



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Maestría en Comunicación Virtual



Propuesta de estrategia de comunicación virtual
para TV USAC

César Augusto Pozuelos Morales
Carné 9114756

Guatemala, julio de 2021

**Propuesta de estrategia de comunicación virtual
para TV USAC**

Trabajo presentado por

Licenciado César Augusto Pozuelos Morales

Previo a optar el título de

Maestro en Comunicación Virtual

Guatemala, julio de 2021

Autoridades centrales

Rector en funciones Dr. Gustavo Enrique Taracena Gil
Secretaria General Ing. Marcia Ivonne Véliz Vargas

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Director

M.A Silvia Regina Miranda López
M.A Gustavo Alfonso Yela Fernández

Representantes docentes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representantes estudiantiles

Msc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Representante Egresados

M.A Héctor Arnoldo Salvatierra

Secretario

Consejo Académico de Postgrado

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Director

Dr. Carlos Augusto Velásquez Rodríguez

Director Depto. Estudios de Posgrado

Secretario Consejo Académico de Posgrado

Dr. Otto Roberto Yela Fernández

Vocal I

M.A. Silvia Regina Miranda López

Vocal II

Terna examinadora

M.A. Silvia Regina Miranda López (presidente)

Dr. Haroldo Shetemul

M.A. María Alejandra Chicas Quevedo



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



Guatemala, 24 de agosto de 2021
Orden de impresión
MCD No. 03-21 CAVR/Machq

M.A. César Augusto Pozuelos Morales
Carné 2179209180101
Registro académico 9114756
Presente

Estimado M.A. Pozuelos

Nos complace informarle que, con base en la autorización de la terna examinadora, se emite orden de impresión del informe final de graduación titulado "Propuesta de estrategia de comunicación virtual para TV USAC"

Por lo anterior, apreciaremos sean entregados, en un plazo no mayor de 10 días, tres (3) ejemplares impresos y tres (3) CD que contengan el Informe final de graduación, en formato PDF, para distribuirlos de la siguiente manera:

- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Central Universitaria.
- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Flavio Herrera y
- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para el Departamento de Estudios de Posgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

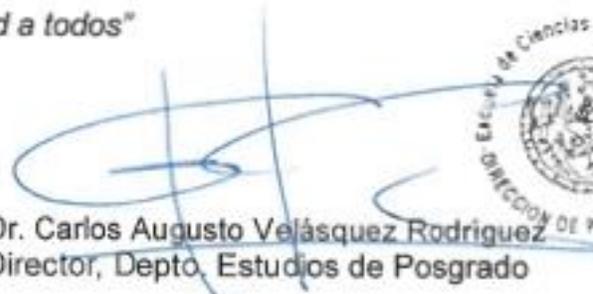
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted egresado de esta Escuela. Estamos seguros de que posee conocimientos, habilidades y destrezas para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"




Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC


Dr. Carlos Augusto Velásquez Rodríguez
Director, Depto. Estudios de Posgrado



ACTO QUE DEDICO

- A Dios: Pues Él es quien da la sabiduría a los sabios y la ciencia a los entendidos.
- A mi esposa: Minda, por ese hábito de superación que me da cada día, en apoyo a mis decisiones pasadas, presentes y futuras.
- A mi padre: José Luis (QDP), Papá Abuelo, nunca le olvidaré.
- A mi madre: Tere, por estar siempre atenta, por escuchar y dar aliento.
- A mis hijos: Sergio, Daniel y Mindy, por permitir que tomara parte de su tiempo, gracias por su amor, y con cariño a Erica, Griss y a la luz de esperanza y amor, mi nieta Danielita.
- A los profesionales: Licenciada Karen Guerra, Licencia Karla García, Licenciada Ana Pamela Escobar Paúl, Maestra Lorena Cuellar, Maestra María Alejandra Chicas, Maestra Rosana Estrada B., Licenciado Javier Corleto y Licenciada Jennifer Rochelle Orellana Barrera por su apoyo en este proceso académico 2021.

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

Índice de contenido

Resumen	12
Introducción	13
Capítulo I.....	1
Marco contextual	1
1.1 Situación institucional	1
1.1.1 Ubicación y naturaleza de la empresa	1
1.1.2 Líneas estratégicas de TV USAC	2
1.1.3 Objetivos de TV USAC:.....	2
1.1.4 Principales actividades de TV USAC	3
1.1.5 Actores o públicos	3
1.1.6 Perfil de los trabajadores	5
1.1.7 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración	11
1.2 Fundamentos epistemológicos	18
1.2.1 Comunicación	19
1.2.2 Tipos de comunicación virtual.....	19
1.2.3 Características de la comunicación virtual.....	20
1.2.4 Teorías de la comunicación de masas	20
1.2.5 Página web	23
1.2.6 Los elementos que toda página debe tener	23
1.2.7 Las redes sociales	25
1.2.8 Surgimiento de las redes sociales	25
1.2.9 Redes sociales y Social Media	26
1.3. Metodología	26
1.3.1 Método y tipo de investigación.....	26
1.3.2 Objetivos del diagnóstico	26
1.3.2.1 Objetivo general	26
1.3.2.2 Objetivos específicos	27
1.3.3 Técnica de investigación	27

1.3.4 Instrumento.....	27
1.3.5 Población.....	27
Capítulo 2.....	29
Resultados del diagnóstico.....	29
2.1 Análisis de la comunicación virtual	29
2.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa	31
2.3 Análisis FODA.....	33
2.4 Acciones prioritarias en comunicación virtual	36
2.5 Propuesta y solución	36
Capítulo 3.....	37
Propuesta de intervención	37
3.1 Estrategia de comunicación virtual	38
3.1.1 Justificación	38
3.1.2 Objetivos de la estrategia.....	38
3.1.2.1 Objetivo general	38
3.1.2.2 Objetivos específicos	38
3.1.3 Estrategia de comunicación virtual	39
3.1.4 Grupo objetivo	40
3.1.5 Propuesta para intervención virtual	41
3.1.5.1 Rediseño de la página web de TV USAC.....	41
3.1.5.2 Rediseño de logotipo de TV USAC.....	42
3.1.6 Matriz de coherencia.....	43
3.1.7. Productos desarrollados para TV USAC	44
3.1.7.1 Primer producto: rediseño de la página web de TV USAC.....	44
3.1.7.2 Segundo producto: rediseño del logo de TV USAC	55
3.1.8 Validación de productos.....	67
3.1.9 Presupuesto de la estrategia.....	68
3.1.10 Viabilidad de la propuesta.....	68

3.1.11 Control y seguimiento	69
Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	72
Referencias.....	73
Anexos	i
Anexo 1. Instrumento	i
Anexo 2. Comunicación virtual de TV USAC	v
Anexo 3. Presupuesto de elaboración de la página web para TV USAC	vi
Anexo 4. Presupuesto para nuevo logo de TV USAC	vii
Anexo 5. Instrumento para el control y seguimiento de productos de estrategia de comunicación virtual	ix

Índice de Imágenes

Imagen 1 Organigrama general de TV USAC.....	4
Imagen 2 Portal de TV USAC	8
Imagen 3 Portal de la página web de TV USAC	9
Imagen 4 Continuación del portal de Facebook de TV USAC	9
Imagen 5 Portal de Twitter de TV USAC	10
Imagen 6 Canal de YouTube de TV USAC	10
Imagen 7 Datos de TV USAC	16
Imagen 8 Datos de uso de TV USAC.....	16
Imagen 9 Datos interactivos de TV USAC.....	17

Imagen 10	Datos de “me gusta” de TV USAC.....	17
Imagen 11	Ruta estratégica 1.....	39
Imagen 12	Nueva página web de TV USAC 1.....	46
Imagen 13	Nueva página web TV USAC 2.....	47
Imagen 14	Nueva página web TV USAC 3.....	49
Imagen 15	Nueva página web TV USAC 4.....	50
Imagen 16	Nueva página web TV USAC 5.....	51
Imagen 17	Analytics de la nueva página web 1	52
Imagen 18	Analytics de la nueva página web 2	53
Imagen 19	Analytics de la nueva página web 3	53
Imagen 20	Nuevo logo TV USAC 1.....	55
Imagen 21	Nuevo logo TV USAC 2.....	55
Imagen 22	Nuevo logo TV USAC 3.....	56
Imagen 23	Nuevo logo TV USAC 4.....	56
Imagen 24	Nuevo logo TV USAC 5.....	57
Imagen 25	Nuevo logo TV USAC 6.....	57
Imagen 26	Nuevo logo TV USAC 7.....	58
Imagen 27	Nuevo logo TV USAC 8.....	58
Imagen 28	Nuevo logo TV USAC 9.....	59
Imagen 29	Nuevo logo TV USAC 10.....	60
Imagen 30	Nuevo logo TV USAC 11.....	62
Imagen 31	Nuevo logo TV USAC 12.....	65
Imagen 32	Instrumento para el control y seguimiento	69

Índice de Fotografías

Fotografía 1	Pioneros de TV USAC en Ciudad Universitaria zona 12.....	8
Fotografía 2	Instalaciones de TV USAC.....	11
Fotografía 3	Interior de TV USAC	11

Fotografía 4 Secretaría de TV USAC	12
Fotografía 5 Switcher de TV USAC	12
Fotografía 6 Operador de TV USAC	13
Fotografía 7 TeamViewer de TV USAC.....	13
Fotografía 8 Programas al aire de TV USAC	14
Fotografía 9 Diseño página de TV USAC	14
Fotografía 10 Enrutador de TV USAC	15
Fotografía 11 Set de grabación de TV USAC.....	15
Fotografía 12 Nueva página web TV USAC 3	48
Fotografía 13 Nuevo logo TV USAC 13	63
Fotografía 14 Nuevo logo TV USAC 14	63
Fotografía 15 Nuevo logo TV USAC 15	64
Fotografía 16 Nuevo logo TV USAC 16	64
Fotografía 17 Nuevo logo TV USAC 17	65
Fotografía 18 Nuevo logo TV USAC 18	66
Fotografía 19 Nuevo logo TV USAC 19	66
Fotografía 20 Nuevo logo TV USAC 20	67

Índice de tabla

Tabla 1 Puestos y funciones existentes en la estructura de TV USAC	5
Tabla 2 Foda del canal de televisión universitario TV USAC	33
Tabla 3 Cruce de variables canal de televisión.....	34
Tabla 4 Estrategia de comunicación virtual TV USAC.....	43

Resumen

TV USAC es el canal institucional de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Los programas educativos, culturales y deportivos forman parte de los contenidos con que cuenta este medio de comunicación. Actualmente, las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* han estado activas, aunque hace falta desarrollar un plan de fortalecimiento a dichas cuentas para que sean más efectivas, como apoyo a la divulgación del contenido que transmite el canal.

En el caso de la página *web* de TV USAC, esta herramienta no ha sido actualizada desde el año 2017, por lo que se propone la recuperación de la misma para constituir la en un elemento efectivo de comunicación. De igual forma, el cambio de imagen institucional permitirá posicionar a TV USAC como un medio de divulgación universitario.

Para recopilar información acerca del problema que tiene TV USAC en cuanto a la ineficiente aplicación de la comunicación virtual, se aplicaron encuestas virtuales dirigidas a trabajadores, estudiantes y usuarios, quienes identificaron las preferencias; además se entrevistó a autoridades que administran el canal, para identificar las debilidades y proponer cambios gráficos que se adecuen a la actualidad.

Se concluyó que se debe intervenir en el impacto visual como recurso comunicativo hacia los usuarios de la página web de TV USAC, a través del rediseño de la página y del logotipo, así como la aplicación adecuada de la comunicación virtual a través de redes, página y otros.

Además de la elaboración del nuevo diseño, se presentó una innovación del logotipo institucional para que sea más interactivo, actual y llamativo, según las preferencias expresadas por los encuestados.

El objetivo puntual de este proyecto es contribuir al incremento de audiencia del canal institucional de la Universidad de San Carlos de Guatemala, TV USAC, a través del uso adecuado de la comunicación virtual por medio de la página web y los elementos virtuales ya mencionados.

Palabras clave: comunicación virtual, televisión, página *web*, redes, audiencia.

Introducción

La comunicación virtual es una herramienta necesaria en toda empresa o institución para comunicarse con sus clientes o consumidores. La actual expansión de las redes sociales ha obligado a las empresas a tener profesionales que se orientan al contacto con los usuarios a través de las redes, desarrollando campañas para cubrir sus necesidades.

TV USAC, como medio de información cultural y educativo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, está orientado principalmente a estudiantes universitarios. Ante los cambios que han ocurrido en la humanidad, como medio de comunicación tiene el compromiso de expandir su cobertura a la comunidad virtual.

Este documento, que analiza la situación del canal y sus necesidades de comunicación virtual, está dividido en varios capítulos. En estos se evidencia el rediseño de la página *web* de TV USAC y su logotipo, que junto a una mejor implementación de las redes, son estrategias necesarias y efectivas para mejorar la comunicación virtual del canal 33 de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En el primer capítulo se describe el panorama general de la institución y se dan a conocer los fundamentos epistemológicos. Se obtuvo información relevante como la naturaleza de la institución, líneas estratégicas, principales actividades; así como actores internos y externos. El segundo capítulo presenta el desarrollo del diagnóstico de comunicación, el cual consistió en la observación sistemática de la realidad en los medios digitales donde TV USAC tiene presencia. También se realizaron encuestas para medir la percepción de los medios digitales y entrevistas a profundidad con funcionarios del canal. Se continúa con el tercer capítulo, en el cual se presenta la propuesta de estrategia de comunicación virtual.

Seguido de las conclusiones que permitirán tomar las acciones necesarias y pertinentes para que TV USAC se constituya en un medio de comunicación eficaz, que incremente el nivel de audiencia con una página *web*; incluye el relanzamiento de una nueva imagen más fresca y amigable para el usuario. La implementación de estos dos recursos potenciará que el canal pueda ser reconocido en el mundo de la cultura, el deporte, las noticias y temas relacionados con la sociedad, en especial con la comunidad universitaria.

La parte final del estudio contiene las recomendaciones y anexos que sustentan la investigación realizada.

Capítulo I

Marco contextual

1.1 Situación institucional

1.1.1 Ubicación y naturaleza de la empresa

Las instalaciones del canal institucional TV USAC se encuentran ubicadas actualmente en el Paraninfo Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala (2ª avenida 12-40, zona 1), donde funciona la Dirección General de Extensión Universitaria, en la ciudad capital de Guatemala.

TV USAC es una institución de carácter cultural y educativo que depende del presupuesto que le proporciona la Universidad de San Carlos de Guatemala. Es de carácter público, por lo que sus producciones están al servicio de la sociedad. Es parte de la extensión que hace la única universidad pública de Guatemala.

Durante la trayectoria del canal, en más de una ocasión y debido a su calidad, los contenidos audiovisuales que forman parte de su programación se han hecho acreedores de nominaciones y/o reconocimientos por parte de entidades estatales y privadas que apoyan la cultura en Guatemala, lo cual constituye una muestra del nivel de producción que tiene este medio de comunicación, que acumula una importante trayectoria de contribución a la cultura nacional.

En 1989, la Universidad de San Carlos de Guatemala planteó como políticas principales la democratización de la educación superior y el fortalecimiento de la extensión universitaria. En este contexto se priorizó las gestiones para crear TV USAC, por lo que se promovieron las comisiones pertinentes para el logro de tal cometido (TV USAC, 2015).

La primera transmisión de TV USAC (ubicada entonces en Ciudad Universitaria, zona 12), fue realizada el 4 de abril de 2001 por canal 33UHF, realizada por canal 33 UHF. El evento transmitido fue la Huelga de Todos los Dolores o “Desfile bufo”, actividad realizada cada año por estudiantes de las diferentes facultades y escuelas no facultativas de la universidad. A partir de ese momento,

las transmisiones fueron frecuentes, con duración de cuatro horas diarias. Un año después, por disposición del Consejo Superior Universitario, los estudios de TV USAC se trasladan al Paraninfo Universitario, donde se encuentra actualmente. Con el apoyo de las distintas unidades académicas, sumados a convenios nacionales e internacionales, la administración de turno decide transmitir 24 horas diarias de programación.

1.1.2 Líneas estratégicas de TV USAC

La filosofía de TV USAC está descrita en su misión, visión y objetivos.

Misión: “difundir la educación, ciencia, arte, cultura nacional y universal, así como promover, conservar y difundir el arte guatemalteco en todas sus manifestaciones. Además, elevar el nivel espiritual de los guatemaltecos y contribuir a la solución de la problemática nacional” (TV USAC, s.f.).

Visión: “cubrir toda la república guatemalteca con contenido cultural y educativo de alta calidad, con orientación en los diversos aspectos del conocimiento y de la vida de los guatemaltecos, fomentando opinión con criterios realistas y una cultura democrática” (TV USAC, s.f.).

Prácticamente, la función de TV USAC es informar por medio de su señal en UHF; sin embargo, en la actualidad y debido al auge que tienen las plataformas virtuales, esta función se apoya en medios masivos sociales como *Facebook*, *Twitter*, canal de *YouTube* y su página *web*.

