

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Estrategia de comunicación para el posicionamiento del Instituto Centroamericano de Estudios Sociales y Desarrollo (INCEDES) en los medios digitales.

Trabajo de EPS presentado por:

**Sarah Elizabeth Chicohay Mejía**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor de tesis:

**M.A. Julio Ochoa España**

Guatemala, octubre de 2013

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lic. Julio Moreno Sebastián

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

**Representantes Estudiantiles**

Pub. José Jonatán Girón

Pub. Aníbal de León

**Representante de Egresados**

Lic. Michael González Batres

**Secretaria**

M. Sc. Claudia Molina

**Comisión de EPS**

Coordinador

M.A. Julio Ochoa España

Supervisor I

M.A. Oneida Rodas

Supervisor II

Lic. Hugo Castro

Supervisor III

Lic. Elio Quim



Guatemala, octubre 26 de 2,013

Estudiante Epesista de Licenciatura  
Sarah Elizabeth Chicohay Mejía  
Carné No. 200715447  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Estrategia de comunicación para el posicionamiento del Instituto Centroamericano de Estudios Sociales y Desarrollo (INCEDES) en los medios digitales.** Y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por **Aprobado por Unanimidad** del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 5 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y Central y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Hugo Rolando Castro Guzmán  
Supervisor

M.A. Oneida Rodas  
Supervisora

M.A. Marco Julio Ochoa España  
Coordinador





Guatemala, enero de 2,013

M.A. Marco Julio Ochoa España  
Coordinador EPS de Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Presente.

Estimado M.A. Ochoa España,

Yo **Sara Elizabeth Chicohay Mejía**, quien me identifico con carné No. **200715447** e inscrito (a) formalmente para el ciclo lectivo en curso, tengo a bien comunicarle que, comprendido dentro de los parámetros legales que establece el reglamento del Ejercicio Público Supervisado, EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y en el entendido que tengo la disponibilidad de tiempo necesario para cursarlo, he decidido optar al sistema de graduación de dicha licenciatura por medio del programa que usted dirige.

Por tal razón, solicito ser aceptado (a) en el programa del EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación correspondiente al año 2,013, comprometiéndome a respetar lo dispuesto en las leyes y reglamentos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Esperando ser aceptada tal solicitud, quedo a la espera de su cordial respuesta.

Atentamente,

**Sara Elizabeth Chicohay Mejía**  
Carné No. 200715447



Cc. Archivo personal



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, febrero de 2013

Estudiante

**Sara Elizabeth Chicohay Mejía**

EPS de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Presente.

Apreciable estudiante **Chicohay Mejía**, para su conocimiento y efectos me permito comunicarle que ha sido oficialmente aceptado (a) para optar al programa de graduación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación denominado Ejercicio Público Supervisado, EPS bajo las condicionantes siguientes:

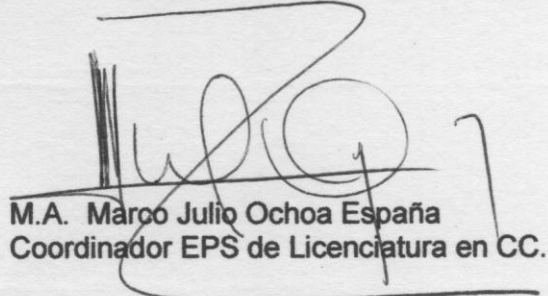
Atender a las normas y procedimientos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Coordinación General del EPS de la licenciatura que actuará bajo los estatutos establecidos en el reglamento interno aprobado por el Consejo Directivo de esta Unidad Académica.

Cumplir a cabalidad con las fases establecidas en el EPS las cuales son de pleno conocimiento por usted, transmitido por medio del curso propedéutico impartido por esta Coordinación.

Rendir su informe de manera profesional y con la fundamentación científica que se requiere para el mismo, cumpliendo con los requisitos que para el efecto se traducen en las cartas oficiales, mismas que deberán ser incluidas en su informe final.

No habiendo más que hacer constar, quedo de usted a sus ordenes.

Deferentemente,

  
M.A. Marco Julio Ochoa España  
Coordinador EPS de Licenciatura en CC.



cc. expediente estudiantil  
cc. archivo Coordinación

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



Guatemala, Enero de 2,013

M.A. Marco Julio Ochoa España  
Coordinador EPS de Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Presente.

Apreciable Maestro Ochoa, tengo ha bien informarle que a ésta institución se ha presentado el (la) estudiante Jara Elizabeth Chiohay Mejía quien se identifica con su No. de Carné 2007-1544F a solicitar le sea aceptada su participación como epesista del programa que usted dirige.

En tal sentido, comunicamos a usted que el (la) estudiante ha sido aceptado (a) bajo el siguiente compromiso:

La institución se compromete a otorgar un espacio físico al (la) estudiante para que realice de forma profesional su trabajo de investigación.

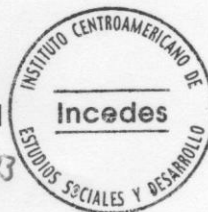
La institución se compromete a emitir un informe mensual sobre la labor del (la) estudiante a la Coordinación que usted dirige mediante correo electrónico y,

La institución se compromete a no desviar el trabajo para el que el (la) epesista fue aceptado, (a) en el entendido que el mismo comprende un diagnóstico, propuesta, ejecución y evaluación de estrategias comunicacionales que sirvan de soporte al buen funcionamiento y desempeño tanto del personal como de los objetivos de la misma.

Sin más que hacer constar, nos suscribimos de usted.

Cordialmente,

Lic. Jelina Irene Velazquez  
Presidente, Director o Coordinador General



11/19/2013

cc. archivo estudiantil  
cc. archivo Coordinación



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de agosto de 2013

Licenciada  
Irene Palma  
Directora Ejecutiva  
INCEDES  
Su Despacho.

Apreciable Licenciada, al saludarle fraternalmente nos comunicamos con usted antes que todo, para agradecer el apoyo prestado a esta coordinación del EPS de la Licenciatura, al abrir sus puertas a una de nuestras aspirantes al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Sin ese apoyo, hoy no contaríamos con la experiencia de nuestra epesista ni con la posibilidad de egresar a una profesional más con el alto nivel que nuestra Alma Máter exige.

Al tiempo, enviamos esta misiva para dos objetivos fundamentales, a) agradecer el apoyo a nuestra epesista y notificarle que su práctica culmina el próximo 06 de septiembre, esperando haya sido de mucho apoyo a la institución que usted dirige y b) extender una cordial invitación para que usted o, en el entendido de su apretada agenda, un representante suyo nos pueda acompañar al acto de graduación de la Octava Promoción del EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a llevarse a cabo el próximo 9 de noviembre en el horario comprendido de 15:00 horas a 18:00 horas en el Aula Magna Iglú, ubicada en el Campus Central de nuestra Universidad.

Con el agradecimiento ante todo y nuestros mejores deseos porque sus actividades se realicen con resultados positivos, me suscribo de usted.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Deferentemente,

  
M.A. Marco Julio Ochoa España  
Coordinador EPSL 2013.



*Recibido 22/08/2013*



cc. estudiante.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

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



**Acto que dedico a:**

**Mis padres**

Jorge Humberto Chicohay Morales  
Norma Elizabeth Mejía Alay

**Mis hermanos**

Caleb Mihai Chicohay Mejía  
Hamilton Eliasib Chicohay Mejía  
Ludwing Isaac Chicohay Mejía

**Mi familia y amigos**

## **Agradecimientos a:**

### **Dios**

Por abrir las puertas necesarias, por iluminarme a lo largo de mi vida, por protegerme y guiarme.

### **Mis padres**

Jorge Humberto Chicohay Morales

Norma Elizabeth Mejía Alay

Por todo su amor, por sus esfuerzos, por el apoyo brindado a lo largo de mi vida, gracias a ustedes soy lo que soy. Los amo con todo mi ser.

