buen uso de las redes sociales digitales, proporciona más ventajas que desventajas en su uso, en las organizaciones.

2.5.9 La Comunicación en tiempos de crisis por Covid-19

La comunicación siempre ha sido de vital importancia para la vida del ser humano, por sus relaciones sociales, familiares y empresariales. Sin embargo, con la llegada de la pandemia la importancia aumentó, pero en forma peculiar.

Obligó a la mayoría a utilizar el *internet* como un medio de comunicación principal, a tal punto que el Gobierno de Guatemala lo llegó a considerar como una necesidad básica, hace que todo ser humano se replantee la forma de comunicar desde la distancia, para el círculo empresarial dejó en evidencia la carencia de comunicación en materia de la digitalización.

Actualmente las redes sociales digitales y algunos programas informáticos como *Zoom* y *Google Meet*, han permitido adaptarse a las circunstancias, ya que, debido al distanciamiento físico y la limitante de la libre locomoción, podemos utilizar estas herramientas que permiten la comunicación a distancia de fácil acceso y pueden ser utilizadas en varios ámbitos, tales como la educación, el trabajo, comercio, etc.

Aunque hay que destacar que no es necesario hacer cambios comunicativos de forma radical, lo que las empresas se deben plantear es agregar lo digital a ello. Posiblemente en tiempos de crisis como la pandemia de covid-19, no se pueda vender, sin embargo, la mejor estrategia es mantenerse en la mente de los clientes y prospectos.

2.6. Alcances y límites de la estrategia

Alcances

Mejorar las competencias a través de la capacitación de los colaboradores de la cadena radial FGER. Ya que es necesario fortalecer la comunicación externa, por medio del uso de la tecnología, para aprovechar estos medios digitales al máximo; es necesario conocer de ellos y la forma de utilizarlos estratégicamente para su beneficio.

El fortalecimiento de divulgación de los servicios de la entidad en medios de comunicación digital, para una mejor comunicación externa. Tomar en cuenta que los servicios que brinda FGER son lo relacionado con la comunicación, por medio de la radio, servicios de grabación y producción, así como los servicios de hospedaje alimentación y centros de capacitación.

Limitaciones

La comunicación con los colaboradores y la institución es únicamente de forma virtual por la pandemia actual de Covid-19, que limita a realizar las capacitaciones de forma presencial.

Presupuesto reducido para llevar a cabo la estrategia, sin embargo, se manejarán diferentes vías para que deje de ser una limitante.

2.7. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

El tipo de investigación es descriptivo ya que permitió usar las fortalezas de la investigación cualitativa, la cual se basa en la interpretación centrada en un entendimiento. Roberto Sampieri en el libro de “Metodología de la Investigación” afirma: “el enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos” (Hernández Sampieri, 2014).

Con base al diagnóstico realizado con las técnicas de observación, entrevista y observación individual; la metodología para la aplicación de la presente estrategia será de forma virtual. Se basará en capacitaciones al personal de FGER por medio de la plataforma de *Google Meet*. Una vez por semana durante cinco semanas en total. Los temas están relacionados con el uso de las redes sociales.

Material o productos realizados para la mejora de la comunicación externa en cuanto a los servicios radiales y centro de capacitación de FGER, el material será enviado por vía electrónica para su aplicación en los medios de comunicación digital con los que ya cuenta la institución.

2.8. Actividades para la operatividad de la estrategia

Para lograr los objetivos antes descritos, se propone una estrategia de comunicación externa en cuatro acciones las cuales se detallan a continuación:

2.8.1 Propuesta 1; Capacitaciones

Capacitar al personal de FGER: Para el buen funcionamiento de la institución y la mejora de su comunicación hacia su público. Es necesario que el personal se actualice y avance en sus conocimientos junto a la tecnología, por ello la primera propuesta es la capacitación del personal de FGER.

Descripción:

- Capacitaciones de una vez por semana
- El tiempo recomendable: mínimo una hora
- De forma continua durante el año.
- Modalidad virtual como medida de bioseguridad por la pandemia Covid-19, por medio de la plataforma de *Google Meet*. La cual es una aplicación de videotelefonía que permite que se conecten más de 100 personas para interactuar. Con video, voz, chat entre otros.
- Incentivo: diploma de participación al finalizar.

Temas a tratar en la capacitación:

1. Historia, finalidad, características de las redes sociales
2. Introducción al *marketing* en redes sociales
3. *Marketing* de contenido para redes sociales
4. Principios básicos de la publicidad en redes sociales
5. Optimización de las herramientas y recursos del *Social Media*

2.8.2 Propuesta 2: E-mailing

Enviar correos electrónicos de forma masiva a su lista de contactos. Esto ayuda a la comunicación de los clientes y potenciales clientes, por medio de una comunicación directa.

- Enviar boletines por correo electrónico a su lista de contactos.
- Boletín informativo en relación con los servicios.
- Una vez al mes, es bastante funcional.
- El día recomendado es martes o jueves.

Se recomienda utilizar plataformas gratis, por los pocos contactos que actualmente tiene FGER, una de ellas es la de *Benchmark*, la cual permite programar de forma sencilla, diseñar y enviar campañas a los correos electrónicos.

Servicios radiales:

Mensaje: ¡Que todo Guate te escuche!

Servicios radiales:

-Estudio de grabación

-Traducción

-Difusión radial

-Asesoría profesional

-Spots publicitarios

Con más de 30 emisoras en Guatemala, transmitiendo en idiomas mayas, xinka y garífuna

Dirección, teléfono y correos electrónicos.

Centros de capacitación:

Mensaje: Supera tus límites

-Nombre de los centros de capacitación.

-Amplias instalaciones, alimentación, hospedaje y salones.

-Direcciones, Teléfonos y correos electrónicos.

2.8.3 Propuesta 3: Productos multimedia

Publicar mensajes con una duración de 15 días en las redes sociales, las tendencias en estas plataformas cambian a menudo. Para mejorar la comunicación externa de FGER en medios digitales utilizar las plataformas de *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*.

Instagram: Con anuncios en imágenes para mensajes que duran 24 horas; lo que se llama “Historias”. En “*Stories*”. “500 millones de cuentas de *Instagram* usan *Instagram Stories* a diario. Además, las empresas obtienen resultados muy positivos con los anuncios en las *Stories* para una amplia gama de objetivos”- (Business instagram).

Facebook: -Con publicaciones en imágenes. Además, un anuncio en video de los servicios, por medio de los anuncios *instrem*; es decir, videos que se muestran durante la reproducción de contenido de video en dicha aplicación.

-El video promocional para dar a conocer los servicios de FGER, tendrá duración máxima de 15 segundos, en idioma castellano.

Twitter: Anuncio con una imagen y un mensaje ampliando información de FGER

Servicios radiales:

Mensaje para *post*: ¡Que todo Guate te escuche!

2.8.4 Propuesta: Producto Promocional

Entregar un producto promocional que ayude a fortalecer la fidelidad de los clientes de FGER, en un tiempo de crisis como el actual, por la pandemia del Covid-19, en fechas importantes del país, entre otros.

El producto promocional: *Mouse pad*; el cual ayudará al acercamiento con los clientes por los tiempos difíciles que se viven en Guatemala, ya que es una comunicación tangible. Lo recomendable para la entrega del producto sea de forma directa a 25 clientes actuales de FGER.

En el diseño del mismo se sugieren cuatro frases de motivación relacionadas con el tiempo que se vive por la pandemia covid-19. Frases en idioma castellano, con traducción en idioma maya y garífuna. Se recomienda el idioma k'iche'. Es el que cuenta con la mayor cantidad de hablantes (López, 2018).

El idioma garífuna se elige a pesar de ser un idioma con menos hablantes, con ello se demuestra la versatilidad de FGER al contar con servicios de traducción y difusión de mensajes en los idiomas mayas, garífuna, xinka y castellano.