1.1.3 Objetivos de TV USAC:

- Fortalecer las áreas Técnica, Producción, Programación y Transmisión de canal TV USAC, que permita producir y difundir programas de calidad a la ciudadanía.
- Fortalecer la infraestructura tecnológica de difusión de TV USAC, a fin de hacer llegar los programas culturales al público y lograr ampliar la audiencia televisiva.
- Implementar el área de Comunicación e imagen, con el fin de crear una identidad altamente innovadora dinámica y de atractivo visual en TV USAC. (TV USAC, s.f.).

1.1.4 Principales actividades de TV USAC

Según la reestructuración final (DIGEU, 2017), actualmente TV USAC tiene como principales funciones:

- Producir y difundir programas de carácter educativo, cultural, científico e informativo.
- Difundir programas educativos y culturales internacionales.
- Dar cobertura a eventos culturales, tanto dentro del ámbito universitario como social.
- Divulgar el quehacer universitario a través de sus diferentes unidades académicas y administrativas.
- Divulgar el quehacer de Extensión Universitaria a través de sus diferentes servicios a la comunidad.
- Servir de modelo a otras instituciones universitarias hacia la formación de profesionales en el campo de la producción de televisión (p. 7).

1.1.5 Actores o públicos

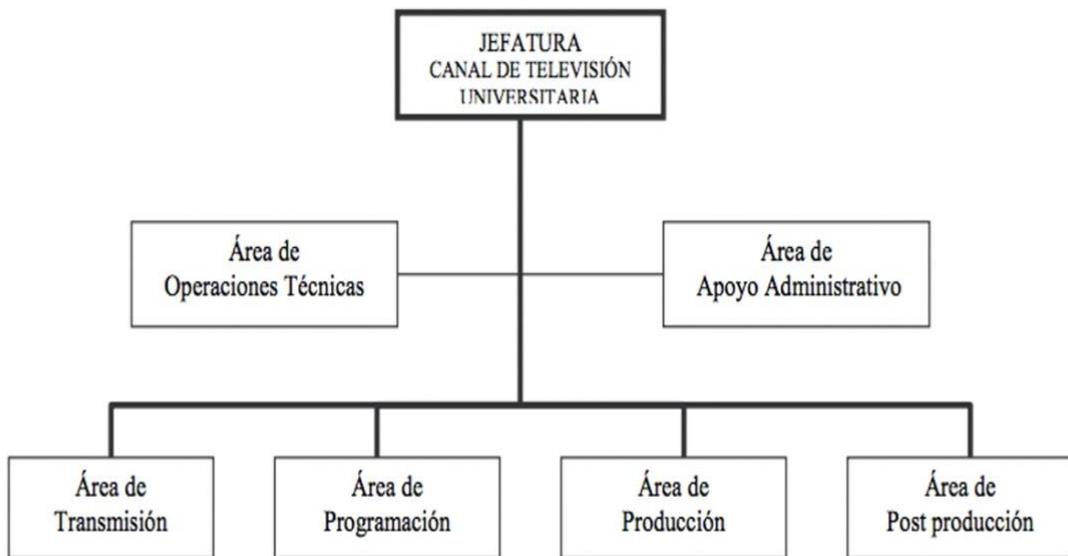
TV USAC está organizada con diferentes actores que intervienen para que la señal y programación se encuentren al aire.

La Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT) lleva el control y supervisión de todas las frecuencias nacionales de Guatemala. En señal vía terrestre transmite en UHF (esta es una banda de frecuencia que se utiliza en Guatemala) y vía fibra óptica (filamento que transmite y conduce impulsos luminosos con datos) a los canales de cable como Intercentro, por Internet Protocol (IP), a la red de cableros que forman parte de la Asociación de Cable Operadores de Guatemala (Ancogua). Además, por una aplicación digital móvil, Guateplay, que transmite programación en tiempo real. Este beneficio se obtuvo por medio de Gremial de Operadores por Cable (Grecable). El 40% de los contenidos son producidos por guatemaltecos que están vinculados con las artes y 60% material de producción extranjera. Como resultado de convenios entre entidades culturales y educativas se obtiene una programación de alto contenido educativo.

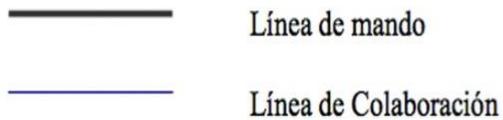
Imagen 1

Organigrama general de TV USAC

ORGANIGRAMA GENERAL DE CANAL DE TELEVISIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS



Referencia



Fuente: DIGEU (2017). Organigrama general de TV USAC. [Imagen]. Reestructuración final TV USAC; Guatemala.

1.1.6 Perfil de los trabajadores

El perfil que debe tener cada trabajador para cada área se presenta a continuación:

Tabla 1

Puestos y funciones existentes en la estructura de TV USAC

No	Puesto	Actividad	No. Plaza	Área
1	Jefe(a) de TV IUSAC	Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades administrativas y técnicas del canal.	01/Fc	Administrativa y producción
2	Secretaria (o)	Elaboración de toda la correspondencia de canal 33 de TV USAC. Levantar el texto de proyectos del canal de yelevisión universitario, con las indicaciones previas del jefe inmediato. Apoyo logístico y secretarial en distintos congresos. Dar seguimiento a diferentes gestiones realizadas por el jefe de TV USAC.	10/Fc	Administrativa
3	Auxiliar de tesorería	Encargada de ejecución completa del presupuesto de la unidad, Sistema Integrado de Compras, manejo del Sistema Integrado de Sueldos y de Ingresos. Otros que indique el jefe inmediato.	01/C	Administrativa
4	Oficinista 1	Llevar el control de inventario de la dependencia, bienes muebles, bienes fungibles y tarjetas de almacén con su respectivo control de libros, en forma manual y digital. Apoyo y seguimiento en trámites administrativos.	38/Fc	Administrativa
5	Auxiliar de servicios	Limpieza de muebles, de pisos en oficinas de TV USAC. Lavado de utensilios y cafetería. Utilizar la percoladora, poner café. Diligencias en Campus Central de la USAC y dentro del perímetro de la ciudad.	20/Fc	Administrativa
6	Productor (a) y supervisor de transmisión	Supervisión de la transmisión de la señal y de los operadores de transmisión. Realizar preproducción, producción y postproducción de los programas autorizados por el jefe inmediato.	29/Fc	Administrativa Transmisión y producción
7	Operador (a) de transmisión	Operar transmisión según los turnos asignados. Revisar el volumen de cada programa. Mantener un estándar en el estilo de la información a transmitir. Revisar la programación antes de ser transmitida.	28/Fc	Transmisión

8	Asistente operador (a) de transmisión	Operar transmisión según el horario establecido. Informar al Supervisor de Transmisión de cualquier anomalía o deficiencia en el equipo de transmisión. Verificar la señal que se transmite. Operar transmisión en turnos fin de semana, días de asueto o feriados, según calendarización programada.	35/Fc	Transmisión
9	Coordinador de documentales y reportajes especiales	Apoyar en los esfuerzos del equipo de producción en la elaboración de reportajes y documentales académicos. Concretar producciones derivados de convenios establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala, Dirección General de Extensión y TV USAC, con otras empresas, dependencias, instituciones educativas y culturales.	03/Fc	Administrativa y producción
10	Productor y camarógrafo	Manejo de cámara en todas las actividades que se realizan dentro y fuera del canal; apoyo en tareas de preproducción, producción y postproducción, producción de programas culturales, académicos e informativos, edición de material grabado por actividades especiales.	09/Fc	Producción
11	Productor y camarógrafo	Manejo de cámara en todas las actividades que se realizan dentro y fuera del canal; apoyo en tareas de preproducción, producción y postproducción, producción de programas culturales, académicos e informativos, edición de material grabado por actividades especiales.	19/Fc	Producción
12	Productor y camarógrafo	Manejo de cámara en todas las actividades que se realizan dentro y fuera del canal; apoyo en tareas de preproducción, producción y postproducción, producción de programas culturales, académicos e informativos, edición de material grabado por actividades especiales.	21/Fc	Producción
13	Productor y camarógrafo	Manejo de cámara en todas las actividades que se realizan dentro y fuera del canal; apoyo en tareas de preproducción, producción y postproducción, producción de programas culturales, académicos e informativos, edición de material grabado por actividades especiales.	30/Fc	Producción
14	Camarógrafo y asistente de producción	Manejo de cámara en todas las actividades que se realizan dentro y fuera del canal; apoyo en tareas de preproducción, producción y postproducción, producción de programas culturales, académicos e informativos, edición de material grabado por actividades especiales.	34/Fc	Producción

15	Camarógrafo y asistente de producción	Manejo de cámara en todas las actividades que se realizan dentro y fuera del canal; apoyo en tareas de preproducción, producción y postproducción, producción de programas culturales, académicos e informativos, edición de material grabado por actividades especiales.	36/Fc	Producción
16	Editor de televisión	Organizar y elaborar la edición de programas, elaborar guion de la producción y presentarlo para visto bueno al jefe inmediato, realizar las investigaciones necesarias para completar la producción, editar el material grabado a fin de finalizar la producción.	02/Fc	Producción
17	Editor de televisión	Organizar y elaborar la edición de programas, elaborar guion de la producción y presentarlo para visto bueno al jefe inmediato, investigaciones necesarias para completar la producción, editar el material grabado a fin de finalizar la producción.	33/Fc	Producción
18	Editor de televisión y animador de imagen	Organizar y elaborar la edición de programas, elaborar guion de la producción y presentarlo para visto bueno al jefe inmediato, editar el material grabado a fin de finalizar la producción.	16/Fc	Producción
19	Supervisor de operaciones técnicas	Supervisión en Cerro Alux para revisión de equipo instalado en la planta de transmisión. Limpieza y ajustes técnicos necesarios en el equipo de transmisión en el canal TV USAC, ubicado en el CCU. Atención y resolución en cualquier momento y a cualquier hora, las emergencias en fallas del equipo de transmisión.	21/Fc	Administrativo y Técnico
20	Encargado(a) de mantenimiento de equipo de producción	Control, entrega y resguardo del equipo de producción, de acuerdo con las solicitudes de producción con la aprobación del Jefe de TV USAC, y otros insumos necesarios para la producción.	27/Fc	Administrativo y Técnico
21	Asistente logístico y de producción	Apoyo logístico en los procesos de producción, grabación y cobertura de diferentes actividades que requiere el Canal de Televisión.	40/Fc	Técnico y Producción

Fuente: César Pozuelos (2019). Puestos y funciones existentes en la estructura de TV USAC.

[Tabla]. TV USAC, Guatemala.

Fotografía 1

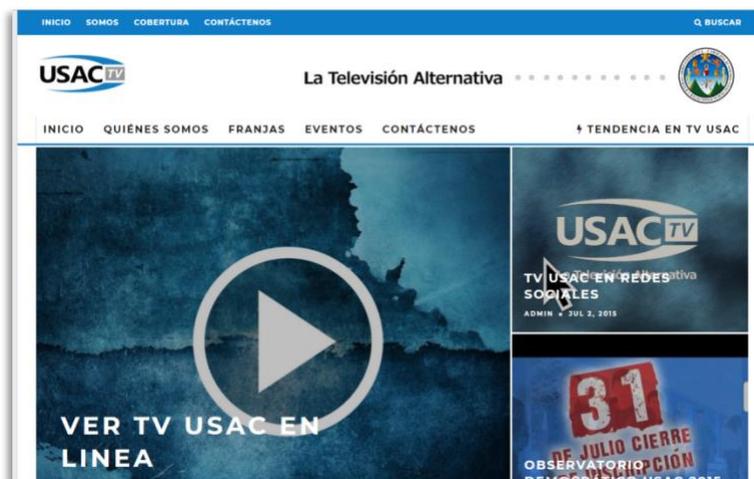
Pioneros de TV USAC en Ciudad Universitaria zona 12



Fuente: César Pozuelos (2002). Instalaciones de TV USAC. [Fotografía]. Guatemala.

Imagen 2

Portal de TV USAC



Fuente: Portal TV USAC, página de inicio [Imagen]. Recuperado de: <http://www.tvUSAC.com> 2019.

Imagen 3

Portal de la página web de TV USAC



Fuente: Página de inicio de fan *page* en *Facebook* [Imagen]. Recuperado de <https://www.facebook.com/tvusac> 2019.

Imagen 4

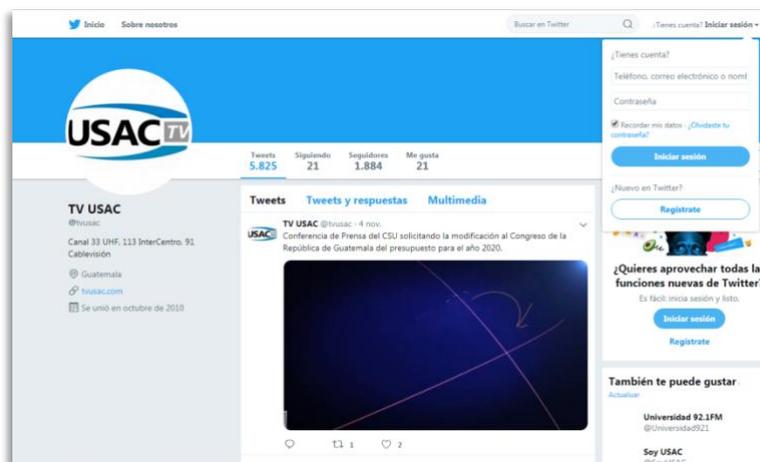
Continuación del portal de Facebook de TV USAC



Fuente: Página de inicio de fan *page* en *Facebook*. [Imagen] Recuperado de <https://www.facebook.com/tvusac> 2019.

Imagen 5

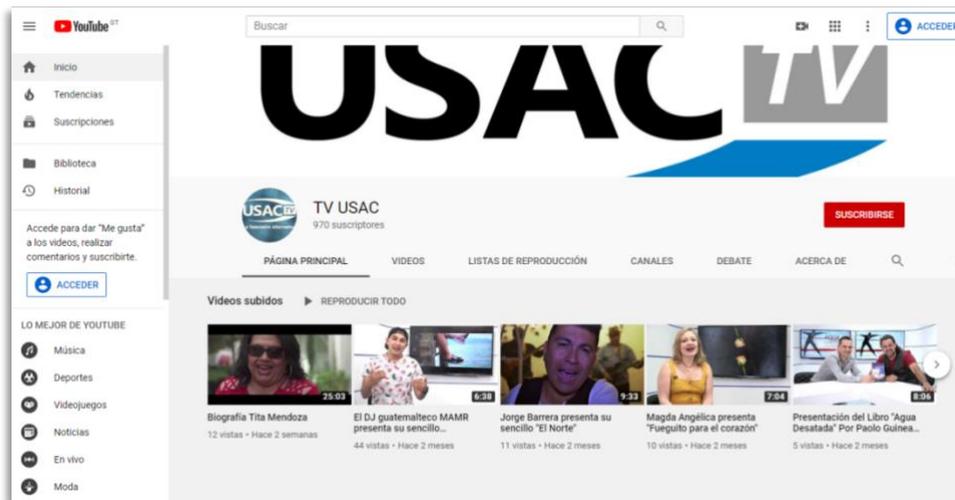
Portal de Twitter de TV USAC



Fuente: Página de inicio portal Twitter TV USAC. [Imagen]. Recuperado de: <https://twitter.com/tvusac> 2019.

Imagen 6

Canal de YouTube de TV USAC



Fuente: Página de inicio *YouTube* de TV USAC [Imagen] Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/TVUSAC> 2019.

1.1.7 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración

Este es un recorrido dentro de las instalaciones de TV USAC y del equipo que tiene a su cargo para elaborar los programas que transmiten.

Fotografía 2

Instalaciones de TV USAC



Fuente: César Pozuelos (2019). Instalaciones de TV USAC: Entrada principal que lleva a las oficinas del centro de operaciones. [Fotografía]. Parainfo universitario, Guatemala.

Fotografía 3

Interior de TV USAC

Las oficinas administrativas están compuestas por varios módulos donde se albergan las oficinas de todos los puestos de trabajo que operan en TV USAC.



Fuente: César Pozuelos (2019). Interior TV USAC. [Fotografía]. Parainfo universitario, Guatemala.

Fotografía 4

Secretaría de TV USAC

En el área de secretaría de TV USAC se ubica el cubículo II, el cual guarda la información de todo el canal y atiende la correspondencia y las visitas.



Fuente: Pozuelos, César (2019). Secretaría de TV USAC. [Fotografía]. Parainfo universitario, Guatemala.

Fotografía 5

Switcher de TV USAC

Visualización del *switcher* con la imagen de TV en el aire.



Fuente: César Pozuelos (2019). Switcher. TV USAC. [Fotografía]. Parainfo universitario, Guatemala.

Fotografía 6

Operador de TV USAC

Operador de transmisión monitorea la calidad o capacidad que tiene el internet que se usa para la transmisión diaria.