### **Tía Paula Mejía**

Por ser un ejemplo a seguir y por demostrarme que luchando por lo que deseamos podemos alcanzar más de lo que imaginamos.

### **Licda. Irene Palma**

Por brindarme su apoyo y conocimientos en el desarrollo de este trabajo.

### **Licda. Kathryn Klass**

Por el apoyo y confianza a lo largo del EPS.

### **Amigos**

Byron Hernández, Alberto Fajardo, Lisvet Sance, Gabriela Valenzuela, Eleazar Méndez, Jennyfer Castro, Claudia Mendoza, Monica Troncony, Fernanda Mancilla, Omar Sermeño, Maryolin Monjes, Rocío López, Raquel Alvarez, Lester Luna, Adriana Flores.

## Indice

### Introducción

#### Capítulo 1

1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Planteamiento del Problema.....	3
1.4 Delimitación del Tema.....	4
1.4.1 Delimitación geográfica.....	4
1.4.2 Delimitación demográfica.....	5
1.4.3 Delimitación Temporal.....	5
1.5 Objetivos.....	5
1.6 Misión Institucional.....	6

#### Capítulo 2

##### Fundamentos Teóricos

2.1 La Comunicación.....	7
2.2 La Información.....	8
2.3 Esquema Comunicacional.....	8
2.4 Tipos de Comunicación.....	9
2.4.1 Comunicación Interpersonal.....	9
2.4.2 Comunicación Organizacional.....	9
2.4.3 Comunicación Interna.....	10
2.4.4 Comunicación Externa.....	11
2.4.5 Comunicación Masiva.....	11
2.4.6 Comunicación Alternativa.....	12
2.4.7 Comunicación Digital.....	13
2.5 Medios de Comunicación.....	14
2.5.1. El internet.....	15
2.5.2.Cibermedios.....	15
2.6 Público Objetivo.....	17
2.7 La Observación.....	17
2.8 Tipos de Observación.....	18
2.8.1. Observación dirigida.....	18
2.8.2. Observación Participativa.....	18
2.8.3Observación Científica.....	18
2.9 El Diagnóstico.....	19
2.9.1. Tipos de diagnósticos.....	19

#### Capítulo 3

3.1 La institución.....	21
3.2 Perfil Institucional.....	21
3.3 Diagnóstico de Comunicación.....	21
3.4 Situación problema.....	23
3.5 FODA Institucional.....	24
3.6 Árbol de Problemas comunicacionales en la Institución.....	25
3.7 Fundamentación científica cuantitativa del diagnóstico.....	29

3.8 Instrumento utilizado.....	44
3.8.1 Técnicas.....	44
3.8.2 Instrumentos.....	44
3.9 Resultados del diagnóstico.....	46
3.10 Destinatarios directos.....	47
3.11 Resultados esperados.....	47

#### **Capítulo 4**

4.1 Propuesta comunicacional.....	48
4.2 Misión (sobre lo que deseo llegar a obtener con la propuesta).....	49
4.3 Elementos comunicacionales a utilizar en su propuesta .....	50
4.3.1 Página web.....	50
4.3.2. Boletín de novedades.....	55
4.3.3. Redes sociales.....	56
4.4 Proyección de gastos a invertir.....	66
4.5 Evaluación de la propuesta .....	67
4.6 Análisis de resultados de forma comparativa entre el diagnóstico y la propuesta.....	70

Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	72
Referencias Bibliográficas.....	73
Anexos.....	77

## **Introducción**

En Guatemala existe gran cantidad de ONG's (Organizaciones No Gubernamentales), orientadas al desarrollo de proyectos, cuyo fin es aportar a la sociedad guatemalteca su producto, según sea la naturaleza. El Instituto Centroamericano de Estudios Sociales y Desarrollo (INCEDES), es el objeto de estudio.

Se ha desarrollado una estrategia de proyección para mejorar el proceso comunicacional de la institución, con el objetivo de fortalecer los esfuerzos en la divulgación e información, sobre la labor que realiza y los programas que lleva a cabo.

La estrategia pretende ser una herramienta útil en la institución, para mejorar los procesos externos e internos. Es decir darse a conocer, que la sociedad se interese y con los proyectos que generan incidencia, en temas de migración.

## 1.1. Antecedentes

El desarrollo y crecimiento de las ONG's, es uno de los fenómenos más significativos de los últimos años en el panorama de la cooperación internacional. Instituciones estatales e internacionales Banco Mundial, Unión Europea, Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y Países Iberoamericanos (SECIPI), Comunidades Autónomas, etc. han ido tejiendo estructuras de colaboración con las ONG's, ya sea, financiando sus proyectos o a través de la ayuda de las mismas, en proyectos desarrollados por los propios organismos internacionales.

Actualmente se confía en las ONG's, por su rapidez en movilizar a la sociedad y llegar a los sectores más necesitados de la población. Otro factor es el alto índice motivacional hacia el personal que trabaja para estas organizaciones. Una de las características es el énfasis en que los miembros no trabajan para ganarse la vida, sino por una causa social.

Usualmente las campañas de cambio social son llevadas a cabo por ONG's, y prevalece el agente de cambio que son esfuerzos organizados que intentan persuadir a otros que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes prácticas y conductas.

Diferentes pensadores coinciden en señalar que tras los cambios de tendencias se ha abandonado la política para entrar en la gestión. La participación creciente de las ONG's y del mundo empresarial en las tareas de cooperación parece que confirma esta tendencia. El objetivo de la comunicación social, según Kotler (1991), es "originar el cambio social que mejore la vida". Este es el desafío último al cual han de responder las nuevas técnicas de gestión aplicadas a las entidades sin ánimo de lucro.

La transmisión y difusión de la comunicación con la aplicación de metodología y técnicas apropiadas, puede ser un índice significativo de la calidad misma de la campaña que lance y por lo tanto, de la propia organización. Cuidar y priorizar al

máximo los elementos de comunicación se convierten en un objetivo estratégico fundamental en este tipo de instituciones sociales.

Es necesario, que la organización proyecte a su público objetivo una imagen clara y positiva, y que éste, la perciba de igual modo.

Buena parte de los procesos de comunicación de las ONG´s se desarrollan como medio de sensibilización de la opinión pública para la educación al desarrollo (marketing social) y para la obtención de recursos (campañas de obtención de fondos). Las organizaciones exitosas deberán conjugar su postura estratégica, su estructura organizativa, su misión y sus tácticas de marketing para alcanzar un alto nivel de aceptación tanto en sus actividades internas como externas.

Por otro lado, la opinión pública exige que las organizaciones no lucrativas se rijan por criterios de eficacia económica, punto donde se enlazan con los modelos de gestión empresarial, hecho que aumenta, por la concurrencia que se produce entre las mismas entidades no lucrativas al momento de captar recursos económicos y humanos. Es así, como eficacia y transparencia derivan dos valores básicos para evaluar la gestión de cualquier entidad no lucrativa. La comunicación entendida como elemento estratégico del que hacer de toda empresa, tiene como función genérica que la misión sea conocida. De esta manera, en el caso de las ONG´s se pretende captar donantes, captar voluntarios, y llevar a cabo campañas de sensibilización, educación y formación.

INCEDES es una asociación civil que nació como iniciativa de un grupo de profesionales guatemaltecos quienes después de varios años de trabajo conjunto, impulsan desde febrero de 2005, su formación como entidad con personería jurídica propia, amparada en las leyes vigentes de Guatemala, no lucrativa, social, cívica y de servicio a la sociedad, a la comunidad académica y de compromiso con el fortalecimiento democrático del Estado, para actuar por sí misma y en colaboración con diversos organismos públicos y privados cuyos fines sean análogos y que deseen colaborar con esta entidad y su enfoque de trabajo.

INCEDES trabaja en México, Centroamérica y el Caribe, así como en otros países regiones donde lo considere necesario para el alcance de sus propósitos.