Mensajes:

- Todo mejorará
- Cuenta con nuestro apoyo
- Estamos contigo
- Cuídate

2.9 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 1

No.	Actividad	MESES					
		Meses	Julio				
		Semanas	S1	S2	S3	S4	S5
1	Elección de temas para la capacitación						
2	Contactar capacitador						
3	Producción de bocetos para propuesta 2 <i>e-mailing</i>						
4	Producción de bocetos para propuesta 3 <i>flyers</i>						
5	Elaboración de guión para videos						
6	Producción de bocetos para propuesta 4						
7	Cotizaciones para diplomas de propuesta 1						
8	Cotizaciones para la impresión propuesta 4; producto promocional						
9	Presentacion de plan de comunicación y propuestas a FGER para aprobación						
10	Cambios a realizar de bocetos de propuestas						
11	Entrega de bocetos de propuestas con cambios realizados						
12	Aprobación de cambios						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

No.	Actividad	MESES																					
		Meses																					
		Agosto				Septiembre				Octubre					Noviembre					Diciembre			
Semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
13	Entrega de temas a capacitador	■																					
14	Ejecución de propuesta 2 <i>e-mailing</i>					■						■										■	
15	Implementación de <i>flyers</i> en redes sociales	■	■	■								■	■	■								■	■
16	Elaboración de invitaciones para cada día de capacitación		■	■	■	■	■																
17	Capacitaciones		■	■	■	■	■														■	■	■
18	Solicitud de impresión de propuesta 4, producto promocional				■																		
19	Producción y grabación de video de propuesta 3				■	■																	
20	Entrega de propuesta 4; producto promocional					■																	
21	Implementación de video en redes sociales						■	■	■													■	■

Fuente: Elaboración propia

2.10 Financiamiento

El 60% de los gastos que requerirá la estrategia de comunicación para FGER, será financiado por la investigadora, un 10% será patrocinado por el capacitador. Y un 30% será financiado por FGER a través de la traducción del contenido del mensaje y grabación de locución.

2.11 Presupuesto

Tabla 3

No.	Estrategia	Detalle	Costo unitario	Costo total	Financiamiento
1	Capacitación	Capacitación	Q1,800.00	Q1,800.00	Capacitador
2	Capacitación	Diplomas	Q25.00	Q625.00	Investigadora
3	<i>E-mailing</i>	Diseño de 4 boletines para servicios	Q125.00	Q500.00	Investigadora

		radiales y centros de capacitación			
4	Productos promocionales	Diseño de <i>Mouse Pad</i>	Q75.00	Q75.00	Investigadora
5	Productos promocionales	traducción de mensajes para el <i>Mouse Pad</i> en idioma <i>k'iche'</i>	Q500.00	Q2,000.00	FGER
6	Productos promocionales	Impresión del <i>Mouse Pad</i>	Q25.00	Q625.00	Investigadora
7	Productos promocionales	Mensajero para la entrega del <i>Mouse Pad</i> a 25 clientes	Q25.00	Q625.00	Investigadora
8	Productos multimedia	Producción de 2 videos para servicios radiales y centros de capacitación	Q2,600.00	Q5,200.00	Investigadora
9	Productos multimedia	Locución de videos	Q1,500.00	Q3,000.00	FGER
10	Productos multimedia	Publicación de 1 video en redes sociales	Q800.00	Q800.00	Investigadora
11	Productos multimedia	Diseño de 2 <i>Flyers</i> para redes sociales	Q200.00	Q400.00	Investigadora
12	Productos multimedia	Publicación de 1 <i>flyer</i> en redes sociales	Q800.00	Q800.00	Investigadora
Total			Q8,475.00	Q16,450.00	

Fuente: Elaboración propia

2.12 Beneficiarios

Los beneficiarios directos de la estrategia de comunicación son:

- Cadena Radial federación guatemalteca de escuelas radiofónicas -FGER-.

Beneficios:

- Asesoramiento para fortalecer la comunicación externa.
- Capacitación del talento humano.
- Estrategia de comunicación desarrollada y ejecutada.
- Campaña para el fortalecimiento de imagen corporativa y servicios.
- Asesoría en el uso de los medios digitales en pro de la institución.

Los beneficiarios indirectos de la estrategia de comunicación:

- Grupo objetivo o clientes de FGER, público externo.
- Estudiantes Universitarios de Escuela de Ciencias de la Comunicación

Beneficios:

- Reciben información de los servicios de FGER.
- Reconocen a FGER como medio de comunicación.
- Información de una cadena radial comunitaria
- Información para próximas investigaciones

2.13 Recursos humanos

Tabla 4

Personal	Cargo	Actividad a realizar
Lic. Walter Cuc	Director ejecutivo de FGER	Como encargado de la institución, contar con su respaldo y autorización para la ejecución de la estrategia de comunicación externa e interna de FGER
Raquel Cocon	Coordinadora de radio	Apoyo, orientación y aprobación de los materiales comunicacionales a utilizar para una sintonía a nivel institucional
Ángela Cuc	Coordinadora de Mercadeo	Apoyo y colaboración el contacto para la traducción del material en diferentes idiomas.
Personal de FGER	Todos los colaboradores de FGER	Participación y asistencia en la capacitación establecida.
María Guarchaj Carrillo	Traductor en k'iche'	Apoyo y colaboración con la traducción de algunos mensajes.
Mensajero	Mensajero	Trasladar y entregar los productos promocionales a los clientes de FGER
Personal de FGER	Locutor	Grabar la voz, para los productos audiovisuales
Carlos Caballero	Traductor garífuna	Apoyo y colaboración con la traducción de algunos mensajes.
Dr. José María Torres, M.A. Evelyn Morazán	Coordinador y Subcoordinador del Ejercicio Profesional	Coordinar, evaluar durante el proceso de la estrategia de comunicación externa e interna

	Supervisado	de FGER
Lcda. Evelin Hernández Lcdo. Luis Lucero	Supervisores del Ejercicio Profesional Supervisado	Supervisar, evaluar y orientar durante el proceso de la estrategia de comunicación externa e interna de FGER
M.A. Pablo Dávila	Capacitador	Apoyo y colaboración para impartir los temas de la capacitación
Vivian Alejandra Cruz Navichoc	Investigadora	Coordinación y ejecución de la estrategia de comunicación externa e interna de FGER

Fuente: Elaboración propia

2.14 Áreas geográficas de acción

Por motivos de la actual pandemia de Covid-19, el trabajo se realizará vía electrónica, con la Secretaría Ejecutiva de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas FGER, 2ª. Calle 4-41 zona 1, ciudad Guatemala

2.15 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 5

No	Actividad	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
1	Capacitación	Mejorar el manejo de las redes sociales capacitando al personal de FGER.	Q2,425.00	-Capacitador - Personal de FGER -Epesista	<i>Google Meet</i>	Personal de FGER	12, 19 ,26 de agosto, 02, 09 de septiembre, noviembre y diciembre 2020
2	<i>E-mailing</i>	Promover los servicios de FGER por correo electrónico.	Q500.00	-Coordinador de mercadeo -Epesista	Correo Electrónico	-Cadena Radial -FGER-. - Clientes de FGER, grupo objetivo	Agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre 2020.
3	Productos multimedia <i>Flyers</i>	Promover los servicios de FGER en las redes sociales digitales.	Q1,200.00	-Coordinador de radio -Epesita -Traductor	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i> y <i>Twitter</i>	-Cadena Radial-FGER-. - Clientes de FGER, -Publico externo	03 al 17 de agosto, octubre y diciembre 2020
	Productos multimedia Video		Q9,000.00	-Coordinador de radio -Epesita -Locutora	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i> y <i>Twitter</i>	-Cadena Radial-FGER-. - Clientes de FGER, -Publico externo	07 al 21 de septiembre, noviembre 2020
4	Producto promocional	Diseñar un producto promocional para la fidelización de los clientes de FGER	Q3,325.00	Coordinador de mercadeo -Epesita -Traductor -Mensajero	Física-personal	-Cadena Radial -FGER-. - Clientes de FGER	02 de septiembre 2020.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

3. Informe de ejecución

3.1. Ejecución 1: Capacitación al personal de FGER

La estructura de cada ejecución se realizó con base en la estructura que propone la revista electrónica Iberoamérica especializada en comunicación, la cual se conforma de “plan de acción sobre comunicación (es necesario concretar: decisión a realizar, acción, plazo, responsable y presupuesto)” (Tur-Viñes & Monserrat Gauchi, 2014).

Tabla 6

Capacitación	
Estrategia:	Capacitación del personal de FGER
Problema:	Falta de capacitación del personal para el uso y manejo de las redes sociales digitales
Objetivo:	Mejorar el manejo de las redes sociales capacitando al personal de FGER.
Detalle de Acción	La capacitación fue de un día a la semana Temas tratados en la capacitación: 1.Historia, finalidad, características de las redes sociales 2.Introducción al <i>marketing</i> en redes sociales 3. <i>Marketing</i> de contenido para redes sociales 4.Principios básicos de la publicidad en redes sociales 5.Optimización y aprovechar al máximo las herramientas y recursos del <i>Social Media</i> Incentivo: Diploma de participación.
Medio de difusión:	La capacitación de forma virtual, en plataforma de <i>Google Meet</i> .
Fechas de ejecución:	Días miércoles 12, 19, 26 de agosto, 02 y 09 de septiembre 2020, en horario de 17:00 a 18:00 hrs.