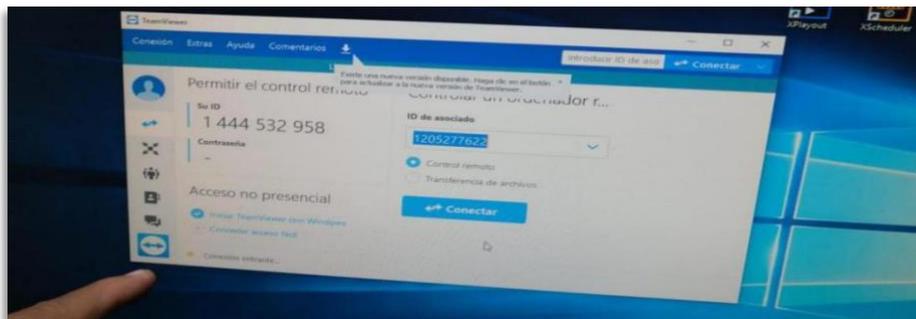


Fuente: César Pozuelos (2019). Switcher. TV USAC. [Fotografía]. Guatemala.

Fotografía 7

TeamViewer de TV USAC

TeamViewer es el programa que utiliza TV USAC para mantener su transmisión las 24 horas.



Fuente: César Pozuelos (2019). Team Viewer TV USAC. [Fotografía]. Paraninfo universitario, Guatemala.

Fotografía 8

Programas al aire de TV USAC

Esta es la página *web* del canal y se visualiza qué programas están al aire en ese momento.



Fuente: César Pozuelos (2019). Programa al Aire TV USAC. [Fotografía]. Guatemala.

Fotografía 9

Diseño página de TV USAC

Diseño actual de la página *web* de TV USAC.



Fuente: César Pozuelos (2019). Diseño página TV USAC. [Fotografía]. Guatemala.

Fotografía 10

Enrutador de TV USAC

LiveU sirve para llevar la señal a la aplicación de GuatePlay. Aquí se ve por medio de móviles y Tablet.



Fuente: César Pozuelos (2019). Enrutador TV USAC. [Fotografía]. Guatemala.

Fotografía 11

Set de grabación de TV USAC

Estudio de grabación o set de TV USAC en el Paraninfo Universitario.

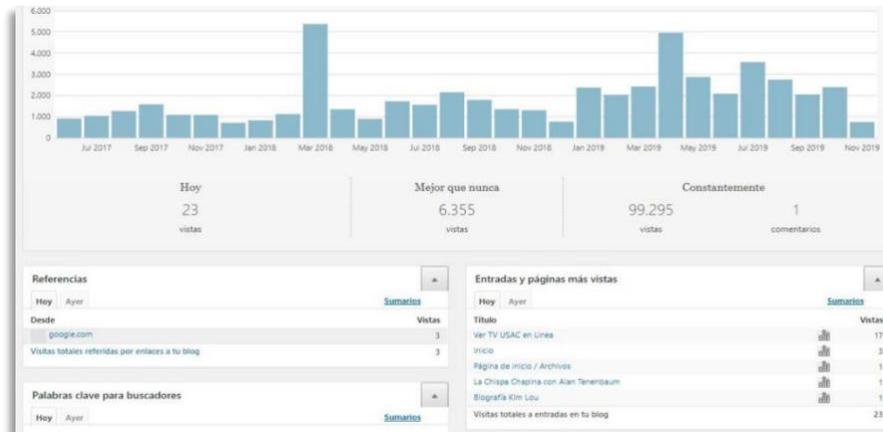


Fuente: César Pozuelos (2019). Set de grabación TV USAC. [Fotografía]. Paraninfo universitario, Guatemala.

Imagen 7

Datos de TV USAC

Estos son los datos de visualización del canal de la página *web*.



Fuente: Estadísticas de Facebook. [Imagen]. Recuperado en: <https://www.facebook.com/tvusac/insights> 2019.

Imagen 8

Datos de uso de TV USAC

Se muestran los datos estadísticos que incluyen las publicaciones más recientes de TV USAC, al igual que el alcance orgánico, clics de publicaciones e interacción *web*.

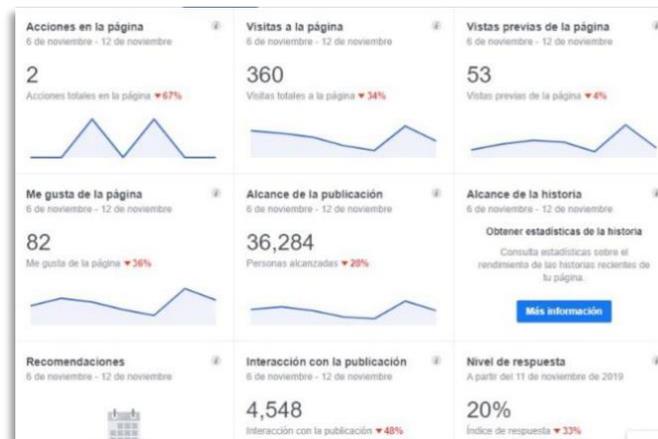
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
13/11/2019 15:50	Oferta académica de la	📄	🌐	0	0	Promocionar publicación
13/11/2019 15:48	#Usac participa en la segunda	📄	🌐	17	0	Promocionar publicación
13/11/2019 15:01	Teleserie Loma Verde	📄	🌐	63	0	Promocionar publicación
13/11/2019 14:18	La Universidad de San Carlos	📄	🌐	341	16	Promocionar publicación
13/11/2019 12:40	Los invitamos a que no se	📄	🌐	148	5	Promocionar publicación

Fuente: Página de métricas de Facebook [Imagen]. Recuperado en: <https://www.facebook.com/tvusac/insights> 2019

Imagen 9

Datos interactivos de TV USAC

Se observan las acciones de la página respecto a su interacción con el público.



Fuente: Página de métricas de Facebook [Imagen]. Recuperado en: <https://www.facebook.com/tvusac/insights> 2019.

Imagen 10

Datos de “me gusta” de TV USAC

Se observa poco movimiento en la página de TV USAC.

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
TÚ 1  TV USAC - La Televisión...	30,4K	▲0,2%	42	4,5K

Fuente: Página de métricas de Facebook [Imagen]. Recuperado en: <https://www.facebook.com/tvusac/insight> 2019.

1.2 Fundamentos epistemológicos

En las últimas décadas, el mundo de la comunicación ha evolucionado notablemente debido a distintos factores y razones que han propiciado cambios en el comportamiento de las organizaciones y sociedad en general. Por esta razón, según Moreno (2014) los factores del contexto y una proliferación de herramientas y medios de comunicación integradores, junto con la concepción sobre el marketing de las relaciones fueron elementos determinantes que hicieron surgir las llamadas comunicaciones integradas de marketing -CIM-” (p. 164). Este concepto comenzó a ser reconocido y desarrollado una década después, considerado como “una de las prácticas con mayor impacto en el futuro”.

Para el desarrollo de este proyecto, se mencionan los siguientes conceptos facilitando su comprensión.

Internet: es la fuente principal de toda aplicación de redes; es social, virtual. Es una fuente de información comercial y de entretenimiento. Es una de las tecnologías más nuevas que se están desarrollando rápidamente. Es una gran red informática mundial conectada por diferentes tipos de enlaces, lo que permite compartir información. (Gracia 2002).

Las redes sociales: son más que una herramienta de distracción, es la fuente más grande generadora de empleos, donde descansa la economía, la cultura, la información de millones de personas; es la empresa que trabaja, 24 horas, 365 días al año donde la oferta y la demanda no mide tiempos. Es un arte donde se estudia la conducta del ser humano, es la oportunidad para reunir profesionales multidisciplinarios que diseñando campañas, estudian las necesidades, entretenimiento, debilidades y gustos de una sociedad.

Contenidos de marketing: son todos los materiales visuales y auditivos que utilizan las agencias de publicidad para tener cautivo a un grupo de posibles usuarios que se encuentran navegando en las redes sociales. Su fin primordial es estar en la mente de los usuarios fortaleciendo la marca o potenciando la compra.

Existen diversas formas de entablar comunicaciones virtuales. Estela Raffino, en *Comunicación virtual* (2020), define estas formas de la siguiente manera:

Correo electrónico: se trata del envío y recepción de mensajes por medio de una red informática. Tiene una lógica similar a la del correo tradicional, con la ventaja de la inmediatez.

Post: es una publicación noticiosa o informativa generada por medio virtuales.

Messenger: plataforma virtual de Facebook que permite generar una sala de charla directa entre usuarios.

Blogs: es otro ejemplo muy común dentro de las comunicaciones virtuales. Aquí, su fundador plasma contenidos y sus lectores pueden valerse de él y comentarlo. La clave de un blog es que la información responda a los intereses de su creador y sea actualizado periódicamente.

1.2.1 Comunicación

Existen diversas definiciones sobre la comunicación al ser un término que puede aplicarse en diferentes contextos sin embargo todas estas posibilidades coinciden en que comunicar es la transmisión de la información por medio de ideas, sensaciones, acciones y diferentes canales contando siempre con un emisor quién envía el mensaje y un receptor quien procesa o reacciona ante la información recibida. (Lozano, José Carlos; pág. 31-34)

En el presente trabajo cobra importancia la comunicación virtual; no existe un concepto específico para definir a este tipo de comunicación, sin embargo; esta puede ser entendida como aquella transmisión de información a través de medios digitales que por sus características puede llegar a más de un receptor simultáneamente sin la necesidad de proximidad entre el emisor y el receptor permitiendo la retroalimentación constante de todas las personas que reciben la información.

1.2.2 Tipos de comunicación virtual

Dentro de la comunicación virtual se da un fenómeno que tiene que ver con la conformación de comunidades virtuales. Entre ellas, se pueden identificar diferentes tipos, por ejemplo:

“Foros de discusión. Son espacios abiertos para la discusión de temas específicos, con el propósito de que grupos de intereses comunes interactúen intercambiando ideas, teorías y opiniones” (Alexandra Salazar, 2009)

“Redes sociales. Son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas en forma rápida, sin jerarquía o límites físicos”. (RD Station, 2017, p. 11)

“Videoconferencias. Son comunicaciones que se establecen a través de un video, de manera bidireccional y simultánea. Son herramientas muy utilizadas para concretar reuniones entre personas que se encuentran en diferentes lugares” (Estela Raffino, 2020)

1.2.3 Características de la comunicación virtual

La comunicación virtual y las comunidades que se conforman en torno a ellas muestran diversas características definidas por RD Station en La guía definitiva de redes sociales (2009, p. 22) por los siguientes rasgos:

- Se establecen vínculos de manera sincrónica y acrónica. Esto quiere decir que puede ser una comunicación en tiempo real o en diferido.
- Permite establecer vínculos con personas de los orígenes más variados pero que tienen un interés en común.
- El intercambio de datos e información puede incluir los formatos más variados: texto, video, imagen, sonido, fotografía, etc.
- El intercambio de datos e información puede ser bidireccional o multidireccional, dependiendo de los casos.
- Las relaciones entre los miembros de la comunidad virtual tienden hacia la horizontalidad.
- Se produce (y se fomenta) el trabajo en equipo y colaborativo.
- Sus costos son muy bajos.
- Facilita el aprendizaje y promueve la democratización de la información.

1.2.4 Teorías de la comunicación de masas

La comunicación no puede ser un término aislado de la socialización, al ser esta la que nos da la posibilidad de conversar, relacionarnos e interactuar con todo lo que se encuentra a nuestro

alrededor; tiene relación directa con el comportamiento y cualquier proceso de comunicación genera una respuesta influyendo sobre los demás.

“La comunicación de masas es un proceso de comunicación particular, que utiliza medios técnicos que permiten difundir de forma rápida y eficaz una serie de mensajes de un emisor a una audiencia relativamente indiferenciada.” (Carbo, Raúl, 2015)

La teoría de la comunicación de masas cuenta con diferentes períodos de las cuales surgen la teoría hipodérmica, funcionalista de las comunicaciones de masas, crítica y culturoológica.

La teoría hipodérmica

Sostiene que "cualquier miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje" (Wolf, Mauro; 1987) esta teoría establece que . La masa se compone de un conjunto homogéneo de los individuos que son sustancialmente idénticos, indistinguibles, incluso si proceden de diferentes entornos heterogéneos, y todos los grupos sociales. Está compuesta por personas que no se conocen. Está libre de las tradiciones, las normas de conducta, liderazgo y estructura organizacional. Esta definición pone en evidencia el elemento central de la teoría hipodérmica, es decir que las personas son separadas, aisladas, anónimas y atomizados. Los individuos, como miembros de la masa, están expuestos a los mensajes que van más allá de su experiencia, que no necesariamente coinciden con las reglas del grupo al que los individuos pertenecen (Blumer). Por lo tanto, es este factor de aislamiento físico y "normativo" en la masa que explica que la teoría hipodérmica ofrece la capacidad de manipulación de los primeros medios de comunicación de masas. Así que en la teoría hipodérmica cada individuo es un átomo aislado que sólo reacciona a las órdenes y sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizado. (Nardo, Andrea; 2012)

Esta teoría expone: el estímulo, en su relación con el comportamiento, es la condición primaria, o agente, de la respuesta. Sin embargo, la descripción de la sociedad de masas ha contribuido con su parte para enfatizar la simplicidad del modelo E => R (Estímulo y Respuesta). Para determinar la amplitud y calidad de la respuesta son fundamentales, por un lado el contexto en el que el estímulo

ocurre y por otras experiencias pasadas que han hecho. Estos dos factores, sin embargo, fueron tratados por la teoría de la sociedad de masas, de tal manera que enfatizaba la inmediatez y la amplitud de los efectos. Estrechamente vinculada a las preocupaciones planteadas por "arte de influenciar a las masas", la teoría hipodérmica (the bullet theory) argumentó una relación directa entre la exposición a los mensajes y los comportamientos: si una persona es tocada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar. (Nardo, Andrea; 2012)

Teoría funcionalista de las comunicaciones de masas

Esa teoría está destinada a explicar las funciones realizadas por el sistema de las comunicaciones de masas: la cuestión ya no está en los efectos, sino en las funciones que desempeñan los medios de comunicación. Las funciones consideradas están relacionadas con la presencia de los medios de comunicación normales en la sociedad. Se trata de definir el problema de los medios de comunicación desde el punto de vista de la sociedad y de su equilibrio. El sistema social en su conjunto se entiende como un organismo cuyas diversas partes realizan funciones de integración y mantenimiento del sistema. Su equilibrio se mantiene a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas crean entre ellos. (Nardo, Andrea; 2012)

Teoría crítica

La teoría crítica tiene como objetivo crear una teoría de la sociedad que implica una evaluación crítica de su construcción científica. Esta investigación sobre los medios de comunicación de masas parece muy insuficiente, ya que se limita al estudio de las condiciones actuales, que termina favoreciendo el monopolio de la industria cultural. Así ocurre que la investigación se ocupará esencialmente la forma de manipular a las masas. De acuerdo con la teoría crítica es necesario cuestionar el propósito final. (Nardo, Andrea; 2012)

La teoría crítica sostiene que "no se debería estudiar la actitud del público, sin considerar cuanto estas actitudes reflejan patrones más amplios de comportamiento social y, más importante aún, se están influidos por la estructura de la sociedad considerada como un todo." (Wolf, Mauro; 1987)

Teoría culturológica

Su característica principal es el estudio de la cultura de masas, la identificación de los elementos antropológicos más relevantes y de la relación que se establece entre el consumidor y el objeto de consumo. El objeto de análisis que se persigue es la definición de la nueva forma de cultura en la sociedad contemporánea. El pionero de esta línea de estudios es Edgar Morin, y según él, el punto de vista de la comunicación de masas inhibe la identificación del problema "cultura de masas". La cultura de masas es "una realidad que solo puede ser desentrañada con un método, el método de la totalidad".(Nardo, Andrea; 2012)

El cine, la radio y los periódicos constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos los sectores entre ellos. El mercado de masas requiere estandarización y organización. Los gustos del público y las necesidades deben seguir estereotipos de baja calidad. La estratificación de los productos culturales de acuerdo a sus cualidades estéticas, están plenamente funcionales a la lógica del sistema de producción. La máquina de la industria cultural excluye por sí misma y todo lo que es nuevo, que parece ser un riesgo innecesario. La teoría crítica, al analizar la industria cultural, se expresan sobre todo la tendencia a tratar la mentalidad de las masas como un hecho inmutable, como condición de su existencia. .(Nardo, Andrea; 2012)

1.2.5 Página web

“Una Página Web es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML, la WWW o la Web es todo el conjunto de información interrelacionada que se haya disponible en Internet, ésta se conforma por una serie de servidores a nivel mundial organizados por dominios (nombres lógicos asociados a instituciones o empresas, otorgados por empresas registradoras oficiales)”. (Comunidad de Madrid, Guía práctica del emprendedor, s.f)

1.2.6 Los elementos que toda página debe tener

Cada día nacen cientos de páginas *web*, ya sea para entretener a los lectores, para suministrar información, promover intereses o con fines comerciales, pero muchas de ellas no cumplen con los requisitos “mínimos” que toda buena página debería presentar. Por eso, se hace una revisión

de los elementos de diseño *web* que toda página tiene la obligación de tener, entre los cuales German Bustos (2020) destaca:

Contenido: una página *web* debe ser atractiva, pero no solo a la vista, sino también en el contenido. Eso significa que debe tener contenido interesante que atraiga y “atrape” al público objetivo.

Tipografía: es importante usar fuentes llamativas, pero sencillas de leer. También es importante variar el tamaño de una misma fuente para resaltar secciones interesantes del contenido y del texto.

Así mismo, Bustos (2020) indicó la importancia de los elementos gráficos:

Imágenes: en el diseño *web* se deben tomar en cuenta las fotografías con buena resolución, una persona experta con una cámara profesional dará un mejor resultado, es importante que no estén desenfocadas, una mala imagen perjudica el sitio en general.