## **1.2. Justificación**

Una ONG, necesita realizar los procesos comunicacionales internos y externos adecuados para facilitar el trabajo, hacer más atractiva a la institución, generar opinión pública, atraer voluntarios, generar cambios e incidencia en la sociedad.

Para mejorar las carencias comunicacionales dentro de la institución, es necesario divulgar la información sobre la labor que realiza, dar a conocer los proyectos en los que trabaja y desarrolla actualmente, aumentar la presencia de la imagen institucional al ojo de la opinión pública en los medios digitales para generar que el grupo objetivo conozca los esfuerzos institucionales.

Este estudio describe, expone y da a conocer los aspectos que limitan la divulgación de información con el fin de aumentar la capacidad que tiene INCEDES para promover la integración de redes de pensamiento y cambio en la realidad de los migrantes, los programas que desarrolla, las estrategias de trabajo que implementan enfocado en el desarrollo de sus proyectos para lograr garantizar los derechos del migrante y sus familias, formulación y gestión políticas públicas.

Como agentes de cambio, las ONG's se comprometen con la sociedad para generar apoyo social e incidir para la transformación de la realidad, a raíz de esto surge la iniciativa para dirigir de una forma estratégica a la institución para que a través de esfuerzos comunicacionales logren divulgar la información de sus labores.

## **1.3. Planteamiento del Problema**

La limitada información en los medios de comunicación sobre la labor y los proyectos que realiza INCEDES, con los medios de comunicación utilizados, carecen de actualidad, impacto, efectividad y alcance. No existe personal



específico para dedicarse al ámbito comunicacional de la institución, y a raíz de esto, es clara la falta de imagen institucional bajo la perspectiva de la opinión pública.

El problema principal que afronta la institución es el aspecto que limita la divulgación de información sobre la labor que realiza INCEDES, para darse a conocer como un instituto de investigación que abarca temas de migración en los medios digitales.

Tras observar la problemática, surge la interrogante, ¿Qué importancia tienen los medios digitales para la divulgación de información del Instituto Centroamericano de Estudios Sociales y Desarrollo?

A pesar del problema que enfrenta INCEDES, se ha caracterizado por tener iniciativa propia para emprender nuevos proyectos que garantizan, abordan y gestionan la protección de los derechos de las personas migrantes y sus familiares.

#### **1.4. Delimitación del Tema (Área Geográfica)**

##### **1.4.1. Delimitación geográfica:**

Investigadores en Guatemala e investigadores asociados en Centroamérica.

Ubicación de la sede: 40 Avenida 13-91 zona 5, Jardines de la Asunción Norte, Arco 4-7, Guatemala, Guatemala.

Investigación: Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Ciudad Universitaria, zona 12.

#### **1.4.2. Delimitación demográfica:**

Población: estudiantes de ambos géneros, entre las edades de 18 a 35 años, de la carrera de Pedagogía de la Facultad de Humanidades jornada vespertina, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Ciudad Universitaria zona 12.

#### **1.4.3. Delimitación Temporal**

El estudio, se llevó a cabo en el período comprendido del mes de abril a septiembre del año 2013.

### **1.5. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Determinar el proceso de comunicación entre la institución, agentes de cambio y grupo objetivo a fin de enriquecer la información vinculada con temas de ayuda al migrante y su familia.

#### **Objetivos Específicos**

- Actualizar y adecuar la información vinculada con temas de ayuda al migrante para que los medios de comunicación sean más efectivos.
- Informar y ampliar los conocimientos del público para que conozcan el trabajo que realiza INCEDES.
- Promover la interactividad en la sociedad para que aporten al desarrollo de nuevos proyectos.
- Determinar las herramientas a utilizar para mejorar el proceso de comunicación entre la institución y grupo objetivo.

## **1.6. Misión Institucional**

Promover la integración de redes de pensamiento, intercambio, discusión, divulgación y acción para el cambio de la realidad de las migraciones en, desde y hacia México, Centroamérica y el Caribe; y a partir de la profundización en su conocimiento, contribuir al fortalecimiento de las capacidades sociales para su abordaje así como a la formulación y gestión de políticas públicas relacionadas desde una perspectiva de integración regional y de garantía de protección integral de los derechos de las personas migrantes y sus familiares.

## Capítulo 2

### Fundamentos Teóricos

#### 2.1. Comunicación

La comunicación es un medio que permite la conexión e interacción entre las personas para transmitir ideas o intercambiar mensajes, cada vez que se comunica se pone de manifiesto los sentimientos, emociones y necesidades, se hace con personas, amigos, familiares, compañeros de trabajo, vecinos, etc.

A continuación, se citan conceptos para definir la comunicación, fundamentándose en la opinión de estudiosos de la materia.

Según Chiavenato (2006), "el intercambio de información entre personas, significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

Para Paoli (1983), en su libro *Comunicación e Información*, "es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado y que para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocable en común y para poderlas evocar en común necesitamos significantes comunes". Afirma que requerimos experiencias comunes y cuantas más ricas sean éstas, mejor podremos comunicarnos.

Para Navarro (2013), "es la transmisión de información de una fuente de salida a otra, de llegada; por lo tanto es un proceso fundamental por medio del cual todos los seres humanos nos relacionamos entre sí con el propósito de expresar, representar y comprender ideas; es decir transmitimos y recibimos una información".

Según Rizo (2006), considera "que se ha definido desde enfoques muy distintos, uno de ellos, el que pone el acento en las definiciones originarias del término, es el que la vincula con la interacción. La comunicación, como fundamento de la

interacción social, es el mecanismo que ha hecho posible la existencia de lo que llamamos sociedad. Es el principio básico de la organización social, y como tal, es requisito indispensable para las relaciones sociales”. Todo ello pone de manifiesto que la comunicación, antes que nada, es un proceso social articulado en torno al fenómeno de compartir, de poner en común, de vincular.

Se concluye, que el proceso de comunicación necesita de dos o más personas que actúen como sujeto, para poder interactuar entre sí e intercambiar experiencias. A diferencia de la información, ésta aumenta el conocimiento, brinda datos y comunica novedades, es decir, el sujeto emisor no tiene la respuesta inmediata como lo hace la comunicación.

## **2.2. Información**

Dentro del ámbito comunicacional se presenta la interrogante sobre la diferencia que existe entre comunicación e información.

De acuerdo a la opinión de Paoli (1983:p.87), “es el conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que les sirvan como guía de su acción, es decir, no es lo mismo que en la comunicación ya que acá no se tiene que evocar algo en común”. En el contexto social se nos enseña formas de usar las cosas y las relaciones; en este sentido se puede decir que nuestros significados comunes están informados o que nuestra comunicación está informada.

## **2.3. Esquema Comunicacional**

Para comprender el proceso de comunicación es preciso diferenciar los elementos que lo conforman. Berlo (1986:p.92) lo define de la siguiente manera:

- Fuente de comunicación: corresponde a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar.

- Codificador: corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código.
- Mensaje: corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma.
- Canal: corresponde al medio o portador del mensaje al conducto por donde se transmite el mensaje.
- Decodificador: corresponde a lo que traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor.
- Receptor: Corresponde a la persona o grupo de personas ubicadas en el otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación. Si no existe un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación.

## **2.4. Tipos de Comunicación**

### **2.4.1. Comunicación Interpersonal**

Se entiende por comunicación interpersonal aquella que se desarrolla entre dos o más personas, siempre y cuando exista la posibilidad de retroalimentación inmediata por parte de los integrantes que la conforman, en donde todos tienen la oportunidad de ser receptores y emisores a la vez.

Según Velásquez (2006), “la comunicación interpersonal es un diálogo directo o indirecto con otras personas identificadas o identificables. Este tipo de comunicación propicia la interacción real y humana debido a que posibilita el contacto directo entre los interlocutores. Además, propicia la retroalimentación y la superación de los ruidos en los mensajes, ya que es bidireccional.”