Beneficiarios:	Personal de FGER: Es decir Director, Asistente Administrativa, Coordinadores de Áreas y asistentes.
Recurso humano:	-Capacitador -Personal de FGER -Epesista
Presupuesto:	Q2,425.00 Diplomas y capacitación
Recursos:	<i>Internet</i> Computadora

Fuente: Elaboración propia

Comprobación del material: Las siguientes capturas de pantalla corresponden a los formularios de *Google Forms*, en los cuales se solicitaron las opiniones del personal de FGER con respecto a las capacitaciones recibidas.

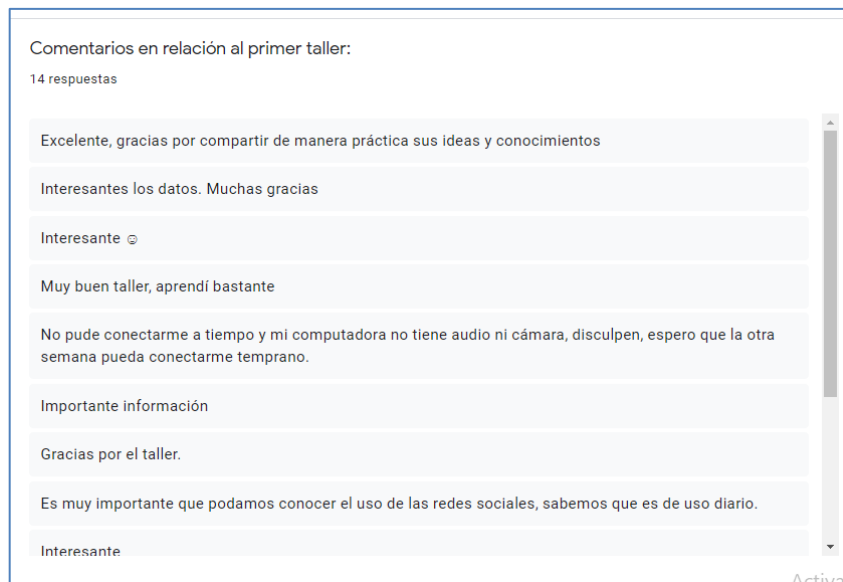


Figura 4: Taller 1 (agosto. 2020). Los asistentes en las capacitaciones virtuales realizaron comentarios positivos con respecto a las capacitaciones recibidas.

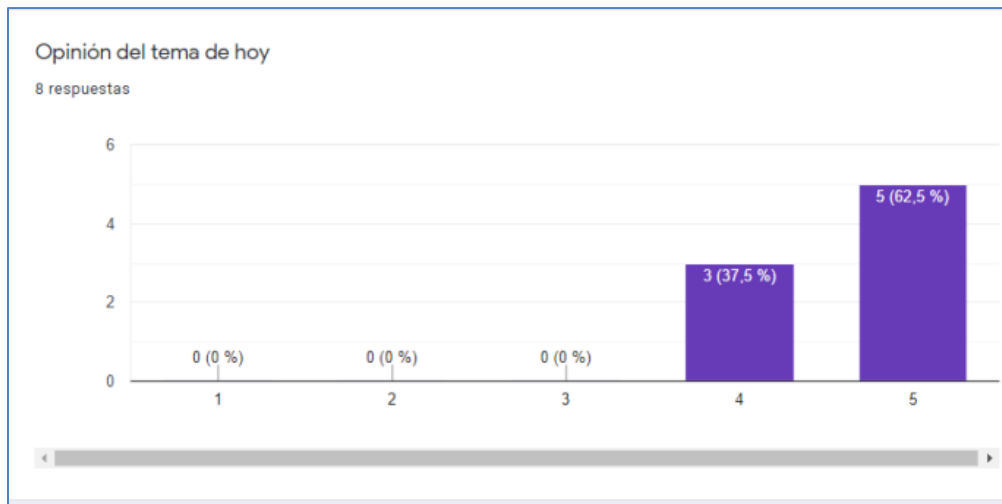


Figura 5: Taller 2 (agosto. 2020) La ponderación para calificar fue de 1 “malo”, 2 “regular”, 3 “bueno”, 4 “muy bueno”, 5 “excelente”. La calificación que el personal de FGER que recibió las capacitaciones, fue de “excelente” el cual corresponde al 62.5 por ciento y el 37.5 por ciento calificó como “Muy Bueno”

A continuación, la gráfica indica los departamentos que asistieron a las capacitaciones.

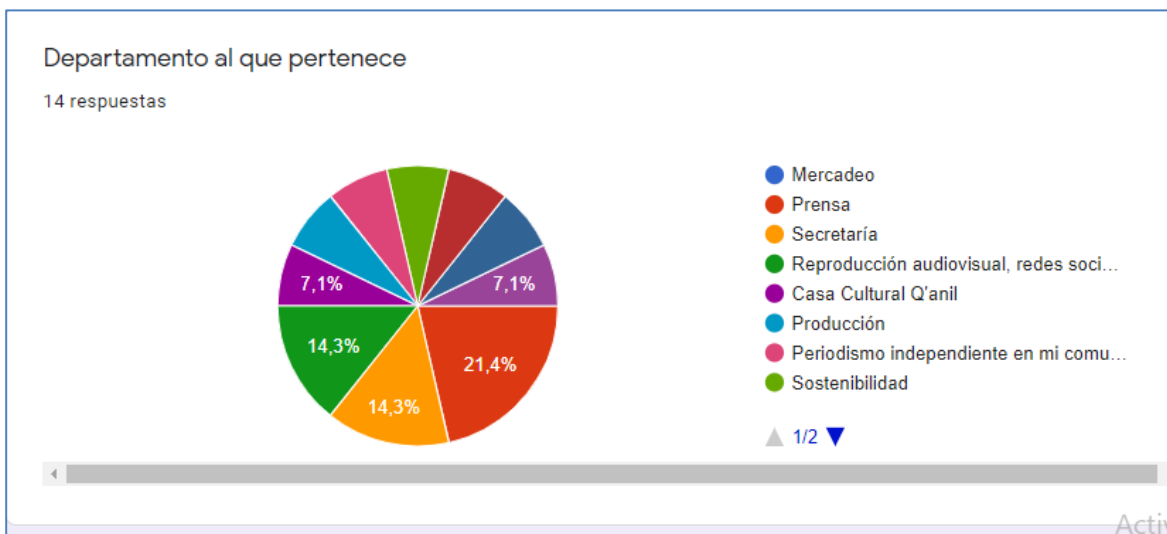


Figura 6: Taller 1 (agosto. 2020) los porcentajes más altos en cuanto a la participación de diferentes departamentos fueron del 21.4% del área de prensa, el 14.3% en secretaría y reproducción audiovisual y manejo de redes sociales.

3.2. Ejecución 2: *E-mailing*

Se realizó *E-mailing*, lo cual ayudó a la comunicación de los clientes y potenciales clientes, por medio de una comunicación directa.

Tabla 7

<i>E-mailing</i>	
Estrategia:	<i>E-mailing</i> para la mejora de la comunicación externa
Problema:	Poca comunicación externa relacionada con los servicios en medios digitales
Objetivo:	Promover los servicios de FGER por correo electrónico.
Detalle de Acción	Se realizó el envío de correos electrónicos de forma masiva a su lista de contactos. -Boletín informativo en relación con los servicios.
Medio de difusión:	<i>E-mail</i> : Correo Electrónico
Fechas de ejecución:	Jueves 06 de agosto y 3 de septiembre en horario de la mañana.
Beneficiarios:	-Cadena Radial -FGER-. -Clientes de FGER, grupo objetivo
Recurso humano:	Coordinadora de mercadeo Epesista
Presupuesto:	Q500.00 Diseño de Boletines
Recursos:	<i>Internet</i> Computadora

Fuente: Elaboración propia

Comprobación del material:

¿Te imaginas difundir tu mensaje en más de 24 idiomas?