Animaciones y movimiento: utilizar elementos animados da la sensación de dinamismo. Abusar de este elemento conduce a tener una página pesada, con dificultad a la hora de cargar. Lo ideal es que no sobrepasen el 20% del total de la página.

Para la usabilidad e interacción con la página, Bustos (2020) sugiere el uso de:

Botones e íconos: utilizar botones prácticos y representativos, así como íconos grandes y vistosos aumenta la facilidad de navegación en la página. Pero no es necesario colocar accesorios que no brinden un valor real, por ejemplo, un reloj para clientes que se encuentran en el mismo horario.

Fondos claros y sencillos: los fondos claros o totalmente blancos facilitan la visualización, pero también dan un aspecto despejado a la página resaltando las imágenes. Existe la tendencia a utilizar fondos negros para lecturas largas, para no cansar al lector con la luz del monitor.

Para comodidad e interactividad usuario-página (enlaces a redes, hipertextualidad, interactividad y multimedialidad), es de gran ayuda para los usuarios colocar enlaces a redes sociales con las cuales interactúan con facilidad. Esto ayuda, además, a crear comunidad.

Finalmente, acerca de la sobriedad, el mismo autor recomienda que una página debe permitir una fácil visualización de los contenidos (vídeos, imágenes, textos).

Saturar al cibernauta es contraproducente. Si la información o contenido tarda en cargarse, es un error: eso supone una visita menos y un potencial cliente que no conoció la oferta. Tener en cuenta todo eso a la hora de optar por el diseño *web* es garantía de éxito.

1.2.7 Las redes sociales

Las redes sociales, con su casi omnipresencia en la vida cotidiana, tienen una gran importancia en la comunicación personal, profesional y comercial. Hutt (2011) afirmó:

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. (p. 1)

1.2.8 Surgimiento de las redes sociales

La sociabilidad y el establecimiento de redes sociales está en la naturaleza del ser humano. Hutt (2011) describió que:

Las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre, y sin lugar a dudas esta dinámica es trasladada a las organizaciones, las cuales como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno. Desde luego, la forma en que estas interactúan, al igual que en el caso de los seres humanos, puede darse en una dinámica natural y espontánea, o bien dentro de un esquema direccionado y estratégico. (p. 2)

1.2.9 Redes sociales y Social Media

Es importante hacer una diferenciación entre estos dos términos, porque como bien lo explica RD Station, (2017):

Muchas personas creen que las redes sociales y social media son lo mismo y que los términos se pueden utilizar como sinónimos, pero no es cierto. Social media es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que red social es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares (p.8).

1.3. Metodología

1.3.1 Método y tipo de investigación

El presente trabajo de investigación se realizó con enfoque mixto, uniendo los procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos a través de los resultados de las encuestas, y cualitativos mediante entrevistas con expertos y profesionales. Hernández (2014) plantea: “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p.531)

1.3.2 Objetivos del diagnóstico

1.3.2.1 Objetivo general

Establecer la situación de la comunicación virtual de TV USAC.

1.3.2.2 Objetivos específicos

- Analizar las herramientas web de TV USAC: Facebook, Twitter, página web y canal de *YouTube* utilizando Google Analítica.
- Describir el uso de las redes sociales como recursos de TV USAC (Facebook, Twitter y YouTube)

1.3.3 Técnica de investigación

En el presente trabajo, la entrevista, observación y encuesta fueron las técnicas utilizadas para recolectar datos, los que sirvieron para el análisis de la situación actual de TV USAC.

1.3.4 Instrumento

Entrevista a profundidad: se realizó a la doctora Verónica Paz (Directora General de Extensión Universitaria) y al licenciado Javier Corleto (Jefe de TV USAC), con la intención de conocer el estado en que se encuentra el canal, la visión, proyección y metas a largo plazo.

Observación sistemática de la realidad: al estar en el entorno laboral, se observó cómo se encuentra la comunicación virtual de TV USAC, por medio de sus redes sociales y página *web*.

Encuesta: se realizaron dos encuestas, una interna y otra externa. La primera fue a los colaboradores en las oficinas de TV USAC. Contenía 10 preguntas relacionadas con su percepción y conocimiento de las diferentes redes sociales que utiliza la unidad. La otra se realizó de manera virtual a trabajadores y estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala. En este caso fueron 6 preguntas para conocer la percepción en relación con la imagen y las redes sociales de TV USAC.

Documental: se obtuvo información mediante revistas, actas, correos, memos y libros.

1.3.5 Población

El universo de estudio lo conformó el personal de TV USAC, por estar involucrado en la producción y administración de contenidos para la parrilla (parrilla es un término que representa la estructura que tiene la programación de un canal de televisión) que se programa todos los días.

La población total de TV USAC es de 20 personas que laboran en diferentes plazas, como camarógrafos, asistentes de producción, editores de videos, programadores, técnicos, secretaria, auxiliares de contabilidad, de inventarios y de servicios varios, supervisores y coordinadores. Se entrevistó al 100% de la población.

Con base en la observación de la dinámica actual de la comunicación virtual de TV USAC, se realizó una descripción del estado del sitio web del canal y la impresión que la población tiene de la misma en cuanto a diseño, colores, información y contenido. De esta forma se logró detectar las debilidades y fortalezas del portal de este medio de comunicación.

Capítulo 2

Resultados del diagnóstico

2.1 Análisis de la comunicación virtual

TV USAC es una institución que forma parte de la Dirección de Extensión Universitaria y su fin es mantener informada a la población estudiantil y público en general, buscando establecer la situación de la comunicación virtual de TV USAC como objetivo general de este estudio, al considerar el análisis sobre los nuevos medios de comunicación realizado por López, Guillermo (2005) quien describe que estos nuevos medios que surgen del desarrollo de las tecnologías digitales permiten la integración de los distintos niveles de la comunicación, potenciando la multidireccionalidad de esta incluso en casos en los cuales la información parte de medios convencionales, facilitando la difusión de la información al permitir la interacción de los usuarios no solo en la reproducción del material si no en el establecimiento de redes de intercambio de información constituyendo materia de discusión mediante el debate y el análisis de lo que se desea transmitir.

TV USAC es un medio de comunicación que fue diseñado pensando en las necesidades y preferencias de los estudiantes de esta casa de estudios y para el público en general. Se determinó que las redes sociales (*Facebook*, *Twitter* y el canal de *YouTube*), en las cuales se apoya el canal, son administradas de manera correcta, ya que el contenido es actualizado de forma continua y diaria.

Martínez y Solano (2003) Afirmaron que una buena comunicación digital o virtual a través de los elementos y dinámicas adecuadas facilita la comprensión de los receptores y favorece el aprendizaje del contenido presentado.

En el caso de la página *web* de TV USAC, se puede observar contenido desactualizado, lo cual demerita a este medio de comunicación, encontrando como causa principal que no hay personal que administre esta página para mantenerla actualizada, representando esta el 70% según las encuestas realizadas a los trabajadores, el 90% de la población encuestada si conoce la existencia

de la página web, sin embargo en su mayoría desconocen si la misma da seguimiento a las interacciones online de los consultantes, el 40% no saben sobre el feedback de la página ya que si cuenta con este pero la información no ha sido actualizada desde el año 2017, para que una página web sea interactiva y muestre que está en constante comunicación virtual con sus usuarios, los post sobre los eventos pasados y la nueva información en la página permiten que esta sea solicitada, pero si no ha sido actualizada, entonces permanecen los mismos post y esto pierde atracción para los usuarios.

Morin (1997) menciona que las telecomunicaciones aportan la creación de oportunidades para conocer datos del mundo, pero también motivan a la cultura de consumo de información parcializada, por tanto uno de los objetivos específicos consistió en el análisis de las herramientas web de TV USAC: Facebook, Twitter, página web y canal de *YouTube* utilizando Google Analítica, donde se observó que el contenido de *Facebook*, *Twitter* y el canal de *YouTube* está activo y actualizado, concluyendo que uno de los principales factores que incide en el desaprovechamiento de la página *web* de TV USAC, como un recurso de apoyo para el canal, es la falta de presupuesto para crear un equipo o, en su defecto, a una persona asignada para desempeñar las funciones relacionadas con este espacio de comunicación virtual, para que sea una herramienta que facilite una buena comunicación con el público.

Y describir el uso de las redes sociales como recursos de TV USAC (Facebook, Twitter y YouTube) dónde se encontró que la red más consultada es facebook con un 72% de las visitas, en segundo lugar el canal de YouTube con el 22% y Twitter con 6% encontrando que las herramientas que presenta la página *web* de TV USAC pueden constituirse en un recurso bien aprovechado de interacción con el público, teniendo en cuenta que para conseguir este objetivo es indispensable contar con el recurso humano adecuado y especializado mientras que las redes sociales de la *web* de TV USAC se encuentran habilitadas, pero por la falta de actualización, los usuarios no se comunican, dentro del recurso humano se encuentran 20 personas que trabajan y mantienen a flote el canal, pero ninguna de ellas dedica el tiempo para atender la página *web* la mayoría conoce que existe la página *web* de TV USAC, pero también la mayoría no la ha usado ni ha interactuado en ella afirmando que no les llama la atención y que es necesario modificarlo y

actualizarlo. Según los encuestados, el diseño *web* no es atractivo porque es monótono, no tiene interacción, visualmente es pobre y no tiene movimiento. Por lo tanto, sugirieron un cambio total y la renovación de la misma.

La Universidad de Murcia en el manual de estilo e imagen gráfica de Redes sociales refiere que estas se deben entender como herramientas participativas, no hay meros receptores pasivos de información y que gestionar esta información de la manera más transparente es la forma en la que la institución debe aprovechar para fortalecer su imagen de marca, esto coincide con las respuestas de los encuestados quienes mencionaron que para mejorar la página de TV USAC y que sea funcional, necesita: enlaces con videos de *Facebook*, que esté más actualizada y sea más interactiva, que tenga un diseño más moderno y personalizado; darla a conocer más a los internautas, colocar más videos, que tenga más identidad de la institución, mejor diseño e información de la programación. Además, que sea dinámica, con contenido que hable de la identidad de la USAC, no tanto artística o musical, sino con contenidos más académicos y actuales. Una nueva página *web* con base en el grupo objetivo, con un nuevo diseño y que se actualice cada cierto tiempo; con más publicidad y difusión. Hacer más atractivo el portal dependiendo del grupo objetivo, llamar la atención de los estudiantes, modernizarlo y que se incluyan las redes sociales.

2.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa

La imagen que tiene TV USAC en la sociedad no es llamativa, porque no se ha dado a conocer, por tener una deficiencia en su comunicación virtual. Su página *web* no es la más visitada. Toda la valiosa información que produce el canal no se ve reflejada en su portal, porque no tiene una persona o un equipo que lo administre.

Según los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados ante la identificación de presencia de marca el 35% de las personas respondió “No sé” y el 30% No; lo que significa que mientras navegaban por la página el 65% no vio el logo de TV USAC o este no estuvo presente, por lo tanto, la marca de TV USAC no podría estar en la mente de los usuarios o ser representativa para ellos.

Martínez, Jorge (2008) La marca genera un genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva, amparar productos o información con marcas de mayor valor permite aumentar la efectividad de las acciones de comunicación hacia el usuario, ya que se asocia a las estrategias de comunicación un elemento reconocible y valorable.

Los encuestados respondieron sobre el contenido visual y la calidad de post que aparecen en la página web de TV USAC, entendiendo también como parte de esta pregunta los elementos de interacción y la identificación de los usuarios con la marca, por tanto si estos expresan que no les gusta una página, entonces no le encontrarán sentido a interactuar en ella, ya sea por el contenido, por el diseño, la funcionalidad o su objetivo específico, en el caso de los trabajadores las respuestas se encontraron divididas con 40% Si y No, mientras que el 20% no proporcionó una respuesta definitiva, entre los resultados generales involucrando a estudiantes y otros usuarios se obtuvo una respuesta indiferente del 33%, el 48% indicó que el diseño si llamó su atención, el 19% indicó que el diseño no llamó su atención.

En conclusión la página web de TV USAC no representa un medio de comunicación virtual significativo para los usuarios al no contar con los elementos suficientes que generen identidad en los mismos o que proporcionen información valiosa para dar seguimiento siendo necesario que la página sea remozada, actualizada y generar, por medio de ella, un crecimiento en su comunicación virtual aumentando las cifras de usuarios conformes con el contenido, el diseños y la retroalimentación recibida por parte de la misma, dando al mismo tiempo una mejor imagen a la Universidad de San Carlos de Guatemala en redes sociales.

2.3 Análisis FODA

Tabla 2

Foda del canal de televisión universitario TV USAC

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mayoría de empleados son profesionales en comunicación ➤ Existe una estructura organizativa. ➤ Cuenta con una sede propia (cuenta con el pago de alquiler). ➤ Cuenta con equipo de cómputo moderno. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuenta con un logotipo ➤ Programación debidamente elaborada ➤ Usufructo vigente ➤ Posee página <i>web</i> (información y transmisión en directo) ➤ Cuenta con la opción de redes sociales. ➤ Se tiene una audiencia televisiva de estudiantes, docentes, personal universitario (campus central y centro regionales), población en general. ➤ Se cuenta con seguidores en redes sociales y visitantes de la <i>web</i>. ➤ Único canal universitario cultural y educativo en el país. ➤ Se cuenta una gama de fuentes de información universitaria para realizar producción.
	DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No se orienta en la misión y visión ➤ La misión y visión no son visibles en las instalaciones y en medios institucionales. ➤ Instalaciones antiguas sin ventilación y reducidas para el trabajo de una radio. ➤ Algunos programas televisivos no son orientados a la misión y visión y línea editorial del canal. ➤ Escaso empoderamiento laboral por parte de los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Usufructo debe ser renovado en el 2021. ➤ Ha variado el logotipo (su marca) en los últimos años. ➤ No se cuenta con un plan de crisis comunicacional. ➤ Página <i>web</i> con escasa actualización. ➤ Redes sociales con escasa actualización. ➤ No existe estudio de medición de audiencia.

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escasas posibilidades de aprender y crecer en el trabajo. ➤ Problemas administrativos en prioridad de los gastos. ➤ Escasa prioridad en el fomento del trabajo en equipo ➤ Tecnología no moderna para transmisión y producción. ➤ Eventuales programas de capacitación ➤ Escasa planificación. ➤ Poco presupuesto asignado para funcionamiento y operatividad. ➤ Ausencia de un departamento de Promociones. ➤ Falta de personal en distintas áreas de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La existencia de competencia (usufructos) televisión abierta y comercial. ➤ Poca producción televisiva. ➤ Poco interés de las autoridades universitarias en desarrollar del canal de televisión, respetar su autonomía y aumentar su presupuesto
---	--

Fuente: DIGEU (agosto, 2017) Reestructuración DIGEU-TV final autorizada por DDO (pág. 15-17), Guatemala.

Tabla 3
Cruce de variables canal de televisión

Internas	Fortalezas + F	Debilidades - D
Externas		
Oportunidades + O	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se debe orientar la imagen institucional en una sola marca. ➤ Replanteamiento de la misión y visión conforme a la naturaleza de las funciones actuales de la televisión. ➤ Realizar estudios de medición de audiencia para definir su 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se debe fomentar una cultura de cumplimiento de la misión y visión entre los empleados, autoridades y públicos externo de la Televisión. ➤ Se debe gestionar un traslado a otras instalaciones para la televisión para evitar hacinamiento laboral.

	<p>programación y producción orientadas a la misión y visión.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprovechar la identificación y el profesionalismo de los empleados para el fortalecimiento laboral. ➤ Aprovechar la plataforma <i>web</i> y redes sociales para la promoción de la televisión. ➤ Aprovechar la gama de fuentes de información universitaria para realizar la producción. ➤ Fortalecer su imagen como único canal universitario del país. ➤ Crear oportunidades de superación y aceptación de ideas. ➤ Fomentar aún más el trabajo en equipo. ➤ Ejercer aún más el liderazgo desde las jefaturas o coordinaciones. ➤ Aprovechar al máximo las redes sociales y <i>web</i> promocionar su imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poner visible por los medios institucionales la misión y visión institucional. ➤ Reorganizar y aprobar su estructura organizativa en un manual de funciones. ➤ Gestionar la ampliación de las instalaciones de la televisión. ➤ Gestionar tecnología moderna. ➤ Gestionar la compra de más unidades móviles. ➤ Gestionar y exigir más presupuesto para la televisión. ➤ Realizar constantes reuniones de planificación. ➤ Realizar constantes capacitaciones. ➤ Contratar más personal apto para distintas áreas de trabajo. ➤ Crear incentivos para los trabajadores.
<p>Amenazas</p> <p>- A</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No se debe hacer cambios constantes a la marca (se han realizado 5 cambios al logo) ➤ Diseñar un plan de crisis. ➤ Realizar constantes campañas de promoción para la televisión. ➤ Rediseño de página <i>web</i> y actualización constante. ➤ Actualización constante y dinamismo en las redes sociales. ➤ Realizar un constante estudio de medición de audiencia y por cada programa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A través de la medición de audiencia se debe estudiar la programación y grupos objetivos. ➤ Se debe orientar los medios alternativos medios <i>web</i> y redes sociales a grupos objetivos. ➤ Seguir en busca de alianzas con dependencias del estado y organismos internacionales para fortalecer el trabajo de la televisión. ➤ Hacer alianza con medios privados para la promoción.