### **2.4.2. Comunicación Organizacional**

Según Lucas (1997): “es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta”. También especifica que la comunicación organizacional ayuda a los miembros de la compañía, ya que les permite discutir sus experiencias

críticas y desarrollar información relevante, la cual minimiza actividades; facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización al permitirles interpretar los cambios y, en último lugar, animándoles a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización, siempre cambiantes.

De acuerdo a Goldhaber (1984:p.130), reúne los siguientes puntos:

- Ocurre un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
- Implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
- Implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades. Así propone una definición incluyente: “es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”.

### **2.4.3. Comunicación Interna**

La comunicación interna, es un proceso de formación dentro del ámbito corporativo. Dentro de la indagación, se encontraron definiciones de diferentes autores sobre el concepto mencionado.

Según Capriotti (2009), en su libro Branding Corporativo acerca del concepto de comunicación interna, como el “conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades”.

Según la experiencia de Formanchuk (2010), “la cultura es comunicación en movimiento”. La comunicación interna se mueve siguiendo varias de estas trayectorias: acceso y disponibilidad, igualdad, usabilidad, participación e interacción, construcción colectiva y colaboración, escuchar responder y hacer. La comunicación interna requiere un modo de organización participativo. Entonces

sostiene que la comunicación interna es donde la interacción no se encuentra por jerarquías clásicas ni trayectorias unidireccionales. Donde los roles, tareas, fronteras, liderazgos e intercambios también se flexibilizan y dinamizan, donde el centro y la periferia es contingente, situacional o directamente evaporado bajo un modelo de red de interacciones.

#### **2.4.4. Comunicación Externa**

Dentro de las empresas existe fluidez de información, gracias a esto, el desarrollo organizacional se alimenta cada día con la ayuda de otras instituciones.

Para Kreps (1995) “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”.

Según López (2006) establece que la comunicación externa “surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse”.

#### **2.4.5. Comunicación Masiva**

Según Dominick (2010), “se da en un grupo de individuos que por lo regular actúan dentro de ciertos roles predeterminados en un contexto de organización. En otras palabras, la comunicación masiva es el producto final de más de una persona”. Se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce y transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos, que se dirigen a una colectividad, heterogénea y dispersa. En la comunicación masiva, la fuente es un grupo de individuos que por lo regular actúan dentro de ciertos roles predeterminados en un contexto de organización. La comunicación masiva cuenta con una información detallada acerca de sus receptores, quizá tengan datos generales que conforman el perfil de la audiencia o de los lectores.

Según Donkin (2007), se refiere a la creación de significado a través de mensajes que se envían a un público numeroso, desconocido y anónimo. A medida que aumenta el tamaño del público se reduce la personalización de los mensajes. Se



prepara a los comunicadores masivos tanto visual como emocionalmente, y tanto cronológica como espacialmente de sus públicos, por lo que la calidad del proceso de comunicación masiva difiere de otros contextos de comunicación”.

#### **2.4.6. Comunicación Alternativa**

Según Corrales y Hernández (2012), en la Revista Razón y Palabra, “es resultado de un proceso social alternativo, que difiere en forma, función y contenido al proceso social propuesto por el sistema dominante, generalmente guiado por la relación del gobierno y los medios de comunicación tradicionales. Los medios alternativos nacen a partir de la visión de los propios individuos, aquellos que en su diario existir son partícipes de la realidad social”.

De acuerdo a la fundamentación del Manual Comunicación Alternativa y según López (2005), especifica que “es una comunicación horizontal, donde no existen guías o dirigentes, sino promotores. Es una comunicación con fines educativos que propone, no impone. Es una comunicación que promueve la crítica y la participación. A través de la comunicación alternativa se intercambian opiniones, experiencias y conocimientos, parte de una necesidad y de allí nace la importancia por los participantes, como entes esenciales del proceso de comunicación. La comunicación alternativa cumple funciones como educar, informar y entretener, satisfaciendo de esta forma, las necesidades comunicativas de los sectores populares”.

El Manual de Comunicación Alternativa brinda las siguientes características:

1. Promueve la participación y organización social.
2. Brinda acceso a los medios de comunicación social.
3. Es una herramienta de educación popular.
4. Acelera el cambio y desarrollo social.

Según Interiano (2001), “nace como una necesidad de cubrir espacios de información que dejaban de lado las grandes agencias internacionales después de varias líneas de entender lo alternativo, la comunicación alternativa es aquella que se diferenciaba de la dominante en cuanto a contenidos formales y contenidos ideológico-políticos, medios, públicos, cobertura, horario, etc”.

#### **2.4.7. Comunicación Digital**

La comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos, según la teoría de la comunicación. Comprende todos los esfuerzos y acciones comunicacionales que una institución realiza en internet.

La comunicación ha revolucionado con el pasar de los años y ha hecho que varios usuarios puedan estar conectados a una nueva era ya que le brinda herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que también permite utilizar videos, imágenes, audio, correo electrónico, chats, blogs, etc. para que puedan expresarse e intercambiar sus ideas. La comunicación digital brinda gran cantidad de fuentes que facilitan la navegación en la red como buscadores, redes sociales, información y múltiples herramientas que facilitan la vida en un solo click, esta misma requiere de colaboración e interacción entre las personas que hacen de su uso para que su funcionamiento sea eficiente.

Según Landow (1995), este elemento de la red está relacionado con “un tipo de texto electrónico, una tecnología informática radicalmente nueva y, al mismo tiempo un modo de edición” se entiende, entonces, que este instrumento actúa como un medio informático, al conectar información verbal con no verbal.

De acuerdo a Rosseti menciona en la revista electrónica Razón y Palabra (2013), para hacer de la comunicación digital una alternativa provechosa y realizar acciones nuevas y diferentes a las que se realizan en el mundo físico “es preciso desarrollar una estrategia de comunicación capaz de entender y gobernar la tecnología con el fin de satisfacer las inquietudes culturales y sociales relacionadas con la introducción de la nueva tecnología”.

De acuerdo a lo que afirma Aroche (2011), “hoy se tiene acceso a una diversidad de herramientas para desarrollar nuestro potencial, implementar ideas y crear proyectos de referencia a nivel mundial, las personas son adictas a la comunicación, les gusta estar conectados con otras personas a través de servicios sociales, dispositivos móviles y utilizar al máximo las opciones multimedia para comunicar”, en la comunicación digital se debe de saber: ¿Cuáles son las herramientas actuales? ¿Qué canales te brinda el medio para comunicar? ¿Cómo crear contenido para Internet?.

El alcance de la comunicación digital es extenso ya que se apoya de herramientas y recursos que contiene la plataforma de internet para comunicar, y gracias a eso la comunicación es más dinámica y social.

## **2.5. Medios de Comunicación**

En cuanto se refiere a los medios, se alude a espacios de comunicación de masas, que se difunden a través de mensajes a grandes públicos como la televisión, cine, radio. Para que los medios sean efectivos, esto implica atraer una audiencia y estos a su vez recursos técnicos para poder recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva.

Según Trejo (2000), “los medios conducen mensajes entre una entidad que los produce y sus destinatarios, que lo reciben”. Cuando son de comunicación de masas, los medios llevan mensajes propagados por empresas de información a públicos amplios: unos pocos, difunden para muchos más. En todo caso, se les entiende, precisamente, como intermediarios en esa propagación de no intercambio de contenidos. Son el continente que difunde tales mensajes. De esa manera, a los medios se les define:

- a) por su carácter de intermediarios en el proceso de la comunicación,
- b) por los recursos tecnológicos que hacen posible la propagación de tales contenidos en las sociedades de masas.

Los medios de comunicación masiva que mayor trascendencia han tenido y la siguen teniendo en el mundo, son los medios escritos o impresos, la radio, la televisión y el internet.

### **2.5.1. El internet**

Internet es un medio de comunicación y un vehículo para la comunicación interpersonal y grupal. Pensar en internet como una vía de negocios, implica, además, reconocer su carácter comercial: bien como vehículo de productos o servicios objeto de compra venta, bien como un medio publicitario que adquiere un valor económico en función del público al que alcanza. Internet se concibe como un entorno virtual de mercado.