**¡QUE TODO GUATE
TE ESCUCHE!**

Servicios Radiales:

- Estudios de Grabación
- Traducción
- Difusión Radial
- Asesoría Profesional
- Spots Publicitarios

Con más de 30 emisoras en todo Guatemala, transmitiendo en idiomas maya, garífuna, xinka y castellano.

Síguenos en nuestras Redes Sociales:

[Twitter](#) [Instagram](#) [YouTube](#) [Facebook](#)

**1420AM
FGER**

Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas

📍 FGER: 2da Calle 4-41, Zona 1 Ciudad de Guatemala | 📞 PBX: 2247-1350 | ✉️ gestion@fger.org / prensa@fger.org

[Ver esta campaña en tu navegador](#)

Estás recibiendo este correo debido a tu relación con FGER. [Por favor, confirma](#) tu interés en recibir esta información. Si no deseas recibir más información como esta [puedes cancelar tu suscripción aquí](#)

Figura 7: Boletín (agosto, 2020). Visualización del boletín enviado en agosto por e-mail.

3.3. Ejecución 3: Producto multimedia

Esta estrategia tuvo una duración de 15 días, ya que en las redes sociales las tendencias cambian a menudo. Para la mejora de la comunicación externa de FGER en medios digitales fueron utilizadas las plataformas de *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*.

Tabla 8

Productos multimedia	
Estrategia:	Publicidad por medio de <i>Flyers</i>
Problema:	Bajo aprovechamiento de los medios digitales para hacer publicidad de los servicios
Objetivo:	Promover los servicios de FGER en las redes sociales digitales.
Detalle de Acción	Se pagó publicidad durante 15 días en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> . Por medio de imágenes. Para la plataforma de <i>Twitter</i> se publicó información de los servicios con una imagen y un mensaje ampliando información de FGER
Medio de difusión:	<i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>
Fechas de ejecución:	03 al 17 de agosto.
Beneficiarios:	-Cadena Radial–FGER-. - Publico objetivo externo
Recurso humano:	-Coordinador de radio -Epesista
Presupuesto:	Q1,000.00 diseño y publicación.
Recursos:	Financiamiento <i>Internet</i>

Fuente: Elaboración propia

Comprobación del Material:

Facebook

<https://www.facebook.com/1626148997665591/posts/2776278732652606/>



Figura 8: Publicación en Facebook (agosto. 2020)



Instagram

<https://www.instagram.com/p/CE-dVSpBZhf/?igshid=7of5ntnfxp7>

Figura 9: Publicación en Instagram (agosto. 2020)

Twitter:

<https://twitter.com/crfger/status/1294420016776052736>



Figura 10: Publicación en Twitter (agosto. 2020)

Para la mejora de la comunicación externa de FGER en medios digitales fue utilizada la plataforma de *Facebook* para publicidad audiovisual, de los servicios radiales.

Tabla 9

Productos multimedia:	
Estrategia:	Publicidad audiovisual
Problema:	Bajo aprovechamiento de los medios digitales para hacer publicidad de los servicios
Objetivo:	Divulgar los servicios de FGER en las redes sociales digitales.
Detalle de Acción	<i>Facebook:</i> se publicó un anuncio en video de los servicios, por medio de los anuncios <i>instrem</i> ; es decir, video que se muestran durante la reproducción de contenido de video en dicha aplicación. -El video para promover los servicios de FGER, tuvo una duración de 15 segundos, en idioma castellano.
Medio de difusión:	<i>Facebook</i>
Fechas de ejecución:	07 al 21 de septiembre.

Beneficiarios:	-Cadena Radial FGER, -Público objetivo externo
Recurso humano:	-Coordinador de radio, -Epesista, -Locutora
Presupuesto:	Q4,900.00 Producción de videos, locución y publicación.
Recursos:	Financiamiento <i>Internet</i> Cámara Programa de edición de video

Fuente: Elaboración propia

Comprobación del Material:

Video de *Facebook*



Figura 11: Publicación en *Facebook* (septiembre. 2020)

3.4. Ejecución 4: Producto promocional

Se elaboró un producto promocional *Mouse pad*: El cual fue beneficio para FGER por el acercamiento con los clientes por los tiempos difíciles que pasa Guatemala.

Tabla 10

Producto promocional	
Estrategia:	Producto promocional <i>Mouse pad</i>
Problema:	Falta de publicidad creativa para promocionar los servicios de FGER
Objetivo:	Diseñar un producto promocional para la fidelización de los clientes de FGER
Detalle de Acción	<i>Mouse pad</i> el diseño consistió en cuatro frases de motivación relacionadas con el tiempo que se vive de covid-19 en idiomas castellano, k'iche' y garífuna. Se enviaron de forma directa a 25 clientes actuales de FGER.
Medio de difusión:	Física-Personal
Fechas de ejecución:	02 Septiembre
Beneficiarios:	-Cadena Radial –FGER- -Clientes de FGER
Recurso humano:	-Coordinador de mercadeo -Epesista -Traductor -Mensajero
Presupuesto:	Q3, 325.00 diseño, impresión y entrega.
Recursos:	-Financiamiento -Motocicleta

Fuente: Elaboración propia

Comprobación del Material:



[Vivian Cruz]. (Ciudad de Guatemala. 2020) Fotografías del *mouse pad* y la entrega a los clientes.

3.5. Actividades y calendarización

Tabla 11

No.	Actividad	MESES																												
		Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto			
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial	■	■																											
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
3	Elaboracion e investigación de antecedentes, Investigación de datos institucionales de FGER				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
4	Videoconferencias organizadas por la coordinación de EPS- Licenciatura											■	■	■	■	■	■					■	■	■	■	■	■	■		
5	Aplicar instrumentos de investigación, Observación, Entrevista: al director de FGER, coordinadora de mercadeo, y coordinador de prensa														■	■	■	■	■											
7	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
6	Interpretación de resultados, Realización de FODA, Planteamiento del problema														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
8	Elaboración de informe y entrega - 2. Plan de Comunicación																													
9	Elaboración de Plan de comunicación, Objetivos, vision, mision,																													
10	Investigación de elementos comunicacionales																													
11	Elaboración de propuestas: Buscar temas de capacitación, y Capacitador																													
12	Elaboración de propuestas: Boletines, <i>Post</i> para redes sociales, Guión de videos, Diseño de <i>Mouse pad</i>																													
13	Cotizaciones para impresión de <i>Mouse pad</i>																													
14	Entrega de propuestas, para aprobación.																													
15	Cambios solicitados de propuestas, entrega y aprobación final																													

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

No.	Actividad	MESES																									
		Meses					Agosto					Septiembre					Octubre										
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5						
16	3. Ejecución del algunas Estrategias del Plan de Comunicación																										
17	Ejecución de la estrategia 2 "Boletines"																										
18	Ejecución de la estrategia 4 "Flyers y video"																										
19	Ejecución de la estrategia 1 "Capacitación"																										
20	Ejecución de la estrategia 3 "Mouse Pad"																										
21	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión																										
22	Recepción y revisión final de informe final																										
23	Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales																										
24	Impresión final de informe empastado con cd's																										
25	Finalización del EPS de Licenciatura-Entrega de notas a Control Académico																										

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

1. Según la información obtenida de las técnicas de investigación, se identificó la necesidad de fortalecer la comunicación externa, que permita dar a conocer los servicios de FGER.
2. La capacitación acerca de medios de comunicación digitales, permitió que el personal de FGER ampliara sus conocimientos en la temática.
3. La estrategia de comunicación tuvo como fin, diseñar estrategias de comunicación externa para divulgar los servicios de FGER.
4. El producto promocional permite fortalecer la fidelización del cliente, así como cambiar la imagen de FGER en la mente del consumidor.
5. La promoción de los servicios de FGER por medio del correo electrónico captó la atención de 98 contactos de la institución, dando como principal resultado la cotización de traducción de mensajes en idiomas mayas y cotización de grabación de cuñas radiales.
6. Pese a que la institución no contaba con una estrategia de comunicación en medios digitales, al ponerla en marcha permitió llegar en 15 días a 385.273 personas aproximadamente.
7. La crisis generada por el Covid-19 no fue impedimento para que FGER continuara cerca de su público, para fortalecer la fidelización por medio de un *mouse pad*.
8. La crisis por Covid-19 obstaculizó la promoción de los servicios de los centros de capacitación.
9. La comunicación en medios digitales debe ser frecuentes, para lograr el reconocimiento de FGER ante su público.