- Buscar los mecanismos o medios para hacer conciencia a las autoridades universitarias para que se interesen en el desarrollo de la televisión.

Fuente: DIGEU (agosto, 2017) Reestructuración DIGEU-TV final autorizada por DDO (pág. 15-17), Guatemala.

2.4 Acciones prioritarias en comunicación virtual

Para que la comunicación virtual sea exitosa e impulse la sintonía de la programación del canal, la mejor opción es seguir un estilo de comunicación propio; en este caso, con las características de academia, extensión universitaria y modernidad en la calidad y contenido. Por lo tanto, se debe seguir una estrategia de comunicación definida y establecida al mismo tiempo que se personalizan las acciones de comunicación en línea.

2.5 Propuesta y solución

Como Leandro Zanoni (2008) menciona en su libro el Imperio digital; en la actualidad el protagonista absoluto de internet es el usuario ya que son los principales productores y consumidores de contenido y quienes comparten la información con otros usuarios, teniendo la capacidad de opinar, jerarquizar, clasificar y generar audiencias detrás de los servicios que conforman la Web, convirtiendo al usuario en parte fundamental de la sociedad de la información.

Si se desea que un servicio tenga relevancia entre los usuarios, este debe ser llamativo y responder a las necesidades y preferencias de estos para que el mismo pueda ser consultado y compartido con mayor frecuencia dentro de la población, facilitando de este modo la difusión de la información, en el caso de la web TV USAC la mayoría de consultantes son trabajadores en un 72% y estudiantes en un 24% de esta casa de estudios mientras que el 6% restante corresponde a usuarios de otras universidades y público en general, por lo que el 91% expresa que le gustaría recibir información académica en los diferentes medios con los que cuenta el canal, mostrando principal interés en los programas culturales en un 33%, programas de educación en un 32%,

programas de noticias en un 22%, programas infantiles con 5% y otros temas científicos, deportivos o tecnológicos también con 5%.

Considerando todo lo anterior las dos propuestas para mejorar la comunicación virtual del canal universitario TV USAC consisten en:

- Rediseñar la página *web* que incorpore toda la información actualizada del canal, que sea llamativa para el usuario y que se dé a conocer en las diferentes redes sociales. Para esto se necesita la aprobación del presupuesto para los pagos del personal que mantendrá la página constantemente actualizada y los derechos por mantenimiento de red.
- Rediseñar el logotipo llamativo y fácil de recordar para que el usuario se familiarice con él y que, al verlo, lo elija de manera consciente e inconsciente.

Capítulo 3

Propuesta de intervención

3.1 Estrategia de comunicación virtual

3.1.1 Justificación

Una página *web* es hoy una herramienta esencial para el buen funcionamiento de una empresa o institución. Todo es virtual. Por lo tanto, la comunicación virtual es primordial para cualquier negocio, o para estar al tanto de lo que sucede en el mundo y darse a conocer. De esta forma, la presente estrategia de comunicación virtual se enfoca en que TV USAC tenga y mantenga su página actualizada, lo que requerirá varios pasos y variados elementos humanos para lograrlo.

Para esto, es necesario remozar la página *web* e implementar la nueva imagen, en especial el logo, y nombrar al encargado de redes sociales. Todo esto lleva a hacer de TV USAC un canal amigable, accesible, conocido y que su programación sea buscada. Lo óptimo será fortalecer la imagen institucional con un nuevo logotipo y pautar publicidad de forma digital por las redes sociales que posee el canal universitario.

La forma de realizar todo lo anterior es desarrollar los contenidos en formatos específicos para cada una de las redes sociales, y aumentar la audiencia. Desarrollar cápsulas y cintillos dentro de la programación de TV USAC que incentiven el aumento de seguidores en las redes sociales y su interacción mutua, para lograr el desarrollo informático integral de la página.

3.1.2 Objetivos de la estrategia

3.1.2.1 Objetivo general

- Rediseñar la imagen institucional y virtual de TV USAC.

3.1.2.2 Objetivos específicos

- Rediseñar el aspecto visual de la página web de TV USAC.
- Crear un archivo de contenidos nuevos para uso en la programación de TV USAC.
- Diseño y propuesta de presupuesto para que TV USAC mantenga una imagen virtual funcional.
- Rediseño del logotipo de TV USAC.

- Revitalización de redes sociales y capacitación de personal para atenderlas.

3.1.3 Estrategia de comunicación virtual

La estrategia de comunicación para TV USAC se resume de la siguiente manera: elaborar un plan para rediseñar la imagen de la actual página *web* de TV USAC y del logo; esto es, hacer la propuesta del nuevo diseño.

A continuación, subir a la página *web* contenidos nuevos que se publican actualmente en los programas de TV USAC, para enriquecerla.

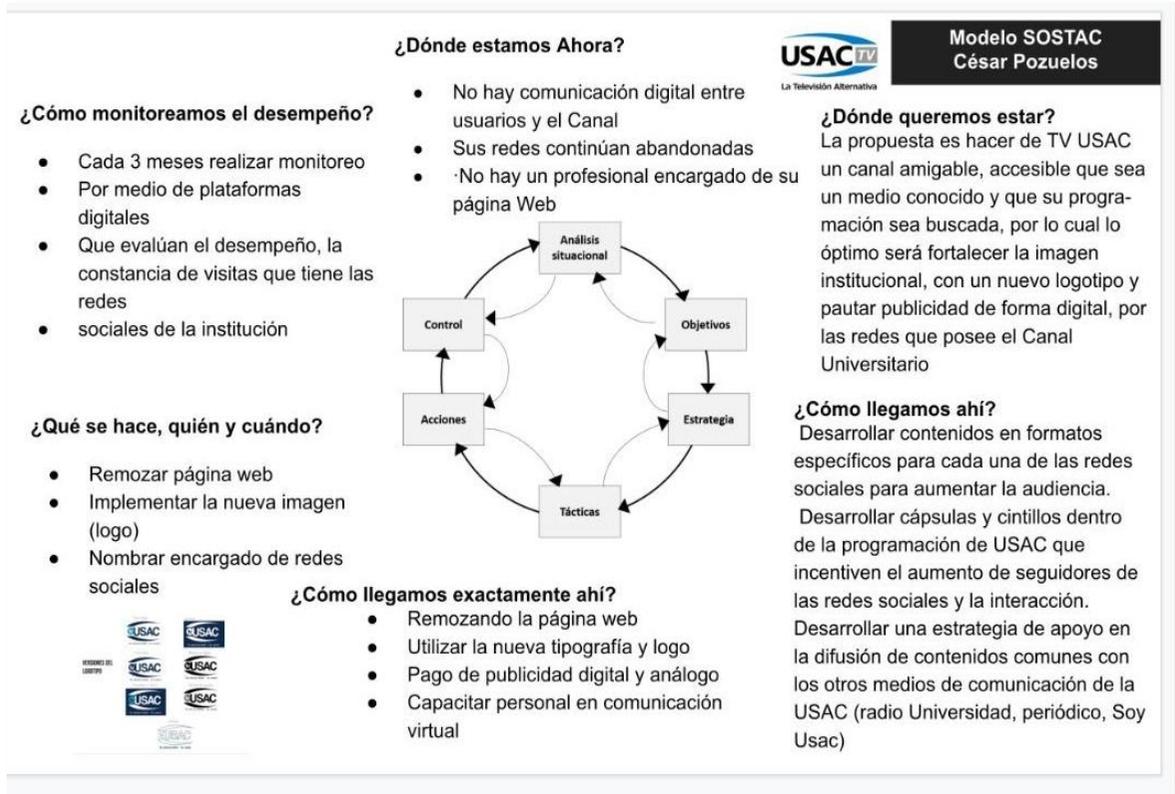
Realizar el presupuesto necesario para que la página de TV USAC funcione de manera adecuada. Esto se hizo con base en datos reales, esto es, cuánto se necesita para el área informática, de personal y de equipo.

Rediseño del logo de la institución para que sea más atractivo a los usuarios. Para lograrlo se hizo un nuevo diseño y se mostraron los pasos para su elaboración.

Se presenta la ruta estratégica de manera clara y sencilla en la siguiente infografía.

Imagen 11

Ruta estratégica 1



Fuente: (18 abril de 2020). Ruta estratégica. [imagen capturada del trabajo de diseño solicitado en el curso Proyecto de Graduación 2020.

3.1.4 Grupo objetivo

La estrategia virtual es el rediseño de la página *web* y el logo de la televisión universitaria (TV USAC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Es un medio de comunicación cultural y educativo, con dependencia administrativa de la Dirección General de Extensión Universitaria (DIGEU).

Tiene como fin fundamental difundir los diferentes programas académicos, científicos, tecnológicos, culturales, artísticos y sociales de la USAC, en el marco del mandato y la misión institucional de contribuir a la solución de los problemas del país, fortalecer la identidad nacional y universitaria, así como elevar el nivel espiritual de la población guatemalteca.

El grupo objetivo está caracterizado por:

- Jóvenes de entre 18 a 25 años
- Estudiantes de la USAC
- Ambos grupos con acceso a internet

3.1.5 Propuesta para intervención virtual

Los productos desarrollados para mejorar la estrategia de comunicación virtual del canal de TV USAC son los siguientes:

1. Rediseño de la página web de TV USAC
2. Rediseño de logotipo de TV USAC
3. Relanzamiento de contenidos para uso en la programación de TV USAC
4. Diseño y propuesta de presupuesto para que TV USAC mantenga una imagen virtual funcional.
5. Revitalización de redes sociales y capacitación del personal para atenderlas.

3.1.5.1 Rediseño de la página web de TV USAC

La página *web* de TV USAC está dirigida a todo público que tenga acceso a internet y busque la información, producción y difusión de programas televisivos de carácter educativo, cultural, científico, formativo, orientador e informativo para la población. En la ciudad de Guatemala se llega a más de 650 mil personas.

La finalidad del rediseño es que las personas sean atraídas y tengan acceso a la programación que transmite, para aumentar su difusión. Se desea llegar a todo usuario que quiera contactar con TV USAC de manera gratuita. Se busca, además, que todo el trabajo que hacen las personas involucradas en el canal sea reconocido en el país y a nivel mundial, pues se conoce que el arte y la cultura en Guatemala no son apoyados por parte del Estado.

Para el diseño y modernización de la página *web* de TV USAC, que se encuentra en el link https://www.facebook.com/pg/tvusac/community/?ref=page_internal, es necesario actualizarla con los más recientes implementos digitales disponibles. Según se observó, la última interacción que hizo el público en esta página fue alrededor del año 2016, por lo cual ya lleva cuatro años en desuso. El remozamiento de esta herramienta es necesario para que sea llamativa.

La página de TV USAC es importante para su difusión. Las funciones de voz son una de las herramientas para hacer más interactiva a esta página, al igual que mantenerla en constante actualización con las noticias que se generan en el canal.

Otras formas para modernizarla y hacerla viable para los usuarios son:

- Transformar contenidos en formatos específicos para cada una de las redes sociales, con el fin de aumentar la audiencia y que se redirijan a la página web de TV USAC.
- Desarrollar cápsulas y cintillos dentro de la programación de TV USAC que incentiven el aumento de seguidores de las redes sociales y la interacción.
- Implementar una estrategia de apoyo a la difusión de contenidos comunes con los otros medios de comunicación de la USAC (Radio Universidad, periódico, Soy Usac, etc.) que se visualicen y promocionen en la página web de TV USAC.
- Desarrollar una estrategia de apoyo con *fanpages* y grupos de estudiantes y profesionales universitarios en Facebook, que se redirijan a la página web.
- Gestionar la presencia de USAC TV dentro de la programación de los sistemas de televisión por cable a nivel nacional.

3.1.5.2 Rediseño de logotipo de TV USAC

El rediseño del logo va de la mano con la modernización y actualización de la página *web* de TV USAC que está dirigida a todo público. La iconografía puede ayudar a diferenciar la página *web*, además de personalizarla y ayudar a los usuarios a navegar por ella de manera más práctica. Hoy, se está más que acostumbrado a ver íconos, tanto en tema *web* como en otros ámbitos gráficos dentro del mundo del diseño, que sean atractivos; cada vez se crean más.

La finalidad de rediseñar el logo de TV USAC es que las personas tengan acceso a la programación que transmite TV USAC de una manera más amena y atractiva.

Los diferentes estilos de letras que existen son tan variados que forman un abanico de posibilidades para que el usuario escoja lo que más le parece y necesita. En este caso, para la construcción

geométrica del logo de TV USAC, se utilizaron varios tipos de letras hasta escoger las que definen, en conclusión, al logo final.

Los colores para el logotipo fueron elegidos con base en los siguientes criterios: adaptar el color institucional azul marino combinado con el celeste, que representa el color institucional de TV USAC.

El cambio y modernización del logo es el segundo producto para esta estrategia de comunicación virtual. La construcción del logotipo se basa en abstraer la esencia del logotipo ya establecido de la Universidad San Carlos de Guatemala, tomando como base la tipografía del acrónimo “USAC”. Se adaptó el color institucional azul marino combinado con el celeste, que representa el color institucional de TV USAC.

Se reestructura la posición de la abreviación TV, colocándola del lado izquierdo, ya que al momento de referirnos al canal decimos “TV USAC”. Se resaltó la abreviación TV en un círculo. El círculo es considerado como la madre de todas las formas, ya que de este se extraen todas las demás. Al contener el texto TV en un círculo se quiere representar el medio de comunicación visual que es el canal, llevándolo a su mínima expresión que sería la pupila de un ojo o la vista del televidente.

El logo consta del nombre y el eslogan. La disposición de estos dos elementos, sus tamaños, proporciones y colores deben ser mantenidos siempre. Este logo puede ser reproducido en diferentes tamaños, pero manteniendo siempre sus proporciones. No hay límites para el tamaño máximo; para ampliarlo se debe usar la versión vectorial del logo.

3.1.6 Matriz de coherencia

Tabla 4

Estrategia de comunicación virtual TV USAC

Estrategia de comunicación virtual TV USAC

Objetivo general

Rediseñar la imagen institucional y virtual de TV USAC.

Objetivo específico

1. Rediseño de la página web de TV USAC
2. Rediseño de logotipo de TV USAC
3. Relanzamiento de contenidos para uso en la programación de TV USAC.
4. Diseño y propuesta de presupuesto para que TV USAC mantenga una imagen virtual funcional.
5. Revitalización de redes sociales y capacitar personal para atenderlas.

Problema o causa	Producto (acción)	Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Tipo de tono de mensaje	Difusión o modalidad	Costo
Este canal de TV tiene 18 años de fundación. Su audiencia es baja en comparación con otros canales de televisión.	Remoción de página <i>web</i> y su nuevo logotipo.	Subir de 600 mil usuarios a 1,000,000.00 de usuarios	Jóvenes universitarios y público en general	Contenidos de aprendizaje, difusión de proyectos de epesistas, maestrandos y doctorandos.	Virtual. Al acceder a las redes sociales del canal este direccionará a la página <i>web</i> , donde se encuentran los contenidos visuales.	Único pago de Q12,000.00 según cotización.
Nula capacitación en entornos virtuales.	Manual del nuevo logotipo, capacitar al personal de TV.	Incentivar a la población universitaria a que vea y sea partícipe de los contenidos audiovisuales.	El área de producción de contenido del canal.	Tipo: formativo Tipo: formal	Compartir un enlace a un video tutorial y luego hacer una video conferencia con los trabajadores para resolver dudas.	

3.1.7. Productos desarrollados para TV USAC

3.1.7.1 Primer producto: rediseño de la página web de TV USAC

La necesidad de rediseñar la página *web* del canal universitario se observó en los resultados de las encuestas y entrevistas a personas que viven en el entorno de la ciudad capital de Guatemala y que

llevan 18 años de experiencia en los diferentes medios de comunicación al servicio de la sociedad guatemalteca.

Para medir la velocidad de carga de la página *web* se utilizó Google, que ofrece *Page Speed Insight*. Este evalúa la velocidad de carga, tanto del ordenador como del navegador móvil, detalla una puntuación y proporciona una lista de errores por corregir por si existiera ese inconveniente.

El rediseño de la página pretende ser un puente, un medio para que toda persona interesada, estudiante o no, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, pueda acceder a los contenidos que genera el canal.

El acervo digital que generan los documentales, biografías, reportajes y noticias, estarán disponibles al visitar la página, elegir la pestaña e ingresar al enlace.

La página *web* tiene herramientas para medir el alcance de cobertura, guarda las visitas que hace el público y la media de los comentarios, pues se diseñó para entablar una comunicación virtual y proveer la transparencia que pide todo usuario al activar todas sus redes digitales, que se visualizan en móviles y computadoras.

Por su parte, TV USAC, de forma complementaria activó sus redes sociales y plataforma de videos para dar más visibilidad a su programación diaria y a sus contenidos guardados en su almacenamiento digital. TV USAC debe ser un sitio que genere confianza a los potenciales usuarios y fortalezca el posicionamiento que espera la universidad.