Según Salaverría (2005), “la interactividad ha sido definida como la esencia de internet. En la red se deben aprovechar las novedades del medio y no dedicarse sólo a contar historias a su público, sino que deben buscar una reacción, provocar un diálogo. Además, la gran ventaja de internet es que ninguno de los medios convencionales cuenta con la herramienta necesaria para conocer dicha respuesta de una forma tan rápida y casi gratuitamente fomentar el diálogo entre las dos partes”.

Para reflejar con mayor fidelidad la realidad para muchas instituciones es difícil ya que cuentan con cibermedios, la potencialidad rapidez de su actualización, se convierte en su punto débil para ser mejor se debe de sacrificar.

### **2.5.2. Cibermedios**

La información continúa, da la posibilidad de difundir información al minuto y de forma inmediata es una de las características de la comunicación a través de la red, los cibermedios actuales necesitan contar ahora con una infraestructura tecnológica y más estrategias informativas que les permita responder con velocidad a las expectativas de sus audiencias de manera que se trata de responder a una actualización continúa.

Se debe de contemplar la necesidad de difundir información de forma rápida, pero también comprender que ese afán por llegar a informar no debe de perder veracidad.

Las características de interactividad, hipertextualidad, personalización y comunicación que ofrece la red, favorecen la mayor participación de las audiencias en la nueva estructura comunicativa. El conocimiento de estas audiencias, propiciado por la nueva tecnología digital, condiciona la oferta informativa de los medios de comunicación que intentan asegurar la fidelidad del público y la influencia social.

Para Salaverría (2005) los cibermedios se categorizan de la siguiente manera:

El cibermedio se acoge a su recién adquirida condición de categoría independiente en la tipología de más media, tanto por su analogía con prensa, radio, televisión como por la originalidad de ser un ente sugerido por internet.

En su analogía con la prensa, la radio y la televisión, es la que nos permite considerarlo un ítem más, en la clásica red de medios de comunicación. En su originalidad como ente surgido al abrigo de internet, la que nos obliga a diseñar una categorización interna de cibermedios.

La propuesta de clasificación de cibermedios que presenta, se elaboró tomando como referente el nivel de dinamismo de los medios en línea. El concepto de dinamismo, inherente a la propia definición de cibermedio, alude al grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea. Resulta operativo, pues determina el nivel de dinamismo de un cibermedio a partir del grado de adecuación que alcanzan en él los siguientes indicadores.

- a) Hipertextualidad.
- b) La multimedialidad.
- c) La interactividad.

d) La frecuencia de actualización.

## **2.6. Público Objetivo**

Para lograr el impacto deseado y el cumplimiento de los objetivos estratégicos se necesita establecer y segmentar al grupo objetivo para que con certeza los esfuerzos planificados sean encaminados y dirigidos adecuadamente.

Kotler 2002, plantea un proceso de tres pasos para poder identificar de manera adecuada a un público objetivo:

- Segmentación del mercado: El posible público objetivo para el programa, puede ser dividido nuevamente en pequeños grupos en base a características psicográficas como necesidades, deseos, motivaciones, valores, conductas o estilos de vida que tengan en común, así se tendrán mayores posibilidades de respuestas similares a un programa determinado.
- Evaluación de los segmentos: valorar aquellos segmentos que tengan mayores probabilidades de ser cautivados, en base a indicadores previamente establecidos como pueden ser; estadísticas, actitudes de cambio índice, índice de accidentes, entre otras.

El autor recomienda seleccionar un público objetivo al cual se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia para tener mayor efectividad, eficiencia y estrategias correctamente enfocadas.

## **2.7. La Observación**

De acuerdo al cuadernillo Elaborando Proyectos de Comunicación para el Desarrollo (2006), “es una herramienta sencilla y útil que se utiliza para realizar el diagnóstico, esta requiere de cierta práctica y una preparación previa”.

Según el folleto La Observación (2005), menciona, que es una “metodología cualitativa de recopilación de datos observables como son los gestos, el espacio, las frases o exclamaciones, las cifras, el tiempo, etc.” Esta metodología se basa

en el seguimiento atento del comportamiento de la población, sin voluntad de cambiarlo, siguiendo un procedimiento adecuado.

## **2.8. Tipos de Observación**

### **2.8.1. Observación dirigida**

Metodología mediante la cual, se observa directamente, sobre el terreno, los hechos que se quiere estudiar. En un diagnóstico por observación, se alternan las “sesiones de observación” (en las que se encuentran sobre el terreno), con sesiones de reflexión y redacción de lo que se observa. La observación se compone de diversas etapas en las que el tiempo se organiza en función de la planificación de la observación que se prepara previamente.

### **2.8.2. Observación Participativa**

En este tipo de observación requiere adentrarse en el medio. Esta metodología consiste en, estudiar una comunidad participando en las actividades de la misma e interesándose por sus preocupaciones y objetivos. El profesional debe observar también su propio comportamiento dentro del grupo que estudia. La observación participativa parte del supuesto de que no es solo observar quedándose al margen, observando desde fuera, sino que debe participar en las distintas actividades que tienen lugar sobre el terreno, desempeñando un papel ya existente en la situación estudiada.

### **2.8.3. Observación Científica**

De acuerdo a los esquemas y notas de Alvira (2005), la observación científica “es la captura sistemática de información sobre acciones y reacciones conductuales mediante el uso de instrumentos específicos o impresiones profesionales”.

Características:

1. Existe un objetivo específico de investigación para realizar la observación.
2. Se planifica sistemáticamente.

3. Se registra también sistemáticamente.
4. Se llevan a cabo controles metodológicos para garantizar la fiabilidad y validez.

## **2.9. El Diagnóstico**

De acuerdo al cuadernillo Elaborando Proyectos de Comunicación para el Desarrollo (2006), el diagnóstico es “el punto de partida para el diseño de cualquier proyecto que pretenda dar respuesta a una problemática. Es la etapa que permite conocer a la población o comunidad, identificar sus necesidades y ordenar esa información para intentar cambiar la realidad. A través del diagnóstico identificamos el proyecto que debemos planificar.

Al diseñar un proyecto de desarrollo, debemos de intervenir en una realidad desde la comunicación, para lo cual es necesario contar con un diagnóstico. El diagnóstico desde la comunicación es un análisis específico de las características de producción, circulación, recepción y resignificación de sentidos en un grupo o comunidad al cual estudiamos.

### **2.9.1. Tipos de diagnósticos**

De acuerdo al alcance del proyecto y las decisiones del equipo de trabajo se pueden realizar dos tipos de diagnóstico:

**Pasivo:** el equipo de trabajo observa la comunidad, la analiza como un objeto de estudio según sus propios criterios y toma decisiones sobre sus necesidades prioritarias y los caminos para resolverlas. En este tipo de diagnóstico, los destinatarios son fuente de información, pero no participan en la definición de las prioridades.



**Participativo:** en este caso se involucra a los destinatarios del proyecto para que, además de brindar información, aporten ideas y diseñen soluciones. La comunidad aquí junto al equipo de trabajo, toma un rol protagónico, se apropia del proyecto y favorece su sustentabilidad a largo plazo.

## **Capítulo 3**

### **3.1. La institución**

Hoy en día, INCEDES es una ONG que promueve la integración de redes de pensamiento, intercambio, discusión, divulgación y acción para el cambio de la realidad de las migraciones en, desde y hacia México, Centroamérica y el Caribe con el objetivo de garantizar la protección integral de los derechos de las personas migrantes y sus familiares, el trabajo lo realizan a través del desarrollo de proyectos que formulen y gestionen políticas públicas relacionadas con la migración y así contribuir con el fortalecimiento de la sociedad.

### **3.2. Perfil Institucional**

INCEDES es una institución conformada por profesionales comprometidos con la sociedad guatemalteca que promueven redes de pensamiento para formar o idear criterios diferentes en la realidad de las migraciones regionales.