Recomendaciones

1. Crear un departamento de comunicación, para fortalecer la comunicación externa e interna por medio de planes estratégicos de comunicación. Para utilizar las herramientas con las que cuenta FGER.
2. Planificar de forma continua la formación del personal, ya que al ser un medio de comunicación es necesario aprender de las tecnologías y métodos de comunicación innovadores, para ser competentes en el mercado con los otros medios de comunicación.
3. Utilizar y aprovechar las herramientas de los medios de comunicación digital, los cuales son de menor costo a diferencia de los convencionales, para seguir con la divulgación de los servicios de FGER.
4. Promover la comunicación tangible por medio de productos promocionales, que sean de utilidad para sus clientes.
5. Realizar la evaluación de la estrategia de *e-mailing* por medio de las estadísticas que brindan la plataforma de *Benchmark*. Las cuales informan el total de correos abiertos, los *clicks* realizados en los enlaces, quienes cancelaron la suscripción para recibir los correos, entre otros.
6. Impulsar una evaluación y análisis constante de las publicaciones en *Facebook* e *Instagram* por medio de la plataforma de *Facebook business*. La cual informa la cantidad de *clicks* en los enlaces, datos demográficos de las personas que vieron las publicaciones, ubicaciones en las que más se hizo viral la campaña entre otros.
7. Activar una encuesta de satisfacción al cliente, para conocerlo más y saber su opinión negativa o positiva en cuanto a diferentes productos promocionales que les brinde la institución.

8. Al pasar el confinamiento por pandemia de Covid-19, ejecutar las campañas de promoción de los servicios de los Centros de capacitación, establecer fechas según consideren y utilizar el material, visual y audiovisual proporcionado por la investigadora.

9. Darle seguimiento a la estrategia de comunicación en redes sociales, plasmada en el cronograma hasta diciembre 2020, con *e-mailing* y con la publicación de los *flyers* y/o videos.

Referencias

Bibliografía

- Aguilar Gómez, V. M. (2014). *Historia y evolución de la federación guatemalteca de escuelas radiofónicas FGER*. Guatemala: Usac.
- Bruno, D. (2007). *EL DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN*.
- C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA). (2010). *Como utilizar internet en mi negocio*. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).
- Contreras Valladares, K. F. (2015). *La comunicacion intercultural y su aplicación en el noticiero radial maya k'at -Red Maya-(de la Federacion Guatemalteca de Escuelas Radiofonicas FGER*. Guatemala: Usac.
- Fuentes Juárez, B. L. (2013). *Estrategia comunicacional de gestión interna para la captación de donantes de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas FGER*. Guatemala: Usac.
- Galicia Martínez, B. R. (2013). *Estrategia de comunicación para fortalecer la visibilidad del noticiero radial FGER Maya K'at en las organizaciones sociales y empresas comerciales*. Guatemala: Usac.
- Galicia, P., Cú, M., & FGER. (2016). *Construyendo y comunicando la dualidad. Política para la equidad de género*. Guatemala: FGER.
- Gómez, V. M. (2014). *HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA FEDERACIÓN GUATEMALTECA DE ESCUELAS RADIOFONICAS (FGER)*. Guatemala: USAC.
- Hernández Juárez, I. P. (2017). *Plan de comunicación externa de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas FGER* . Guatemala: Usac.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigacion*. México: Interamericana editores S.A de C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Batista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL /Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

- Ponce Talacón, H. (2006). *Contribuciones a la economía*. México: Escuela Nacional de Comercio.
- Sandoval Almazán, R. (2011). *Redes sociales en las organizaciones*. México: Bonobos Editores S. de R.L.
- Tessi, M. (2012). *Comunicación interna en la práctica: Siete premisas para la comunicación en el trabajo*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Tur-Viñes, V., & Monserrat Gauchi, J. (Diciembre de 2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *RAZÓN Y PALABRA*, 19.
- Ujpan Mendoza, G. G. (2009). *Aceptación entre la juventud tz'utujil del noticiero radial intercultural maya K'at de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas - FGER-, transmitido por radio La Voz de Atilán*. Guatemala: USAC.
- Velásquez Domínguez, B. D. (2017). *Plan de comunicación interna y externa en la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas FGER*. Guatemala: Usac.

E-grafía

- Business instagram*. (s.f.). Recuperado el 15 de Julio de 2020, de Instagram stories: <https://business.instagram.com/a/stories>
- C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA). (s.f.). *Como elaborar el plan de Comunicación*. Recuperado el 2020 de junio de 22, de Manuales prácticos de administración y gestión de empresas: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2011/01/21-manuales-practicos-de-administracion.html>
- Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 2020 de 06 de 15, de Diccionario de la Lengua española: <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- González Baroso, Y (01 de junio de 2017). *Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)*. Recuperado el 23 de Junio de 2020, de Innovar en Comunicación: <https://innova.dircom.org/opinion/la-comunicacion-aliado-estrategico-la-innovacion/>
- López, J. (04 de Julio de 2018). *Plaza Pública*. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de Opinión: <https://www.plazapublica.com.gt/content/por-una-mayor-presencia-de-los-idiomas-guatemaltecos-en-la->

en la actualidad. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL*. Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Gómez, Y. (Mayo de 2020). Creatividad para radio. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL*. Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Hernández, E. (Mayo de 2020). Análisis de recopilación de datos. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL*. Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Hernández, E. (Agosto de 2020). ¿Cómo evaluar mi proyecto de comunicación? Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL*. Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Marroquín, E. (Agosto de 2020). La importancia de la comunicación interna en tiempos de crisis. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL*. Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Martínez, M. (Agosto de 2020). Herramientas digitales. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL*. Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Martínez, R. (Mayo de 2020). Nuevos retos de los comunicadores. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL*. Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Mejía, J. (Mayo de 2020). Comunicación en tiempo de crisis. Torres (Coordinador),

Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL. Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Morales, J. (Agosto de 2020). El proceso de la estrategia de comunicación desde su concepto hasta la aplicación. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL.* Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Morazán, E. (Mayo de 2020). Barreras de la comunicación. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL.* Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Pérez, S. (Junio de 2020). Normas APA. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL.* Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Pérez, W. (Mayo de 2020). Redacción de objetivos para diagnósticos y estrategia de comunicación. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL.* Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Pivaral, F. (Agosto de 2020). Herramientas para estrategias de comunicación digital efectivas. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL.* Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Ramírez, K. (Agosto de 2020). Organizar, controlar y concluir. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL.* Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Ramírez, K. (Mayo de 2020). Enfoque cualitativo y cuantitativo. Torres (Coordinador),

Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL. Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Rinaldi, S. (Agosto de 2020). Los grandes retos de nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL.* Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Sarmientos, M. (Agosto de 2020). Creando contenido para redes sociales. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL.* Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Torres, J. (Mayo de 2020). Eficiencia de la expresión verbal en video conferencias académicas. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL.* Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Urbina, R. (Julio de 2020). La radio en línea en la nueva era digital. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL.* Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Zaldaña, H. (Julio de 2020). La marca personal. Torres (Coordinador), *Talleres de capacitación a estudiantes de EPSL.* Video conferencia llevado a cabo en el 2020 Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

iv Anexos

a) Instrumentos utilizados

1. Fichas de entrevistas

Tabla 13

Entrevistado:	Walter Emilio Cúc
Puesto:	Director Ejecutivo
Fecha:	20 de mayo
Hora:	18:00 hrs.
Objetivo:	Saber sus necesidades para una buena comunicación externa en tiempos de COVID-19
Tipo de entrevista	Directa
Preguntas:	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es su grupo objetivo?2. ¿Qué cambios se han presentado para comunicar en esta crisis que vive el país?3. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con su grupo objetivo en este tiempo de crisis?4. ¿Tienen un manual para comunicación externa en tiempos de crisis?5. ¿Cómo se dan a conocer los servicios de FGER durante este tiempo de COVID-19?6. ¿Qué es lo más importante para FGER en este tiempo de crisis?7. ¿Qué problemas presentan en la comunicación externa en este momento?8. ¿Cómo califica su comunicación externa?9. ¿Para qué sirven las redes sociales digitales a FGER?10. ¿Con que objetivo crean contenido en redes sociales digitales?11. ¿Que necesitan para adaptar su mercadeo en redes sociales digitales?