Este producto del rediseño de la página *web* de TV USAC lleva como fin el posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) que consiste en la planeación de campañas, de la presencia de un canal que está al servicio de la población guatemalteca. Social Media es una herramienta efectiva en las páginas de TV USAC, que complementa la difusión de contenidos y, además, ahora creará una comunidad que busca la marca (TV USAC) o atención al cliente.

Como medidas de un canal cultural y educativo, TV USAC tiene enlaces internacionales que proveen material audiovisual, por lo que esta página formará parte de las *webs* educativas existentes en el ciberespacio. Con una simple observación, se notará que la página tiene todo en

su lugar: enlaces y menús distinguibles de otros contenidos, todo perfectamente “clicable”, iconografía ilustrativa, diseño atractivo y de navegación fácil.

Tomando en cuenta que el internet es el medio de mayor difusión en todo el planeta, es propio de toda empresa crear sus plataformas virtuales de enlace. Por esta razón, la página *web* de TV USAC es una buena opción y más barata que la inversión de publicidad análoga.

Internet es el medio de difusión más utilizado, el medio de comunicación por excelencia. De allí que una página web es la mejor tarjeta de presentación.

Es mucho más barato que cualquier otro medio antes pensado. Le da al canal TV USAC una estampa de modernidad y competitividad y, finalmente, porque internet sigue siendo el futuro. Todo lo que no esté dentro de la red en los próximos años, literalmente será como si no existiera.

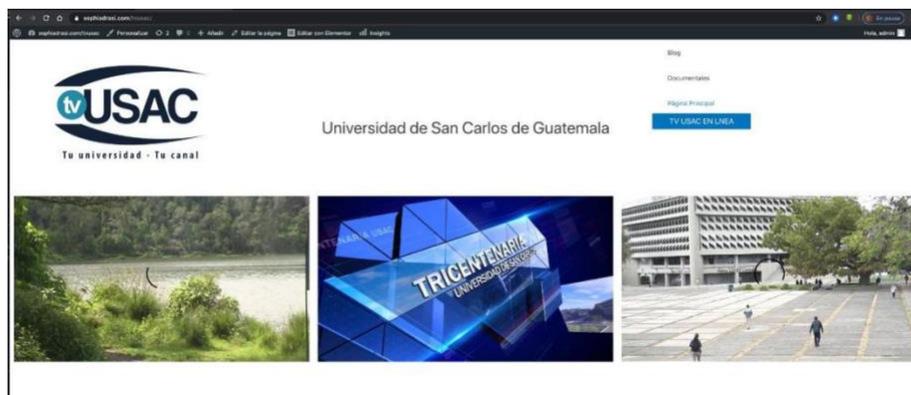
Por lo tanto, este producto del rediseño de la página *web* de TV USAC persigue los siguientes objetivos:

- a) Ampliar la audiencia.
- b) Incrementar la producción audiovisual.
- c) Implementar el área de comunicación e imagen, con el fin de crear una identidad altamente innovadora dinámica y de atractivo visual.
- d) Fortalecer las áreas técnicas, producción, programación y transmisión del canal.
- e) Fortalecer la infraestructura tecnológica de difusión del canal, con el fin de hacer llegar los programas culturales al público, tanto en directo como en diferido.

El enlace de la página de TV USAC rediseñada es <https://sophiadrasi.com/tvusac/>, la cual actualmente perdió vigencia porque se hizo en una plataforma gratuita que brindaba 60 días de duración.

Imagen 12

Nueva página web de TV USAC 1



Fuente: César Pozuelos (abril, 2020). Página web rediseñada de TV USAC. [Fotografía] Guatemala.

Al abrir la nueva página, así se observa el portal inicial. El rediseño del logo de TV USAC (que es el segundo producto, del cual se hablará más adelante) es lo que encabeza las imágenes. Está la identificación del nombre de la Universidad de San Carlos, a la cual pertenece el canal. A la derecha superior se visualiza, de manera clara y simple, el menú que tiene la página, por el cual pueden navegar los usuarios.

Este menú se compone de las partes siguientes: *blog*, el cual es para incentivar la interacción de los usuarios sobre temas diversos de intereses variados; documentales, donde se visualizan todos los documentales que crea el canal TV USAC, incluidas entrevistas, promocionales, reconocimientos y noticias. En Página principal se retorna al portal principal. De último se encuentra TV USAC en línea, en el cual los usuarios pueden ver transmisiones que sean en vivo y en directo, en tiempo real.

Además, los videos que aparecen en el portal principal (el de la imagen de un paisaje, el azul donde se presenta a la USAC y la que muestra el edificio de Rectoría de la casa de estudios) están en constante movimiento (aquí se observan estáticos) y con solo clicar encima de ellos, en ese momento se redirige a cada video y su información.

Imagen 13

Nueva página web TV USAC 2



Fuente: César Pozuelos (abril 2020). Página web rediseñada de TV USAC. [Fotografía] Guatemala.

Esta imagen es la que aparece de inmediato al bajar en el portal de la nueva imagen del rediseño de la página. Muestra los videos más actualizados; en el caso de la pandemia que se vive hoy, con consejos de cómo permanecer con una actitud positiva y libres de cualquier contagio; además hay un video (a la derecha) de cómo los estudiantes pasan la cuarentena desde sus casas y maximizan su tiempo en línea.

Fotografía 12

Nueva página web TV USAC 3



Fuente: César Pozuelos (abril 2020). Página web rediseñada de TV USAC. [Fotografía] Guatemala.

Esta foto, con la leyenda Antecedentes, sigue en su orden a la anterior y muestra una reseña acerca de la Universidad de San Carlos de Guatemala, e invita al usuario lector a conocer el ambiente de esta página.

Imagen 14

Nueva página web TV USAC 3



Fuente: César Pozuelos (abril 2020). Página web rediseñada de TV USAC. [Fotografía] Guatemala.

En esta imagen se observa que se expone información del canal de TV USAC, el canal 33. Se da una breve explicación sobre este medio de información. En este nuevo diseño se

presentó esta parte, ya que es fundamental para que el público sepa qué es y qué hace el canal TV USAC.

Imagen 15

Nueva página web TV USAC 4



Fuente: César Pozuelos (abril 2020). Página web rediseñada de TV USAC. [Imagen] Guatemala. Al seguir navegando por la página, esta imagen se encuentra debajo de la anterior y tiene un mapa de localización de TV USAC por *Google Maps*, para que los usuarios estén enterados de dónde se ubica el canal y cómo llegar en caso deseen. Además, a la par se colocó una foto del frontispicio

del edificio histórico donde se encuentran las oficinas del canal, en la zona 1 capitalina, en el Paraninfo Universitario.

Abajo, a la izquierda, se colocó de nuevo el logo de TV USAC para que los usuarios lo vean y el cerebro lo retenga para posteriores búsquedas. A la par, al lado extremo derecho, se perfiló el logo de la Universidad de San Carlos, para también mantener la idea en el público de que está en una página de esta casa de estudios.

En medio de estas dos imágenes se escribió “Id y enseñad a todos”, que es el lema de USAC; abajo, se escribió el nombre de esta casa de estudios.

Imagen 16

Nueva página web TV USAC 5

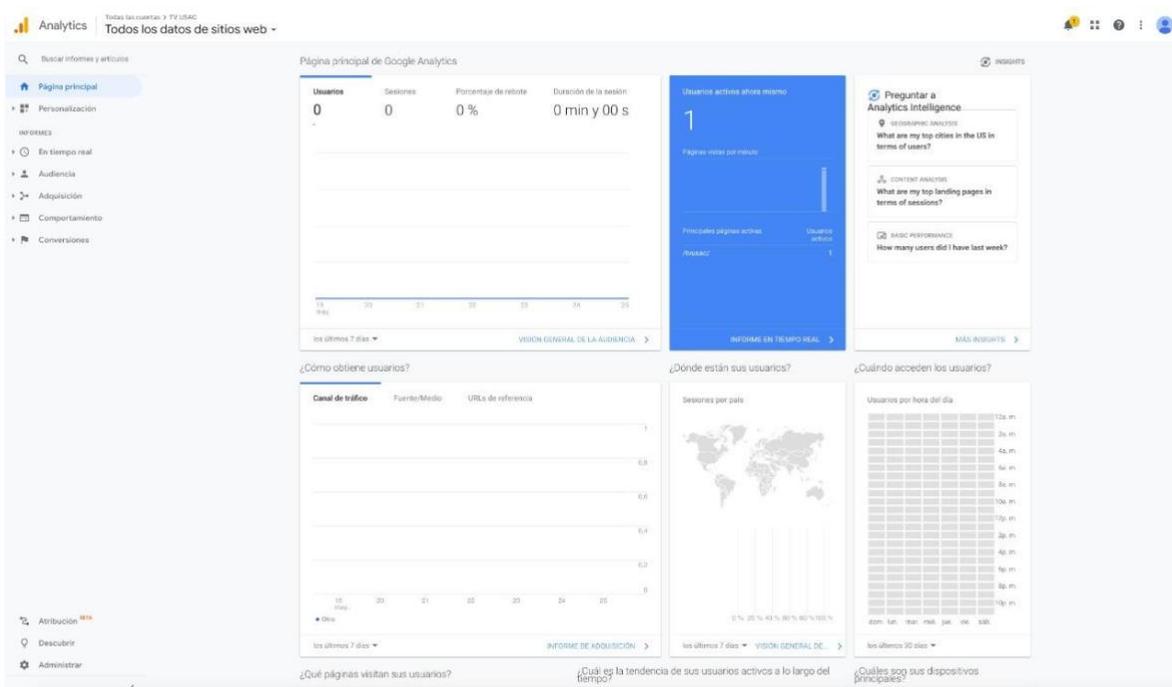


Fuente: César Pozuelos. (abril 2020). Página web rediseñada de TV USAC. [Fotografía] Guatemala.

Esta imagen es la que aparece de último en la nueva página de TV USAC. Aquí se visualiza que esta web tiene la capacidad de redireccionar hacia el canal de *YouTube*, a las redes sociales de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

En la franja gris oscura aparecen los derechos del *Copyright* 2020, pues esta página se elaboró con derechos de autor que, en este caso, son para el canal de TV USAC. Fue desarrollada por Tema Astra para *WordPress*, compañía a la que se le pidió asesoramiento y que subiera esta plataforma a la *web*. Se aclara que el diseño fue elaborado por el autor en el presente trabajo de investigación, con el apoyo de la empresa en mención.

Imagen 17
Analytics de la nueva página web 1



Fuente: César Pozuelos (abril 2020). Página web rediseñada de TV USAC. [Imagen] Guatemala.

Aquí se muestra la página de Analytics para esta nueva página de TV USAC. Se observan todos los datos del sitio *web*. En este caso, los datos aparecen sin movimiento, ya que la página no ha sido lanzada. Para esto se necesita de la aprobación de la DIGEU, que aportaría el dinero para hacerla funcionar. La función del nuevo diseño de la página de TV USAC que se muestra aquí es producto de la propuesta de estrategia.

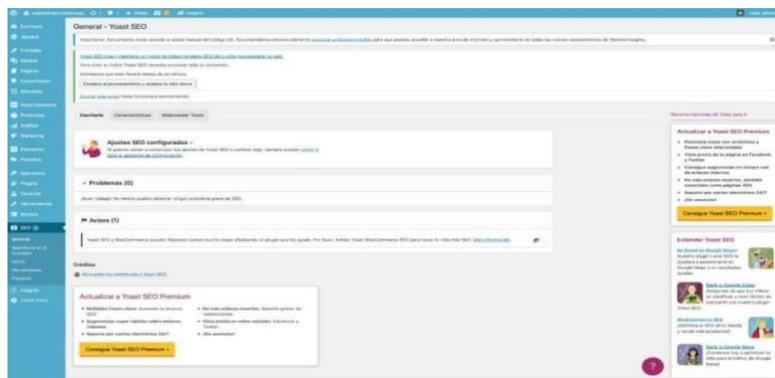
También se analiza “¿Cómo se obtienen los usuarios?”, si es por el canal de tráfico, la fuente o medio y las URL de referencia. También se ve a los usuarios activos en el momento y el informe en tiempo real.

A la vez, se observa de qué país son los usuarios que interactúan con la página, los cuales aparecen visualizados en un mapa. También se puede ver cuándo acceden los usuarios por hora/día. Qué páginas visitan los usuarios, cuál es la tendencia de los usuarios activos a lo largo del tiempo de uso y cuáles son sus dispositivos principales.

Imagen 18

Analytics de la nueva página web 2

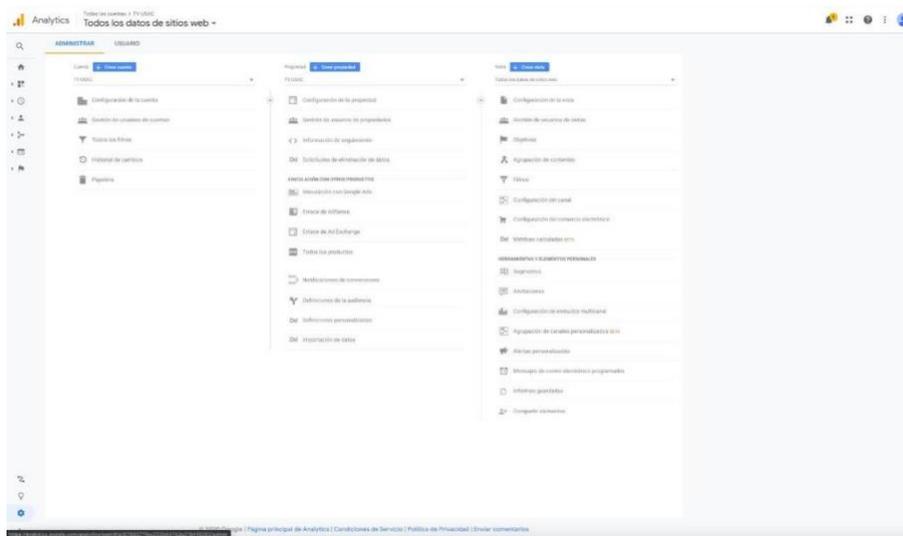
También se habilitó en este nuevo diseño el *General Yoast SEO*, el cual verifica los problemas que pueda tener el portal, así como los avisos y créditos de interacción. Todos los ajustes se pueden hacer de manera gratuita o de una forma automática, aunque así se pagaría por el servicio.



Fuente: César Pozuelos (abril 2020). Página web rediseñada de TV USAC. [Imagen] Guatemala.

Imagen 19

Analytics de la nueva página web 3



Fuente: César Pozuelos (abril 2020). Página web rediseñada de TV USAC. [Imagen] Guatemala.

Esta es otra herramienta de *Analytics* que se elaboró para la nueva página web de TV USAC. Aquí se muestran todos los menús que tiene el portal web, la configuración de cuenta, gestión de usuarios, todos los filtros, historial de cambios y papelería; además, la configuración de la propiedad, gestión de usuarios de propietarios, información de seguimiento, solicitudes de eliminación de datos, vinculación con otros productos, enlace de *Google Adss*, enlace *Add Exchange*, todos los productos, notificaciones de conversaciones.

También se puede observar en la página de TV USAC las definiciones personalizadas de la audiencia, importación de datos, configuración de la vista, gestión de usuarios, de visitas, objetivos, agrupación de contenido, filtros, configuración de canal y de correo electrónico, matrices calculadoras *EFTA*, herramientas de elementos personales, seguimientos, anotaciones, configuración de embudo multicanal, agrupación de canales personalizados *BETA*, alertas personalizadas, mensajes de correo electrónico programados, informes guardados y compartir elementos.

3.1.7.2 Segundo producto: rediseño del logo de TV USAC

El objetivo primordial de un logo es establecer los elementos de identidad e imagen del canal universitario TV USAC, para así definir las reglas que permiten asegurar su correcta aplicación, homologar y potenciar todos aquellos factores de comunicación que harán distintiva la presencia de la marca en todos los ámbitos donde se desarrolle.

La construcción del logotipo se basa en abstraer la esencia del logotipo de la Universidad San Carlos de Guatemala, tomando como base la tipografía del acrónimo “USAC”. Se adaptó el color institucional azul marino y se combinó con el color celeste, representado este como el color institucional de TV USAC.

Imagen 20

Nuevo logo TV USAC 1



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Imagen] Guatemala.

El logo consta del nombre y el eslogan. La disposición de estos dos elementos, sus tamaños, proporciones y colores, deben ser mantenidos siempre en las normas que se describen en este manual de normas gráficas.

Imagen 21

Nuevo logo TV USAC 2



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Imagen] Guatemala. Se observan cuatro elementos del nuevo logotipo y su dinámica.

Imagen 22

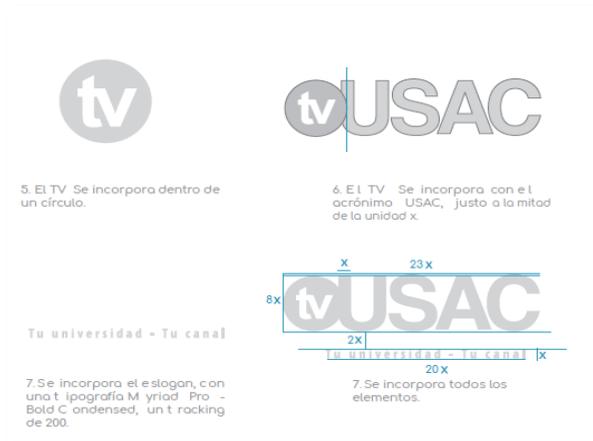
Nuevo logo TV USAC 3



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Imagen] Guatemala.