Pretende llegar a hombres y mujeres jóvenes con la intención de generar pensamientos diferentes, tratan de educar y demostrar a la población que en el lugar o país en donde vive existen posibilidades para desarrollarse como personas trabajadoras y profesionales, a diferencia de cuando migran a otros países.

No pretenden radicar la migración, ya que es un derecho, lo que pretenden es aumentar la posibilidad de que los nacionales se queden en su lugar de origen.

### **3.3. Diagnóstico de Comunicación**

El diagnóstico comunicacional permite conocer las posibilidades actuales y potenciales de la participación de los distintos miembros, en torno al problema que aborda, asimismo, sirve como punto de partida para el diseño de la estrategia comunicacional.

- Conocimiento de los objetivos de la institución.
- Identificación de las necesidades comunicacionales.
- Determinación del tipo de información que se maneja.
- Aplicación de un diagnóstico pasivo. Se observó al grupo de trabajo para poder estudiarlo según sus necesidades, de esta manera, lograr identificar la problemática.

Con la técnica de observación, se detectaron problemas y necesidades dentro del proceso de comunicación, en la realización de sus actividades como organización.

El diagnóstico, evidencia las necesidades y los problemas comunicacionales específicos a resolver, dentro de la institución.

A través del análisis de datos y la observación, se identificó la fortaleza de INCEDES, como una institución de alto potencial, que fundamenta su trabajo en estrategias para contribuir al cambio, a partir, de programas y proyectos específicos, que realizan en la actualidad. Cuenta con investigadores de institucionales e investigadores asociados. Además, dispone de canales para divulgar, compartir y fortalecer redes de pensamiento cuya información se establece en los planes de trabajo e iniciativas, los recursos que utilizan para lograrlo son;

- Programa de Investigación -Acción-.
- Programa de Educación.
- Programa de gestión e incidencia.
- Programa de pasantías de investigación, servicio social de estudiantes y cursos de verano.

Asimismo, INCEDES impulsa una estrategia de sostenibilidad institucional:

- Servicios externos de investigación de campo a través de la Unidad de Investigación de Campo –UNICA-.

- Servicios de Asesoría y gestión Administrativa para el Desarrollo Social y Empresarial –AGADESE- estos se subdividen en diferentes categorías para cumplir con los objetivos institucionales.

A cada canal, se da seguimiento y cumplimiento a través de personal asignado para realizar el trabajo, a pesar de su planificación en el desarrollo de éste, se detectaron ciertos aspectos que limitan la divulgación de información sobre la labor que realiza INCEDES como institución.

### **3.4. Situación problema**

Actualmente INCEDES tiene potencial de seguir creciendo, apoyando y fortaleciendo las redes de pensamiento, para esto cuenta con varios vehículos de información que aún no se han utilizado al 100% para divulgar o compartir información institucional y sobre los programas que desarrolla.

- **Página web:** desde diciembre del año 2012 cuenta con una página web, misma que carece de información actualizada sobre las actividades que desarrolla INCEDES, así como un técnico de mantenimiento.
- **Redes sociales:** actualmente cuenta con un perfil institucional desactualizado en redes sociales.
- **CID/ catálogo en línea:** INCEDES cuenta con un Centro de Información y Documentación que contiene varios libros, revistas, tesis, material audiovisual y publicaciones realizadas por el equipo de investigadores, con temas relacionados en migración y desarrollo. Por falta de imagen institucional carece de valor y conocimiento, debido a eso el público desconoce de este centro donde puede hacer uso, visita y consulta del mismo en un espacio físico y en línea.
- **Programa de pasantías de investigación, servicio social de estudiantes y cursos de verano:** cuenta con un programa de pasantías y servicio social para que los estudiantes aporten sus conocimientos profesionales a la institución y a

la sociedad, este programa carece de promoción ya que se desconoce que la institución desarrolla apoyo a estudiantes para realizarlo.

- **Seminario abierto:** organizado por Grupos de Trabajo en Guatemala en donde esporádicamente se ha incluido la participación de investigadores de Centroamérica y México en medios virtuales. Este seminario carece de vinculación con grupos abiertos en redes sociales.

### **3.5. FODA Institucional**

Para evaluar la situación institucional y su entorno se realizó el análisis FODA, que consiste en sus:

#### **Fortalezas**

- Cuenta con profesionales en la materia para el desarrollo de investigaciones y gestión pública.
- Promueve el trabajo en equipo tanto a nivel interno como externo.
- Coordina las tareas a realizar con todo el equipo de trabajo.
- Promueve el diálogo entre la institución y alianzas externas para alcanzar sus fines.
- Posee estrategias de trabajo cuyo fin es garantizar la protección integral de los derechos de las personas migrantes y sus familiares.

#### **Oportunidades**

- Capacidad de expandirse y convocar a más profesionales para que se integren y así desarrollar proyectos en conjunto con INCEDES.
- Incidencia a nivel político y social
- Divulgación de información en los medios de comunicación con el fin de contribuir al cambio de la realidad en las migraciones.
- Existencia de población/profesionales para realizar pasantías.

## **Amenazas**

- Que exista poca participación en la formulación de políticas, planes y programas públicos y sociales relacionados con la migración.
- Poco interés de alianzas para generar cambios.
- Poca valoración sobre los programas y proyectos que se desarrollan.

## **Debilidades**

- Dificultad para generar imagen institucional al ojo de la opinión pública.
- Deficiencia en el ámbito comunicacional
- Poco alcance en los medios de comunicación.

### **3.6. Árbol de Problemas comunicacionales en la Institución**

#### **Problema Central**

Aspectos que limitan la divulgación de información sobre la labor que realiza el Instituto Centroamericano de Estudios Sociales y Desarrollo (INCEDES).