Tabla 14

Entrevistado:	Ángela Cuc
Puesto:	Coordinadora de Mercadeo
Fecha:	28 de mayo
Hora:	20:30pm
Objetivo:	Saber cómo manejan la comunicación externa en tiempos de COVID-19
Tipo de entrevista	Directa
Preguntas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su grupo objetivo? 2. ¿Qué cambios se han presentado para comunicar en esta crisis que vive el país? 3. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con su grupo objetivo en este tiempo de crisis? 4. ¿Tienen un manual para comunicación externa en tiempos de crisis? 5. ¿Cómo se dan a conocer los servicios de FGER durante este tiempo de COVID-19? 6. ¿Qué es lo más importante para FGER en este tiempo de crisis? 7. ¿Qué problemas presentan en la comunicación externa en este momento? 8. ¿Cómo califica su comunicación externa? 9. ¿Para qué sirven las redes sociales digitales a FGER? 10. ¿Con que objetivo crean contenido en redes sociales digitales? 11. ¿Cuál es el medio que más utiliza los clientes para adquirir los servicios de FGER? 12. ¿Que necesitan para adaptar su mercadeo en redes sociales digitales? 13. ¿Tienen capacitaciones constantes para el manejo de redes sociales?

Tabla 15

Entrevistado:	Juan Pablo Montenegro
Puesto:	Coordinador de Prensa
Fecha:	03 de junio
Hora:	21:35pm
Objetivo:	Saber los objetivos de su comunicación externa en tiempos de COVID-19
Tipo de entrevista	Directa
Preguntas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su grupo objetivo? 2. ¿Qué cambios se han presentado para comunicar en esta crisis que vive el país? 3. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con su grupo objetivo en este tiempo de crisis? 4. ¿Tienen un manual para comunicación externa en tiempos de crisis? 5. ¿Cómo se dan a conocer los servicios de FGER durante este tiempo de COVID-19? 6. ¿Qué es lo más importante para FGER en este tiempo de crisis? 7. ¿Qué problemas presentan en la comunicación externa en este momento? 8. ¿Cómo califica su comunicación externa? 9. ¿Para qué sirven las redes sociales digitales a FGER? 10. ¿Con que objetivo crean contenido en redes sociales digitales? 11. ¿Que necesitan para adaptar su mercadeo en redes sociales digitales? 12. ¿Tienen capacitaciones constantes para el manejo de redes sociales?

2. Hoja de cotejo

Tabla 16



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



Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Nombre de la empresa:	FGER
Nombre del Observador:	Vivian Alejandra Cruz
Tipo de empresa:	Cadena radial comunitaria

Observación: Observar y evaluar las diferentes redes sociales digitales para la publicación de servicios que presta FGER.

No.	Aspectos a evaluar	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Observaciones
1	Cantidad de Seguidores	23,232	5,173	262	673	No publican en relación a los servicios.
2	Número de publicaciones semanales	114	50	3	7	Las publicaciones son pocas en comparación con otros medios.
3	Tienen interacción en comentarios	No	No	No	No	No hay mucha interacción con comentarios
4	Interacción en comentarios relacionados a consulta de servicios	No	No	No	No	No publican en relación a los servicios, por lo tanto no preguntan los servicios.
5	Reacciones más recurrentes	Me gusta	Compartir	Visualizaciones	Me gusta	Son pocas reacciones en cada publicación.
6	¿Se comparte el contenido Publicado?	Si	Si	No se puede apreciar	Si	Los seguidores si comparte la información.

Fuente: Elaboración propia

b) Fotografías

Las presentes fotografías corresponden a las reuniones programadas por la coordinación de EPSL, Propedéutico, llevado a cabo en marzo 2020

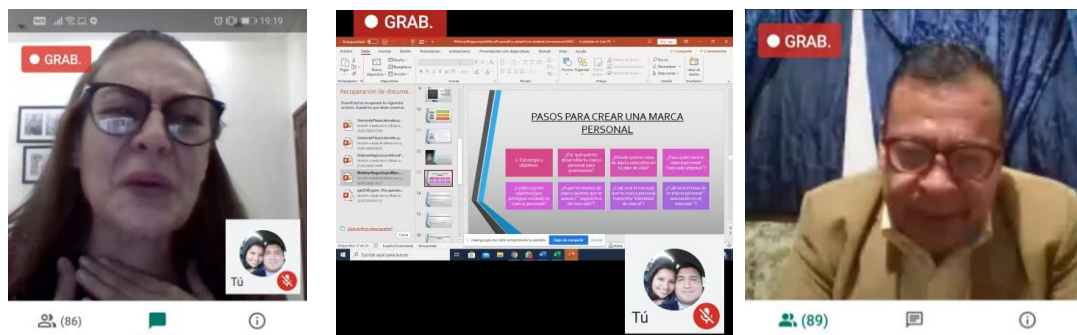


[Coordinación de EPS]. (*Facebook, USAC, ECC. 2020*) Ciudad de Guatemala

Las siguientes capturas de pantallas son de algunas videoconferencias organizadas por la coordinación de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura;-EPSL- USAC.

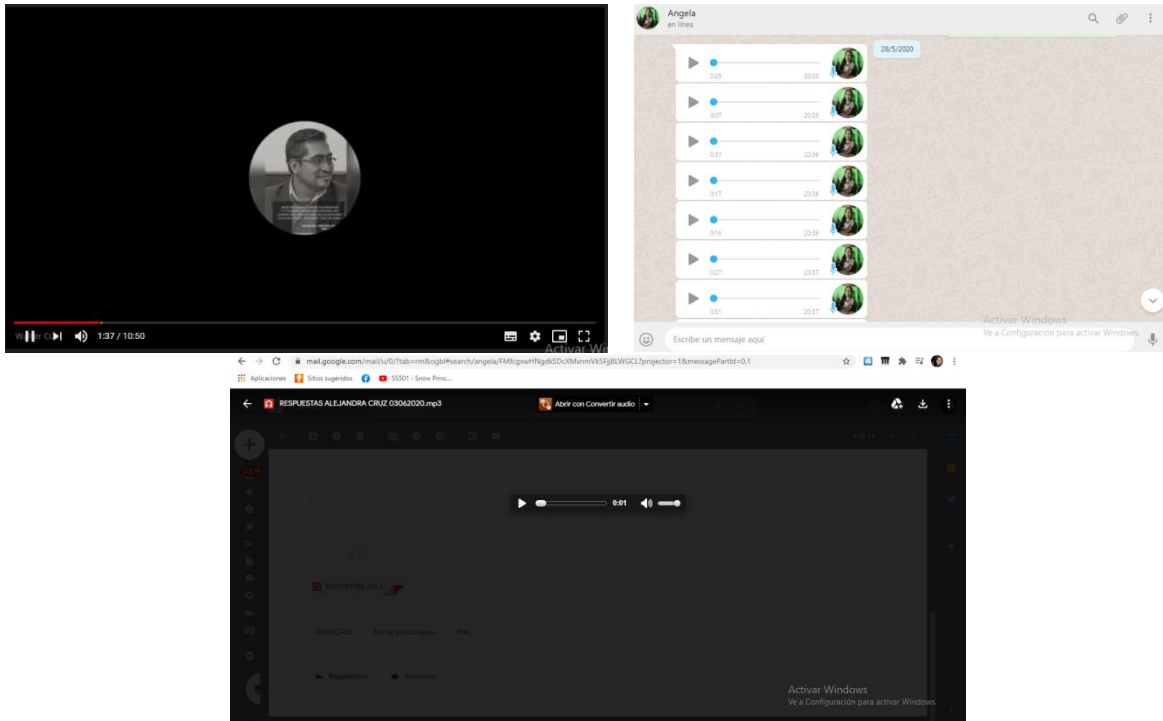


[Vivian Cruz]. (*Google Meet. 2020*) Ciudad de Guatemala



[Vivian Cruz]. (*Google Meet. 2020*) Ciudad de Guatemala

Las capturas de pantalla que se presentan a continuación son de las tres entrevistas virtuales realizadas al director y a las coordinaciones de prensa y mercadeo de FGER, las cuales son detalladas en el punto 1.13.3 Entrevistas, pag. 29.



[Vivian Cruz]. (*Google Meet, WhatsApp, gmail.* 2020) Ciudad de Guatemala

Las presentes capturas corresponden a las capacitaciones virtuales al personal de FGER, que son de la Ejecución 1.



[Vivian Cruz]. (*Google Meet.* 2020) Ciudad de Guatemala



[Vivian Cruz]. (*Google Meet*. 2020) Ciudad de Guatemala



[Vivian Cruz]. (*Google Meet*. 2020) Ciudad de Guatemala

Capturas de pantalla del formulario de *Google Forms*, en los cuales se anotaban los asistentes de las capacitaciones realizadas.