Imagen 23

Nuevo logo TV USAC 4



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Imagen] Guatemala. Se visualiza cómo fue creado el logotipo nuevo para TV USAC, con sus nuevas dimensiones y tamaños.

Imagen 24

Nuevo logo TV USAC 5

El cuadrículado sirve para enmarcar los tamaños ideales para cada uso del nuevo logo.



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Imagen] Guatemala.

Imagen 25

Nuevo logo TV USAC 6



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Imagen] Guatemala.

A tamaño mínimo, el logotipo debe mantener legibilidad. Para aplicaciones de impresión *offset*, el ancho no debería reducirse a menos de 15 mm. Para impresión serigráfica no deberá ser menor de 10 mm de altura, en ninguna de las dos versiones. Para aplicaciones de pantalla, el ancho no deberá ser menor a 100 pixeles.

Imagen 26

Nuevo logo TV USAC 7



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Imagen] Guatemala.

Los colores para el logotipo fueron elegidos con base en los siguientes criterios: se adaptó el color institucional azul marino combinado con celeste, que representa el color institucional de TV USAC.

Imagen 27

Nuevo logo TV USAC 8

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
<([{\z;0 1 2 3 4 5 6 7 8 9! ?}])>,. /

Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
<([{\z;0 1 2 3 4 5 6 7 8 9! ?}])>,. /*

Semi Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
<([{\z;0 1 2 3 4 5 6 7 8 9! ?}])>,. /**

Semi Bold Italic

***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
<([{\z;0 1 2 3 4 5 6 7 8 9! ?}])>,. /***

Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
<([{\z;0 1 2 3 4 5 6 7 8 9! ?}])>,. /**

Bold Italic

***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
<([{\z;0 1 2 3 4 5 6 7 8 9! ?}])>,. /***

Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Imagen] Guatemala.

Se hizo una revisión de diferentes tipografías para escoger la que quedaría al final. Fue una de las etapas en la elaboración del nuevo logo.

Imagen 28

Nuevo logo TV USAC 9



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Imagen] Guatemala.

Estas son muestras de las versiones del nuevo logotipo de TV USAC que se diseñaron.

Imagen 29

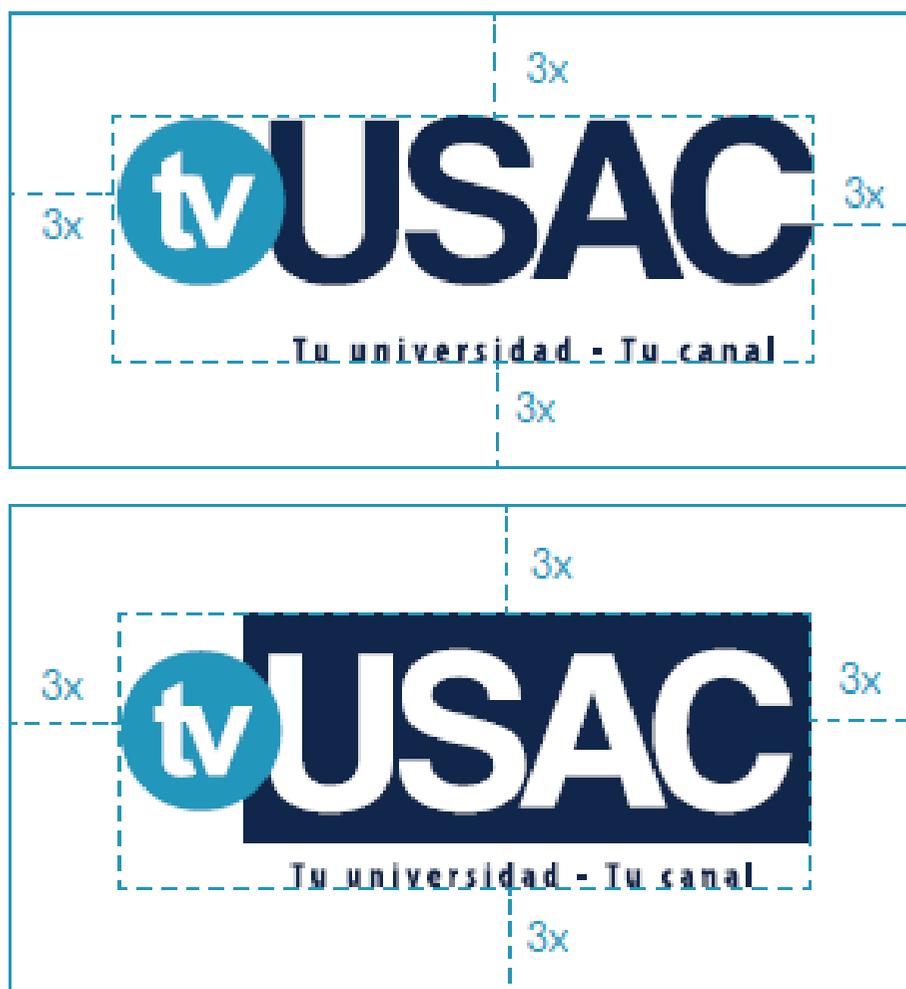
Nuevo logo TV USAC 10



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Imagen] Guatemala.

El logo no podrá ser distorsionado o alterado de ninguna manera en sus proporciones. No deberán usarse degradados ni alteraciones de los colores.

Imagen 30
Nuevo logo TV USAC 11



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Imagen] Guatemala.

A efecto de mantener intacto el margen de seguridad del nuevo logotipo y no perder impacto visual con otros elementos gráficos que pudieran transgredir su espacio vital, se establece la siguiente área de protección visual, la cual es equivalente a 3x. El tamaño de la identificación gráfica dependerá del material en que se aplique, conservando siempre sus proporciones.

Fotografía 13

Nuevo logo TV USAC 13



Fuente: César Pozuelos. (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Fotografía] Guatemala.

Respecto al logo para la papelería corporativa, quedó así para las tarjetas de presentación.

Fotografía 14

Nuevo logo TV USAC 14



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Fotografía] Guatemala.

Fotografía 15

Nuevo logo TV USAC 15



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Fotografía] Guatemala.

Para el uso de carnés, así quedó el diseño del nuevo logo.

Fotografía 16

Nuevo logo TV USAC 16



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Fotografía] Guatemala.

Diseñado para usarse en el transporte de los corresponsales y periodistas.

Fotografía 17

Nuevo logo TV USAC 17

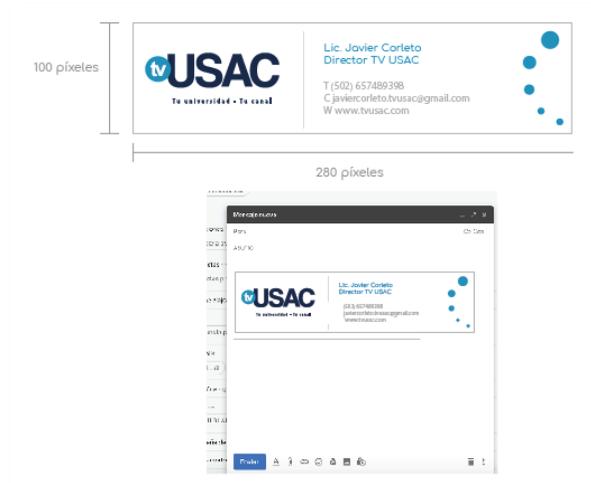


Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Fotografía] Guatemala.

Para discos y fundas también se elaboró el logo.

Imagen 31

Nuevo logo TV USAC 12



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Imagen] Guatemala.

Se utilizará el nuevo logotipo con las medidas indicadas.

Fotografía 18

Nuevo logo TV USAC 18



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Fotografía] Guatemala.

Las tazas corporativas también llevan el logo de TV USAC diseñado para estos utensilios.

Fotografía 19

Nuevo logo TV USAC 19



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Fotografía] Guatemala.

Las gorras promocionales también llevan el nuevo diseño del logo.

Fotografía 20

Nuevo logo TV USAC 20



Fuente: César Pozuelos (23 de julio, 2019). Logotipo rediseñado de TV USAC. [Fotografía] Guatemala.

El uniforme se diseñó con el logo de TV USAC, que resalta del fondo azul.

3.1.8 Validación de productos

Para la producción final de los dos productos: el rediseño de la página web y rediseño del logo, se pasó por un proceso de validación de productos, de acuerdo con el proceso siguiente:

1. Observación y análisis de los productos de estrategia de comunicación con que se contaba.
2. Rediseño y desarrollo de productos, basado en los principios generales de uso de color, contenidos web, accesibilidad e interacción con la página web.
3. Revisión, rediseño final.

3.1.9 Presupuesto de la estrategia

TV USAC no cuenta con personal específico para el mantenimiento de la página *web* ni para diseñar un nuevo logo y página *web*. Ambos son los productos de la estrategia virtual de esta investigación para este canal televisivo. Sin embargo, esta estrategia tuvo como objetivo elaborar dicha página y logo de TV USAC, para lo cual se utilizaron los recursos del autor del presente trabajo.

Por lo tanto, si TV USAC avala los costos para implementar la nueva página *web* y el nuevo diseño del logo, es necesario se realicen las gestiones correspondientes por parte de las autoridades de la Dirección General de Extensión Universitaria (DIGEU) a la que pertenece el canal, para la aprobación y pago de ambos diseños. Los cuales fueron elaborados y presentados como productos de la presente estrategia.

Para la página *web* es necesario desembolsar las siguientes cifras:

- Un técnico de promoción e imagen digital, quien es el encargado de la implementación, puesta en marcha y el control del mercadeo de la página. En este caso, es quien mantendrá viva la página y buscará promotores, publicidad y posicionamiento para la página: Q12,000.00 como único pago.
- Un animador digital y *community manager* para que se haga cargo de mantener actualizada la página de TV USAC con la información que este medio vaya generando. Su sueldo aproximado mensual es de Q9,000.00. Esta estrategia es para que la página y el logo queden permanentes en TV USAC.

3.1.10 Viabilidad de la propuesta

Actualmente, la propuesta de la nueva página *web* y nuevo logo de TV USAC aún no se han implementado ni lanzado al público, porque no se ha presentado a la Dirección General de Extensión Universitaria (DIGEU) de la Universidad de San Carlos. La DIGEU debe avalar y financiar estos nuevos diseños en cuanto al cambio de imagen, lo que permitirá la implementación de la presente propuesta de comunicación virtual.

Con la aprobación presupuestaria de la DIGEU se podrá lanzar el rediseño de la página web y logo del canal TV USAC, producto de esta estrategia, lo que mejoraría sustancialmente la calidad de la comunicación virtual de este medio de información universitario, queda en manos de las autoridades correspondientes la aprobación del presupuesto para la ejecución de la presente propuesta, la cual fue creada con ese propósito.

3.1.11 Control y seguimiento

Los dos productos propuestos y elaborados para mejorar la comunicación virtual de TV USAC que se realizaron para este trabajo son: el rediseño de la página *web* y el rediseño del logo, los cuales solamente esperan ser aprobados por las autoridades correspondientes de la USAC. De ser así, este instrumento de control y seguimiento es clave para que los directivos puedan verificar la necesidad de lanzar y financiar la página nueva de TV USAC y el logo.

No solo esto sino, además, de pagarle a un equipo de profesionales que alimenten constantemente la página, que la mantengan activa y que llegue a los usuarios para que la tengan como primera opción en cuanto a temas culturales, deportivos, noticiosos y estudiantiles de la USAC.

Imagen 32

Instrumento para el control y seguimiento

Instrumento para el Control y Seguimiento
Productos de Estrategia de Comunicación Virtual

Producto	Acción	SEMANA							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Página Web	Visitas a la página web (navegadores que han llegado a la página)								
	Visitantes únicos que inician sesión en la página (cookie individual)								
	Páginas vistas dentro del sitio web								
	Duración de la visita								
Página Face Book	"Me gusta" o Seguidores de la página								
	Horarios de conexión de los usuarios								
	Rendimiento de publicaciones								
	Alcance viral								
	Alcance orgánico								
	Seguidores más activos								
Logotipo	Acomodación en diferentes sustratos virtuales y físicos								
	Impacto de la imagen								
	Descarga del logotipo								

Fuente: César Pozuelos (2019). Protocolo de seguimiento. [Imagen] Guatemala.

Este instrumento está diseñado como una herramienta de control y seguimiento para detectar las fallas y logros de los productos ya mencionados; se basó en lo que se espera que cumpla la nueva página web y logo de TV USAC. Por lo tanto, es de utilidad e importante su aprobación para que las autoridades observen las mejoras que puede lograr la comunicación virtual en canal 33 o TV USAC.

Conclusiones

1. Según los resultados obtenidos en las encuestas la principal causa de que el contenido de la página *web* de TV USAC se encuentre desactualizado corresponde en un 70% a la falta de personal que administre esta página, generando menor interacción por parte de los usuarios e interés en los elementos generales que la conforman entendiendo que entre mejor organizados se encuentran los elementos digitales según las preferencias del usuario mejor será la comunicación e interacción de este.
2. Facebook, Twitter y Youtube son las redes preferidas por los usuarios al contar con retroalimentación inmediata y contenido que se encuentra accesible coincidiendo con Leandro Zanoni (2008) en que el usuario actualmente es el protagonista absoluto de internet según las nuevas plataformas convirtiéndolo en un elemento activo importante en la reproducción del contenido por lo las redes que permiten una mayor participación de los usuarios resultan más llamativas.
3. La página web de TV USAC no representa un medio de comunicación virtual significativo para los usuarios al no contar con los elementos suficientes que generen identidad en los mismos o que proporcionen información valiosa para dar seguimiento, sobre todo al no contar con una marca de presencia influyente en los usuarios interfiriendo negativamente en la comunicación con estos.
4. Los consultantes de las redes de TV USAC son trabajadores en un 72% y estudiantes en un 24% quienes muestran preferencia por los temas de cultura, educación y noticias.

Recomendaciones

1. Se recomienda la aprobación del presupuesto que permita la contratación del personal necesario para la actualización y manejo de la página web TV USAC y que permita efectuar los pagos correspondientes a los derechos por el mantenimiento de red, logrando así el reconocimiento y comunicación esperada en todos los medios asociados a TV USAC.
2. Se recomienda dar seguimiento y promover la interacción de los usuarios en el rediseño de la página mediante recursos gráficos y audiovisuales actualizados evitando la monotonía, falta de interacción y movimiento según las encuestas realizadas.
3. Para aprovechar la página web de TV USAC se debe contar con los elementos suficientes que generen identidad en los usuarios mediante el rediseño y la aplicación de una marca de presencia aumentando la interacción de estos tal como se da en las redes Facebook, Twitter y Youtube .
4. Es recomendable orientar el contenido a las preferencias de los usuarios sobre los temas de cultura, educación y noticias según los resultados obtenidos en las encuestas.
5. La mayoría de consultantes de la web TV USAC son trabajadores y estudiantes por lo que se recomienda orientar los contenidos a las preferencias de esta población siendo estos cultura, educación y noticias.

Referencias

Bibliografía

- Comunidad de Madrid. (s.f) Guía Práctica del Emprendedor. Unión Europea Fondo Social Europeo. Madrid; España.
- CSU. (2008). Sistema Universitario de Comunicación. Editorial Universitaria: Usac; Guatemala.
- DIGEU. (2017). Reestructuración de TV Usac. Editorial Universitaria: Usac; Guatemala.
- Drassi, Sophia. (2020). Rediseño de la página web para TV USAC. Guatemala. SE
- Galaz, U. (2014). *Los orígenes de las redes sociales*. México: Deloitte.
- Galmés, M. (2015). Social Media y estrategias de comunicación. Madrid: Fonseca.
- Gómez, Alexandra (2009). Foros de discusión en línea, Universidad ICESI; Cali, Colombia.
- Hutt, H. (2011). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Universidad de Costa Rica; Costa Rica.
- José Carlos Lozano (2007) Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas, Monterrey, México.
- López, Guillermo. (2005) Modelos de Comunicación en Internet, Librería; Valencia, España.
- Marínez, F. y Solano, I. (2003). El proceso comunicativo en situaciones virtuales, en Martínez, F. (comp) *Redes de comunicación en la enseñanza*, Barcelona, Paídos.
- Martínez, Jorge (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes, Revista Latinoamericana de Administración, Bogotá, Colombia.
- Moreno, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre económico*, (páginas 161-192).
- Morín, Edgar. (1997). Introducción al pensamiento complejo. Editorial Gedisa. Barcelona, España.

Nardo, Andrea (2012) Investigación de la comunicación de masas: Reseña Mauro Wolf. Universidad de Pavia, Italia.

RD Station (2017). La Guía definitiva de Redes Sociales. Equipo de marketing de contenido; Brasil.