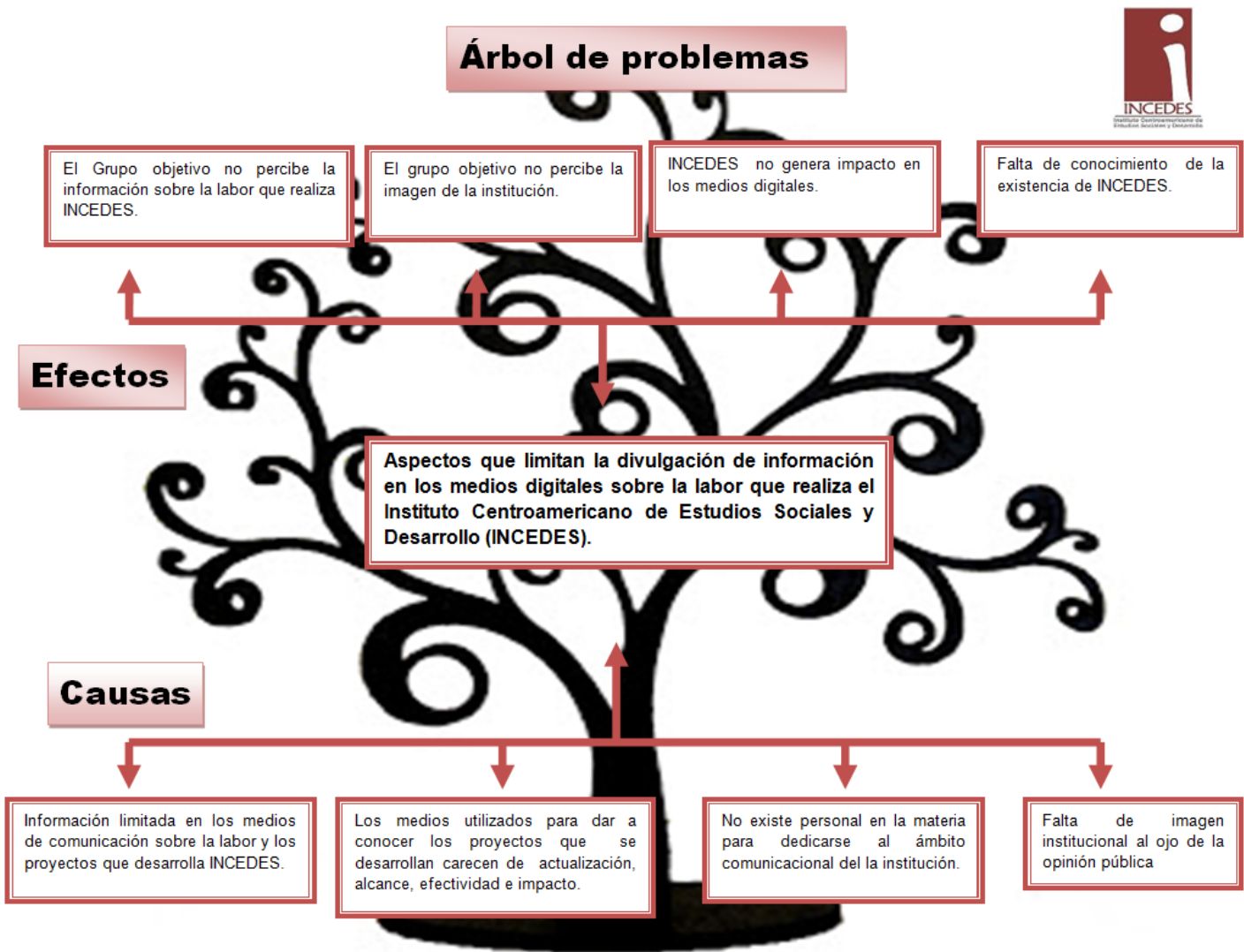
#### **Causas**

- Información limitada en los medios de comunicación sobre la labor y los proyectos que desarrolla INCEDES.
- Los medios utilizados para dar a conocer los proyectos que se desarrollan carecen de actualización, alcance, efectividad e impacto.
- No existe personal en la materia para dedicarse al ámbito comunicacional de la institución.
- Falta de imagen institucional al ojo de la opinión pública.

#### **Efectos**

- El Grupo objetivo no percibe la información sobre la labor que realiza INCEDES.

- El grupo objetivo no percibe la imagen de la institución.
- INCEDES no genera impacto en los medios digitales.
- Falta de conocimiento de la existencia de INCEDES.



## **Objetivo Central**

Actualizar y retroalimentar la información para dar a conocer contenidos, esfuerzos y labores que realiza INCEDES.

## **Medio**

- Dar a conocer información y temas actualizados sobre el trabajo y los proyectos que desarrolla INCEDES.
- Publicar información con temas actualizados, para que la comunicación sea efectiva y sobretodo que llegue al público objetivo creando impacto.
- Asignar personal para que se dedique al ámbito comunicacional de la institución.
- Utilizar los medios adecuados para llegar al público objetivo.

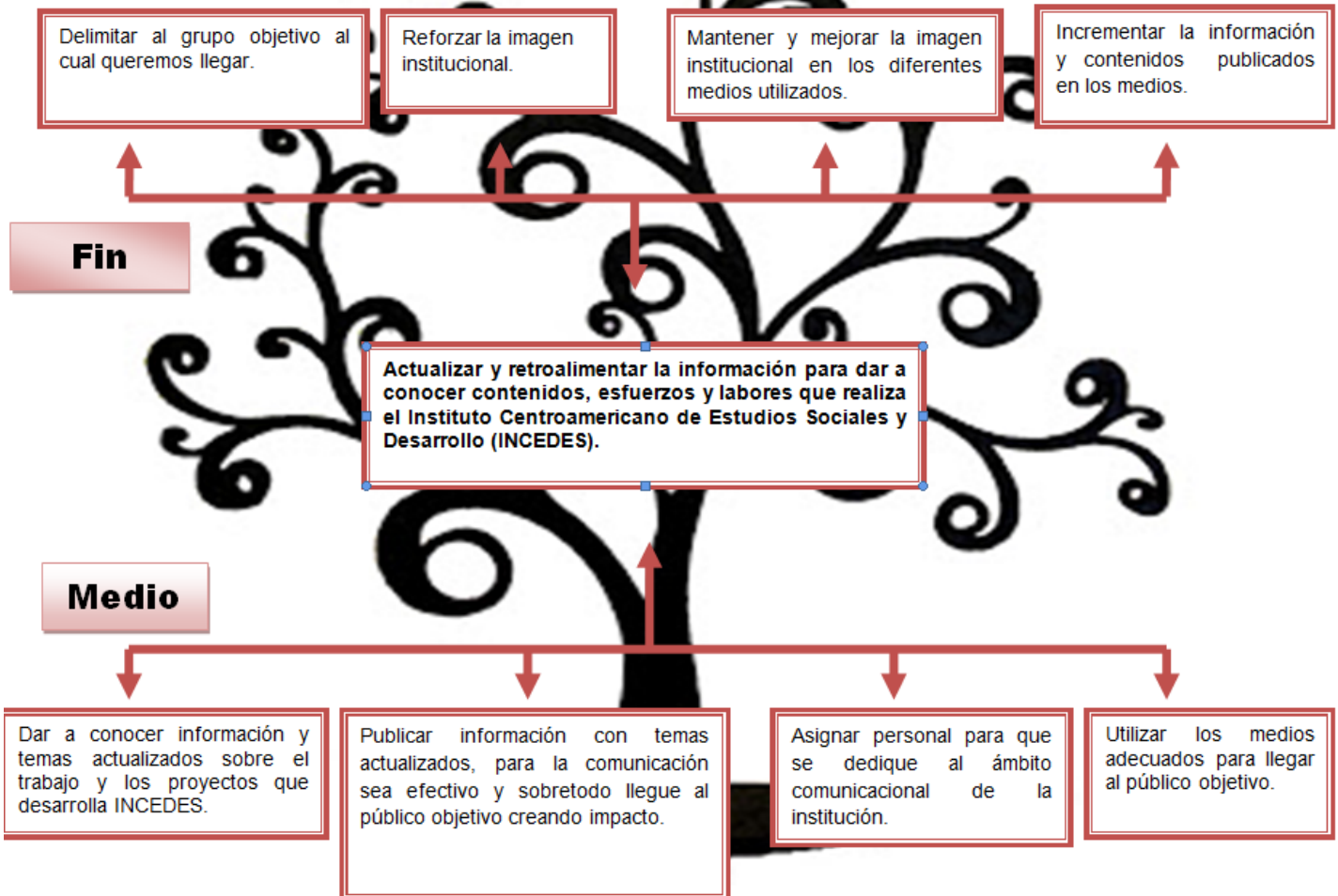
## **Fin**

- Delimitar al grupo objetivo al cual queremos llegar.
- Reforzar la imagen institucional.
- Mantener y mejorar la imagen institucional en los diferentes medios utilizados.
- Incrementar la información y contenidos publicados en los medios.





## Árbol de Objetivos



### 3.7. Fundamentación científica cuantitativa del diagnóstico

#### Universo

Un total de 157 estudiantes de ambos géneros, entre las edades de 18 a 35 años de la carrera de Pedagogía de la Facultad de Humanidades, jornada vespertina de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Ciudad Universitaria, zona 12.

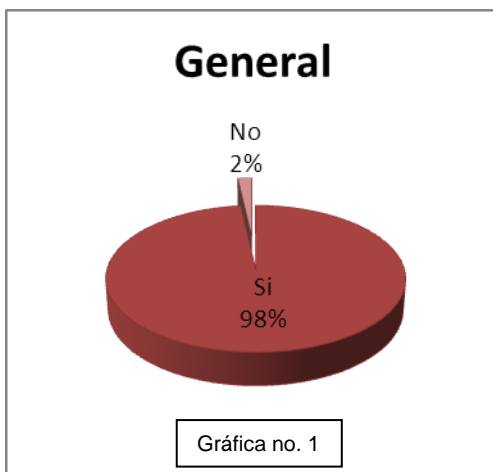
#### Muestra

De acuerdo al universo conformado por 157 estudiantes se estimó una proporción con un nivel de confianza del 95%, estimando una proporción de pérdida del 5% siendo el total de la muestra 112 estudiantes.