Nombre y apellido
13 respuestas

Angélica Hernández
Sandra Montejo
Edinio Quex
Maria Guarchaj Carrillo
Dullier Rodolfo Oxcal Castellanos
Mayra Fernanda Sanic López
Yamanik Cholotio
Neida Julissa Solis Montes
Iorena Ordoñez

Activar
Ve a Cont

Figura 12: Taller 1 (agosto. 2020) los asistentes a la capacitación fueron 13 personas.

Nombre y Apellido
8 respuestas

Mayra Fernanda Sanic López
Juan Pablo Montenegro Rojas
Edinio Quex
Dullier Oxcal
Raquel Cocón
Yamanik Cholotio
María Guarchaj
Neida Solis

Activar
Ve a Con

Figura 13: Taller 2 (agosto. 2020) Las personas que llenaron el formulario de asistencia fueron 8.



Figura 14: Diseño de diploma (septiembre. 2020). Diplomas entregados al personal de FGER que recibió la capacitación.



Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas

"Comunicación para el Buen Vivir"

2da. calle 4-41, zona 1 • PBX (502) 22471350

www.fger.org



M.A. Pablo Alexander Dávila Montenegro
Su despacho

Respetable Máster Dávila:

Por medio de la presente deseamos agradecer su apoyo en la formación y capacitación del personal de Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas -FGER-, impartiendo el tema "Administración de redes sociales" durante los meses de agosto y septiembre del presente año. El resultado fue positivo para nuestra institución ya que nos permite el aprovechamiento de las redes sociales para dar a conocer nuestros servicios.

Y para dejar constancia se extiende la presente a los dos días del mes de octubre de 2020.

Atentamente, me suscribo,

Lic. Walter Emilio Cuc Sajquiy
Director
Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas

Federación Guatemalteca de
Escuelas Radiofónicas FGER
2da. Calle 4-41, Zona 1.
Tels. (502) 2232-7311, 2221-1093
PBX. 2247-1350

INFORMACIÓN • EDUCACIÓN • CULTURA • ENTRETENIMIENTO • FORMACIÓN

Más de
55 Años
de Vida Radiofónica

Figura 15: Carta de agradecimiento (octubre. 2020). Carta de agradecimiento por la capacitación al personal de FGER extendida por el Director de FGER, dirigida al capacitador Lic. Pablo Dávila.

Las siguientes figuras corresponden a la Ejecución 2: *E-mailing* enviados por correo electrónico.

¿Te imaginas difundir tu mensaje en más de 24 idiomas?

The newsletter features a woman in a red and white striped shirt and a blue patterned skirt holding a microphone. The main headline reads "¡QUE TODO GUATE TE ESCUCHE!". Below this, it lists "Servicios Radiales" including "Estudios de Grabación", "Traducción", "Difusión Radial", "Asesoría Profesional", and "Spots Publicitarios". It also states "Con más de 30 emisoras en todo Guatemala, transmitiendo en idiomas maya, garífuna, xiniká y castellano." and "Síguenos en nuestras Redes Sociales:" with icons for Twitter, Instagram, YouTube, and Facebook. The logo "1420 AM FGFR" is prominently displayed. At the bottom, contact information is provided: "FGFR: 5ta Calle 4-41, Zona 1 Ciudad de Guatemala", "PBX: 2247-1350", and "gestion@fgfr.org" and "prensa@fgfr.org".

Figura 16: Boletines (agosto. 2020)

This newsletter is a smaller version of the one in Figure 16. It features the same headline "¡QUE TODO GUATE TE ESCUCHE!" and the same woman with the microphone. The "Servicios Radiales" list and the text about 30 radio stations are also present. The logo "1420 AM FGFR" is visible. At the bottom, contact information is provided: "FGFR: 5ta Calle 4-41, Zona 1 Ciudad de Guatemala", "PBX: 2247-1350", and "gestion@fgfr.org" and "prensa@fgfr.org". A "Sitio Web" button is located at the bottom left of the main content area.

Figura 17: Boletines (septiembre. 2020)

Las figuras siguientes son capturas de pantalla, corresponden a la ejecución 3: Post publicado para *Facebook e Instagram*



Figura 18: Post Facebook (agosto. 2020) Se trabajó el post en la red social de Facebook, en agosto



Figura 19: Post Instagram (agosto. 2020) Se trabajó el post en la red social de Instagram, en agosto



Figura 20: Post Twitter (agosto. 2020) Se trabajó el post en la red social de Twitter, durante agosto

Video publicado para Facebook



Figura 21: Anuncio de servicios radiales (septiembre. 2020) Se trabajó el post en la red social de Facebook, en septiembre

Las siguientes fotografías son de la ejecución 4: Entrega del producto promocional a los clientes de FGER



[Vivian Cruz]. (Ciudad de Guatemala. 2020)



[Vivian Cruz]. (Ciudad de Guatemala. 2020)



[Vivian Cruz]. (Ciudad de Guatemala. 2020)



[Vivian Cruz]. (Ciudad de Guatemala. 2020)

c) Ejemplos de materiales ejecutados

Ejecución 2 *E-mailing*:

Boletín Servicios Radiales

**¡QUE TODO GUATE
TE ESCUCHE!**

Servicios Radiales:

- Estudios de Grabación
- Traducción
- Difusión Radial
- Asesoría Profesional
- Spots Publicitarios

Con mas de 30 emisoras en todo Guatemala, transmitiendo en idiomas maya, garífuna, xinka y castellano.

Siguenos en nuestras Redes Sociales:


Federación Guatemalteca
de Escuelas Radiofónicas

**1420AM
FGER**

 **FGER:** 2da Calle 4-41, Zona 1
Ciudad de Guatemala

 **PBX:** 2247-1350

 **gestion@fger.org**
prensa@fger.org

Figura 22: Boletines (agosto. 2020)

¡QUE TODO GUATE TE ESCUCHE!



Servicios Radiales:

- Estudios de Grabación
- Traducción
- Difusión Radial
- Asesoría Profesional
- Spots Publicitarios

Con mas de 30 emisoras en todo Guatemala, transmitiendo en idiomas maya, garífuna, xinka y castellano.

Síguenos en nuestras Redes Sociales:



**1420AM**
FGGER

Federación Guatemalteca
de Escuelas Radiofónicas



FGER: 2da Calle 4-41, Zona 1
Ciudad de Guatemala



PBX: 2247-1350



gestion@fger.org
prensa@fger.org

Figura 23: Boletines (agosto. 2020)



¡QUE TODO GUATE TE ESCUCHE!





Federación Guatemalteca
de Escuelas Radiofónicas

1420AM
FGER

Servicios Radiales:

Estudios de Grabación, Traducción
Difusión Radial, Asesoría Profesional
Spots Publicitarios

Con más de 30 emisoras en todo
Guatemala, transmitiendo en idiomas
maya, garífuna, xinka y castellano.

Siguenos en nuestras Redes Sociales:



📍 FGER: 2da Calle 4-41, Zona 1
Ciudad de Guatemala

📞 PBX: 2247-1350

✉️ gestion@fger.org
prensa@fger.org

Figura 24: Boletines (septiembre. 2020)

Ejecución 3 Productos multimedia:



Figura 25: Post para redes sociales (agosto. 2020)

Ejecución 4 Producto Promocional:



Figura 26: Mouse pad (septiembre. 2020)

Guion de video

Tabla 17

FEDERACIÓN GUATEMALTECA DE ESCUELAS RADIOFÓNICAS
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CAMPAÑA DE PROMOCION DE SERVICIOS RADIALES
EDICIÓN: VIVIAN ALEJANDRA CRUZ NAVICHOC
LOCUTOR:
DURACIÓN: 15”
TRANSMISIÓN: REDES SOCIALES
TIEMPO DE DURACION DE CAMPAÑA: 15 días
IDIOMA: CASTELLANO

VIDEO	AUDIO
<p>Video del estudio de grabación 2”</p> <p>Video de la cabina radial 2”</p> <p>Imágen de locutora hablando por micrófono 4”</p> <p>Fondo blanco con la palabra “Síguenos” en color azul marino. Y debajo los nombres de las redes sociales a mitad de pantalla 2”</p> <p>Mismo fondo blanco aparece a mitad de pantalla la el logo y hashtag de FGER 3” desvanece.</p>	<p>Música de fondo</p> <p>Voz off. En FGER podemos llevar tus ideas a toda Guatemala con un servicio de alta calidad. En más 30 emisoras, en idiomas mayas, xinka y garífuna</p> <p>Síguenos en las redes sociales Y escúchanos en ciudad de Guatemala, 1420AM.</p>