Wolf, Mauro. (1987) La investigación de la comunicación de masas, Paidós

Zanoni, Leandro (2008). El imperio digital, 1ª Edición. Ediciones B Argentina, S.A, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

E-grafía

Bustos, German (2020) Elementos de una página Web. Red Gráfica Latinoamérica; Recuperado de <http://redgrafica.com/Elementos-del-diseno-web-estilos-y/>

Drassi, S. (10 de junio de 2020). *Página Web TV USAC rediseño*. Recuperado de <https://sophiadrasi.com/tvusac/>

DUSAC. (20 de octubre de 2019). *Dirección General de la Extensión Universitaria.*; Recuperado de <http://digeu.usac.edu.gt/index.php/quienes-somos>

Gracia, M. (2002). Problemas conductuales relacionados con el uso de internet. España: Anales de Psicología.

Raffino, Estela (20 de julio, 2020) Comunicación virtual; para Concepto.de. Argentina; Recuperado de: <https://concepto.de/comunicacion-virtual/>.

SMG. (1 de noviembre de 2019). Social Media Genesis. Recuperado de <https://concepto.de/comunicacion-virtual/>

TV USAC (2020) TV USAC, Universidad de San Carlos de Guatemala; Guatemala, Recuperado de <https://www.tvusac.com/>

Captura de Pantalla

Pozuelos, César (2019). Página de inicio de fan *page* en *Facebook*. Recuperado de

<https://www.facebook.com/tvusac>

Pozuelos, César (2019). Página de inicio portal Twitter TV USAC. Recuperado de:
<https://twitter.com/tvusac>

Pozuelos, César (2019). Página de inicio *YouTube* de TV USAC Recuperado de:
<https://www.youtube.com/user/TVUSAC>

Pozuelos, César (2019). Portal TV USAC, página de inicio. Recuperado de:
<http://www.tvUSAC.com>

Imágenes

César Pozuelos (21 de julio, 2019). Ruta estratégica. [Imagen] Guatemala.

DIGEU (2017). Organigrama general de TV USAC. [Imagen]. Reestructuración final TV USAC; Guatemala.

DIGEU (agosto, 2017) Reestructuración DIGEU-TV Final Autorizada por DDO, (pág.15-17), Guatemala.

Fotografías

Fuente: César Pozuelos (2019). Set de grabación TV USAC. [Fotografía]. Paraninfo universitario, Guatemala

Pozuelos, César (2019). Diseño página TV USAC. [Fotografía]. Guatemala.

Pozuelos, César (2019). Instalaciones de TV USAC: Entrada principal que lleva a las oficinas del centro de operaciones. [Fotografía]. Paraninfo universitario, Guatemala.

Pozuelos, César (2019). Interior TV USAC. [Fotografía]. Paraninfo universitario, Guatemala.

Pozuelos, César (2019). Secretaría de TV USAC. [Fotografía]. Paraninfo universitario, Guatemala.

Pozuelos, César (2019). Switcher. TV USAC. [Fotografía]. Guatemala. César Pozuelos (2019). Programa al Aire TV USAC. [Fotografía]. Guatemala.

Pozuelos, César (2019). Switcher. TV USAC. [Fotografía]. Paraninfo universitario, Guatemala.

Pozuelos, César (2019). Team Viewer TV USAC. [Fotografía]. Paraninfo universitario, Guatemala.

Anexos

Anexo 1. Instrumento

Universidad de San Carlos de Guatemala
Coordinación General de TV USAC



“Diagnóstico sobre la Unidad de Televisión Universitaria de la Dirección General de Extensión”

Esta es una encuesta que se realiza a los trabajadores de TV USAC para desarrollar el diagnóstico sobre el tema: *Análisis de la administración de la página web de TV USAC*. Muchas gracias por su colaboración.

Instrucciones

Lea detenidamente cada pregunta y responda:

Sexo: M_____ F_____

Edad: 20 a 35 años _____ 36 a 50 años _____ 51 años o más _____

1. Marque con una X el puesto que desempeña en TV Usac:

- a. Productor _____
- b. Camarógrafo _____
- c. Asistente de Producción _____
- d. Editor de televisión y animador _____
- e. Editor de televisión _____
- f. Supervisor de transmisión _____
- g. Operadores de transmisión/ Programadores _____
- h. Coordinador _____

- i. Secretaria _____
- j. Auxiliar de tesorería _____
- k. Auxiliar de servicios varios _____
- l. Supervisor de operaciones técnicas _____
- m. Encargada de equipo de producción _____
- n. Servicio Técnico _____
- o. Otro: _____

2. ¿Sabe que TV USAC tiene una página web?

Sí _____ No _____

3. Responda lo siguiente respecto de la página web de TV USAC:

a) La página presenta interacciones online entre seguidores

Sí ___ No ___ No sé ___

b) La página presenta feedback (eventos pasados) sobre los servicios de TV USAC Sí ___ No ___

No sé ___

c) La página verifica la presencia de marca

Sí ___ No ___ No sé ___

d) La página presenta toda la información posible de TV USAC

Sí ___ No ___ No sé ___

e) La página define los indicadores de rendimiento (social KPIs)

Sí ___ No ___ No sé ___

f) La página establece las personas que vieron, descargaron o escucharon algo del contenido de la página

Sí ___ No ___ No sé ___

g) Le llama la atención el contenido de la página

Sí ___ No ___ sé ___

h) Ha compartido alguna publicación de la página

Sí ___ No ___ No sé ___

i) La página enumera los clics, likes, shares y comentarios de los usuarios

Sí ___ No ___ No sé ___

j) Esta página analiza a los seguidores para determinar la coincidencia con la buyer persona

Sí ___ No ___ No sé ___

k) En la página se trackean los enlaces publicados en redes sociales

Sí ___ No ___ No sé ___

l) En la página se crean landing pages

Sí ___ No ___ No sé ___

m) En la página se analizan con XQVI a los fans

Sí ___ No ___ No sé ___

n) En la página se analizan con XQVI la lista de los posts

Sí ___ No ___ No sé ___

ñ) En la página se comparan perfiles

Sí ___ No ___ No sé ___

o) En la página se mide el tráfico en las redes sociales con Google Analytics

Sí ___ No ___ No sé ___

p) La página presenta plantillas de *facebook, youtube, instagram, twitter* y otros

Sí ___ No ___ No sé ___

q) La página presenta diagramas, mapas y matrices

Sí ___ No ___ No sé ___

r) La página presenta gráficos

Sí ___ No ___ No sé ___

s) La página presenta árbol de objetivos, FODA, árbol de problemas u hoja de recolección de datos

Sí ___ No ___ No sé ___

t) La página determina a los públicos, mapas e influenciadores

Sí ___ No ___ No sé ___

u) La página define y lista análisis de datos

Sí ___ No ___ No sé ___

4. ¿Usted ha interactuado en la página *web* de TV USAC?

Sí _____ No _____

5. ¿Le gusta el diseño y presentación de la página *web* de TV USAC?

Sí _____ No _____

6. ¿Sabe si hay alguna persona que administre la página *web* de TV USAC?

Sí _____ No _____.

7. ¿Qué le gustaría que tuviera la página *web* de TV USAC?

Gracias por su tiempo y por haber contestado este cuestionario.

Anexo 2. Comunicación virtual de TV USAC

Comunicación Virtual de TV USAC
Tu universidad - Tu canal

IMPORTANCIA DE PAGINA WEB

- Un diseño moderno y llamativo
- Actualización de contenido
- Acceso desde la pagina web para las redes sociales

LO QUE SE ESPERA

Por medio de la página web atraer más usuarios y lograr que más personas sintonicen el canal TV USAC

USO EN LA WEB

Toda pagina web debe tener sus redes sociales habilitadas. Para que cualquier usuario que ingrese sea capaz de ubicar

Algunas redes sociales que deben tener

Blog Wikkis Gmail Whastapp

Facebook Twitter

Fuente: Captura de pantalla de elaboración propia. (Comunicación virtual. 29 de julio de 2019).

Anexo 3. Presupuesto de elaboración de la página *web* para TV USAC



En la Web: www.tha.com.gt PBX. 2458-2120

Horario de atención al cliente 8:00 A 17:00 horas.

Cliente:	TV USAC
Fecha:	14/07/2020
Paquete:	Prosite
Propuesta	C-893

Descripción y detalle del producto:

Descripción	Incluye
Diseño personalizado.	✓
Fomulario de contacto.	✓
Estadísticas Google Analytics.	✓
Secciones quienes somos, programas y servicios, contáctenos	✓
Integración Google maps. Y botones "Como llegar".	✓
Link a redes sociales y burbuja de whatsapp.	✓
Vinculación con el Streaming.	✓
Capacitación.	✓
Control de calidad.	✓

Precios y condiciones de pago:

Descripción	Costo
Prosite	Q12,500.00
Total	Q12,500.00

Condiciones:

Opciones de pago:

Contado.

Datos de facturación:

Nombre de Empresa:	
NIT:	
Dirección:	

Firma y nombre representante empresa.	Firma y nombre representante The Hermes Agency.

Anexo 4. Presupuesto para nuevo logo de TV USAC

ACTIVIDAD	CURSO DE ACCIÓN	COSTO DE ACTIVIDAD POR HORA	TIEMPO INVERTIDO	COSTO
Insumos	- Hojas e impresiones (validaciones y documentación)		en 2 meses	Q. 75.00
	- Gasolina		en 2 meses	Q. 400.00
	- Instrumentos para bocetos (Lápices, lapiceros, cuaderno, etc).			Q.50.00
	Impresión de prototipo del producto.			Q.600.00
	Snacks para la presentación			Q.80.00
Servicios Profesionales Investigación de campo	- Preparación de instrumentos	Q.120.00	4 horas	Q. 480.00
	- Ejecución	Q.120.00	7 horas	Q.840.00
	- Documentación	Q.120.00	7 horas	Q.840.00
Planeación Estratégica	- Planeación	Q.120.00	9 horas	Q. 1,080.00
	- Racionalización	Q.120.00	7 horas	Q.840.00
	- Construcción de estrategias	Q.120.00	7 horas	Q.840.00
Desarrollo Creativo	- Uso de mapas conceptuales	Q.130.00	4 horas	Q. 520.00
	- Uso de métodos para el insight	Q.130.00	10 horas	Q.1,300.00
	- Construcción de estrategias	Q.130.00	8 horas	Q.1,040.00

ACTIVIDAD	CURSO DE ACCIÓN	COSTO DE ACTIVIDAD POR HORA	TIEMPO INVERTIDO	COSTO
Desarrollo de propuestas de diseño	- Primer nivel de visualización	Q.75.00	72 horas	Q.5,325.00
	- Segundo nivel de visualización	Q.75.00	74 horas	Q.6,550.00
	- Tercer nivel de visualización	Q.75.00	120 horas	Q.9,000.00
Evaluaciones para cada propuesta de diseño	- Preparación de instrumentos	Q.120.00	6 horas	Q.480.00
	- Gestión de actividad	Q.120.00	10 horas	Q.1,200.00
	- Compensación de tiempo a profesionales	Q.200.00 c/u		Q.800.00
Realización de propuesta final de diseño	- Diagramación de branbook 33 páginas.	Q.80.00 c/u		Q.2,640.00
	- Diseño de mouckups y aplicaciones.	Q.120.00	24 horas	Q. 2,880.00
	- Animaciones del logotipo 2D	Q.120.00	20 horas	Q.2,400.00
Correcciones de errores	- Aplicaciones de cambios	Q.100.00	15 horas	Q.1,500.00

TOTAL

401 horas

Q. 40, 920.00

Anexo 5. Instrumento para el control y seguimiento de productos de estrategia de comunicación virtual

Instrumento para el Control y Seguimiento Productos de Estrategia de Comunicación Virtual

		SEMANA							
Producto	Acción	1	2	3	4	5	6	7	8
Página Web									
	Visitas a la página web (navegadores que han llegado a la página)								
	Visitantes únicos que inician sesión en la página (cookie individual)								
	Páginas vistas dentro del sitio web								
	Duración de la visita								
Página Face Book									
	"Me gusta" o Seguidores de la página								
	Horarios de conexión de los usuarios								
	Rendimiento de publicaciones								
	Alcance viral								
	Alcance orgánico								
	Seguidores más activos								
Logotipo									
	Acomodación en diferentes sustratos virtuales y físicos								
	Impacto de la imagen								
	Descarga del logotipo								

Guatemala, 13 de Julio 2020

Dirección de Extensión Universitaria DIGEU
A quien corresponda:

La presente carta es para reiterar mi aporte profesional a la Universidad San Carlos de Guatemala, reintegrando lo que durante los años de mi carrera fue invertido.

Por lo que autorizo que el proyecto ya realizado y entregado durante mi EPS titulado "Rediseño de la estructura de la identidad visual gráfica de TV USAC para su identificación como medio de información siendo este parte de la Universidad San Carlos de Guatemala ", pueda ser utilizado en el momento que más le convenga a la institución.

Así mismo estoy muy expectante de la implementación del cambio de identidad gráfica, ya que es un aporte con el fin de una mejora visual que ayudará al reconocimiento y estatus del canal.

Sin más que agregar me despido de usted.

Atte.
Jennifer Rochelle Orellana Barrera

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jennifer Orellana', with a large, stylized flourish above the name.

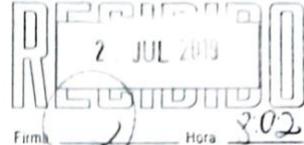


Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 25 de julio de 2019
Of. Postgrado No. 268-2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
TV USAC, La Televisión Alternativa



Licenciado
Javier Enrique Corleto Mejía
Coordinador General de TV USAC
Presente

Estimado Licenciado Corleto:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado César Augusto Pozuelos Morales, registro académico No. 9114756, quien es estudiante de la tercera cohorte de la Maestría en Comunicación Virtual, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Lic. César Pozuelos, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría, en Televisión Universitaria -TV USAC-, el primero consiste realizar un Diagnóstico de Comunicación Virtual, en cinco meses (julio a noviembre del año en curso), en el cual se detectarán los principales problemas que aquejan en dicha Institución en el campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentará una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual, (enero a mayo de 2020).

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que el Licenciado Pozuelos, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en dicha Institución, así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. Estudios de Postgrado



c.c. archivo



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



CGTVUSAC-049-2019

Guatemala, 04 de octubre de 2019.

Maestro Gustavo Adolfo Portillo
Director Depto. Estudios Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Morán:

Reciba un cordial saludo de TV USAC La Televisión Alternativa.

Por este medio le informo que he revisado y se avalado el desarrollo del Anteproyecto y Proyecto de graduación, solicitado por el estudiante de la Maestría en Comunicación virtual, Lic. César Augusto Pozuelos Morales con registro académico 9114756. El cual inició con la fase de diagnóstico. Por lo tanto, nos complace informar que dicho Proyecto está aprobado, tomando en cuenta que beneficiará a nuestra casa de estudios al conocer la situación en que se encuentra nuestro canal universotario a la vez que fortalecerá los esfuerzos que deseamos implementar, para que este medio brinde cobertura a los intereses de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Sin otro particular y agradeciendo su atención, me suscribo.

Atentamente;

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Lic. Javier Corleto

Coordinador General de TV USAC
Universidad de San Carlos de Guatemala.



c.c.archivo



J-TVUSAC-001-2020

Guatemala, 24 de septiembre de 2020.

Doctora
Aracelly Krisanda Mérida González
Directora, Depto. Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimada doctora Mérida

Reciba un cordial saludo de TV USAC, la televisión alternativa.

Por medio de la presente hago de su conocimiento que se autorizaron y ejecutaron los siguientes productos para la estrategia de comunicación virtual presentada por el **Licenciado César Augusto Pozuelos Morales**, Registro académico No. **9114756** Y DPI **2179 20918 0101**, de acuerdo a lo siguiente:

Detalle de productos elaborados por la estrategia

- a) *Primer producto: rediseño de la página web de TV USAC*
- b) *Segundo producto: rediseño del logo de TV USAC*

A la vez se confirma que la información que será incluida en el informe de graduación es fidedigna de TV USAC, La Televisión Alternativa.

Sin otro particular y agradeciendo su atención, me suscribo.

Atentamente;

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lic. Javier Corleto
Jefe de TV USAC



Universidad de San Carlos de Guatemala.

c.c.archivo

Guatemala, 22 de septiembre 2020

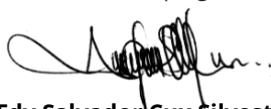
Dra. Aracelly Mérida
Directora Departamento de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por este medio se hace constar que, se ejecutó el análisis de antiplagio al informe final de graduación: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE AUDIENCIA TV USAC**, del grado de **Maestría en Comunicación Virtual**, perteneciente a: **César Augusto Pozuelos Morales**, carné: **2179209180101** y registro académico: **9114756**.

El resultado obtenido del análisis del documento, tuvo una coincidencia comparativa del 14 %, cuyas similitudes son relacionadas con títulos, frases comunes, nombres de instituciones, artículos periodísticos, citas, referencias bibliográficas y enlaces a sitios web. El porcentaje del resultado es tolerante y se desliga del plagio de información a otros autores, puesto que las coincidencias encontradas citan la fuente original.

Los resultados del informe final se obtuvieron por medio de la plataforma **Viper Plagiarism Checker**, herramienta que escanea, compara y detecta el plagio en más de 10,000 millones de fuentes en internet.

Para el uso que al interesado convenga, se extiende este documento como constancia de que el informe final de graduación analizado, no contiene alteración alguna y se encuentra libre de plagio.



Edy Salvador Cux Silvestre
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Colegiado No. 34,152
Tel: 5441-0302