Fuente: Elaboración propia

Propuestas para promocionar los servicios de los centros de capacitación después del confinamiento por pandemia COVID-19

E-mailing:

Boletín centros de capacitación

Casa Cultural Q'anil

CASA FGGER

SUPERA TUS LÍMITES

- Amplias Instalaciones
- Alimentación
- Hospedaje
- Salones para Eventos

Casa FGGER: 2da Calle 4-41, Zona 1
Casa Cultural Q'anil: 5a. ave 2-54 Zona 1
Ciudad de Guatemala

PBX: 2247-1350
PBX: 2295-8512

servicioscasafger@fger.org
casaqanil@fger.org

Figura 27: Boletín

Video para publicarlo en las plataformas de *Facebook e Instagram*



Figura 28: Anuncio de centros de capacitación



Figura 29: Anuncio de centros de capacitación

Guion de video

Tabla 18

FEDERACIÓN GUATEMALTECA DE ESCUELAS RADIOFÓNICAS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CAMPAÑA DE PROMOCION DE CENTROS DE CAPACITACIÓN

EDICIÓN: VIVIAN ALEJANDRA CRUZ NAVICHOC

LOCUTOR:

DURACIÓN: 15”

TRANSMISIÓN: REDES SOCIALES

TIEMPO DE DURACION DE CAMPAÑA: 15 días

VIDEO	AUDIO
Imágenes de las instalaciones y el nombre en esquina inferior derecha en color blanco del centro de capacitación Casa FGER 4”	Música de fondo Voz de locutor: Para eventos, talleres o cualquier actividad lo puedes realizar en casa FGER o casa Cultural Q´anil, te brindamos la mejor comodidad, con nuestras amplias instalaciones. Servicios de Alimentación, Hospedaje y Salones
Imágenes de las instalaciones y el nombre en esquina inferior derecha en color blanco del centro de capacitación Casa Cultural Q´anil 4”	
Imágenes de habitación y eventos, Letras del texto: Alimentación, Hospedaje y Salón para talleres y más. 3”	Escríbenos:
Imagen del logo de casa q´anil y letras de casa FGER en color azul marino y debajo de cada uno el texto de los correos y números de teléfono. 3” casaqanil@fger.org PBX 2295-8512 servicioscasafger@fger.org PBX 2247-1350	

Fuente: Elaboración propia

d) Elección de colores para el material visual

La elección de colores para el material de la estrategia es con base a lo que transmite según la psicología del color, significado.

Aqua: Frescura; ya que está altamente relacionado con todo el mundo del agua, aguas de algunas playas vírgenes y cristalinas, por su pureza e inmensidad.

Calma; las aguas a pesar de que suelen agitarse común y continuamente, le dan al cuerpo una sensación de *comfort* y tranquilidad, que supera cualquier cosa, al ver y tener cosas de este color, sin duda, transmitirá la sensación de encontrarse en lugares rodeados de agua.

Además, esta fielmente involucrado con los procesos de relajación de cuerpo, mente y alma. Serenidad y Juventud; este color, junto con el estado de *comfort*, hará que cada uno se sienta en una plena juventud, hace que todo se lleve con paciencia y sin peso alguno, además, infundirá una confianza magnífica, que junto con inmensas energías, hacen sentir como nuevos y renovados.

Azul: El azul marino es una hermosa tonalidad que hace recordar el cielo nocturno. Antiguamente, esta tonalidad del azul representaba el cielo nocturno e infinito, la inmortalidad, lo sagrado y la realeza. Era un color muy representativo de faraones, divinidades y vírgenes.

Esto se debe a que como representa una tonalidad del cielo brillante y el cielo nocturno, el azul es sin duda el color del hogar de los dioses. Hasta cierto punto, este mismo significado es la razón por la que el azul se asocia con lo infinito y lo eterno y por ende, es un color que representa fidelidad y compromiso.

Si bien es una tonalidad mucho más oscura que el azul cielo, ambas guardan indudablemente una gran similitud y es que transmiten quietud y paz. Para el estudio y la concentración y para aminorar el estrés, recomiendan fijar la mirada en una tonalidad azul

marina durante unos 10 minutos, esto renovará la calma en nuestro interior y facilitará la concentración.

Coincide en que es un color bastante elegante. Antiguamente, era un color muy representativo de la alta sociedad, pues era muy complicado para sintetizar, lo que lo volvía mucho más costoso y era, por lo tanto, símbolo de tener un gran poder económico. Actualmente, esto no es visto de la misma forma, pero aun así es un color muy utilizado para trajes elegantes y sobrios.

En lo técnico se utilizaron colores compuestos. Basado en el círculo cromático.

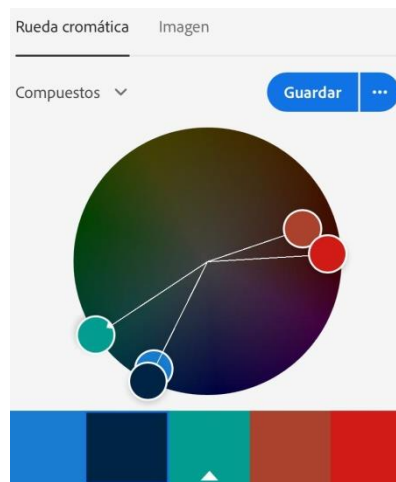


Figura 30: (julio. 2020)

Y sus variantes de tono:

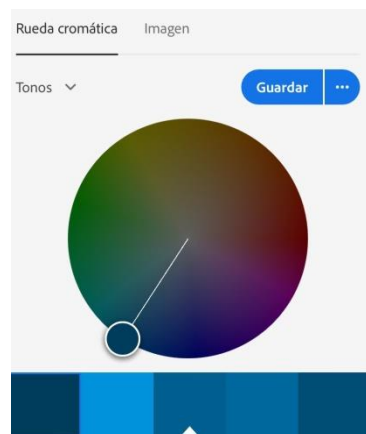


Figura 31: (julio. 2020)

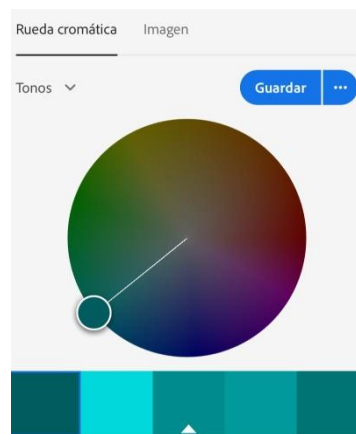
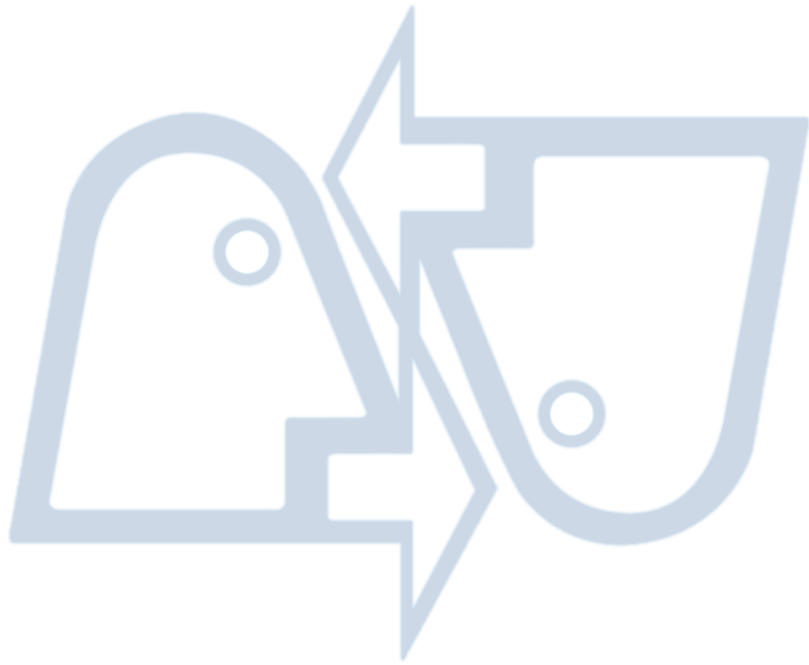


Figura 32: (julio. 2020)



Comunicación
creando futuro