A continuación, se exponen las respuestas de los estudiantes encuestados, según planteamientos, a estudiantes de Pedagogía de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según el análisis cuantitativo.

- 1) ¿Cree que los medios digitales son una herramienta útil para divulgar información?

Si	110	98%
No	2	2%



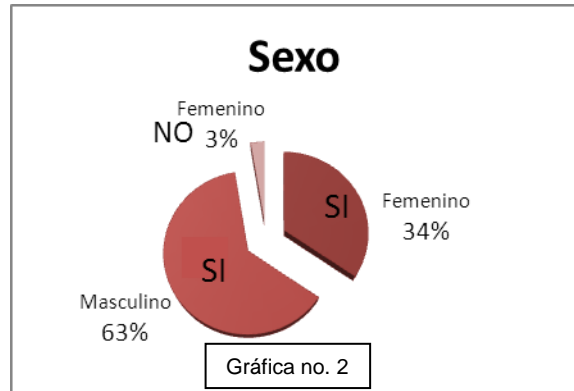
#### Análisis General:

El total de encuestados, opinan en un 98%, que los medios digitales son una herramienta útil para divulgar información, el 2% opina que los medios digitales no son una herramienta útil, esto quiere decir, que consideran que los medios digitales brindan información de utilidad según los intereses de cada uno.

Fuente: investigación y elaboración propia.

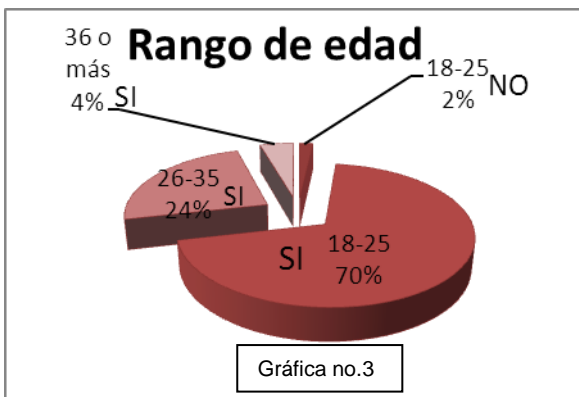
### Análisis por Género:

Para el sexo femenino, representa 3% con respuesta negativa y el 34% con respuesta afirmativa, al igual que el sexo masculino representado con el 63%.



Fuente: investigación y elaboración propia.

Esto quiere decir, que en ambos sexos predomina la respuesta afirmativa, que los medio digitales son una herramienta útil a diferencia de la minoría que no lo considera.



### Análisis por Edad:

Para el 70% entre el rango de edad de 18-25 años, y para el 24% entre el rango de edad de 26-35 años, y para el 4% del rango de edad de 36 años o más consideran que los medios digitales son útiles.

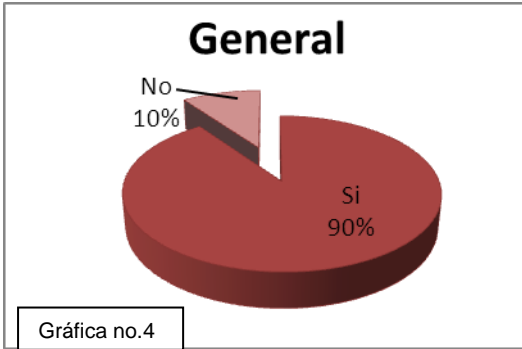
Fuente: investigación y elaboración propia.

Para el 2%, entre el rango de edad 18-25 años es negativo, es decir, que los medios digitales no son una herramienta útil.

Dentro del rango de edades, la mayoría considera que los medios digitales sí son útiles, a diferencia de la minoría, ya que las respuestas reflejan que no es una herramienta útil para divulgar información.

**2) ¿Considera que todos los medios digitales deben de estar vinculados entre sí para mejorar su efectividad?**

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	101	90%
No	11	10%



Análisis General:

El 90% de estudiantes, considera que los medios digitales deben de estar vinculados para mejorar su efectividad.

El 10% opina que no es necesario que los medios digitales estén vinculados.

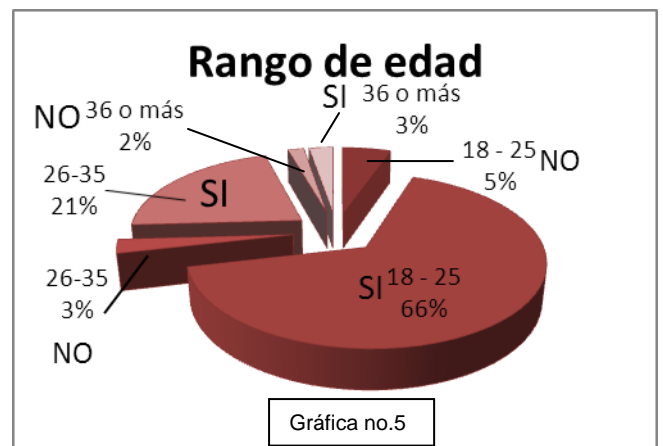
Fuente: investigación y elaboración propia.

Análisis por Edad:

El 66%, del rango de edad de 18-25 años, el 21% del rango de edad de 26-35 años, así como, el 3% del rango de edad de 36 años o más, consideran afirmativa la vinculación entre medios digitales.

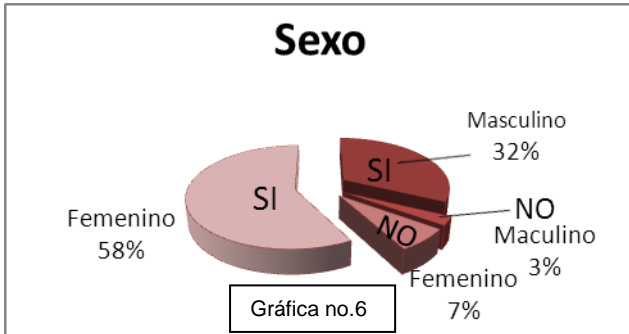
A diferencia del 5% del rango de edad de 18-25 años, el 3% del rango de edad de 26-35 años, así como, el 2% del rango de edad de 36 años o más, considera negativa la vinculación entre medios digitales.

Se visualiza que la mayoría de encuestados prefiere que los medios digitales estén vinculados, ya que, consideran que es mejor estar presente en la mayoría de plataformas existentes en línea.



Fuente: investigación y elaboración propia.

Análisis por Género:



Para el 58% de sexo femenino y para el 32% de sexo masculino, la respuesta es afirmativa.

A diferencia del 7% de sexo femenino, al igual que el 3% de sexo masculino, la respuesta es negativa.

Fuente: investigación y elaboración propia.

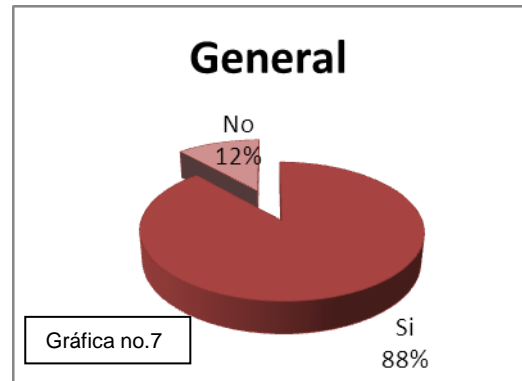
Las respuesta de los estudiantes, según analisis por género, refleja que la mayoría prefiere vinculación en los medios.

**3) ¿Considera que al visitar páginas web puede encontrar información de temas específicos?**

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	99	88%
No	13	12%

Análisis General:

El 88% de los estudiantes, afirma que al momento de visitar páginas web, encuentra información en temas específicos, el 12% considera que no ha encontrado información en páginas web.



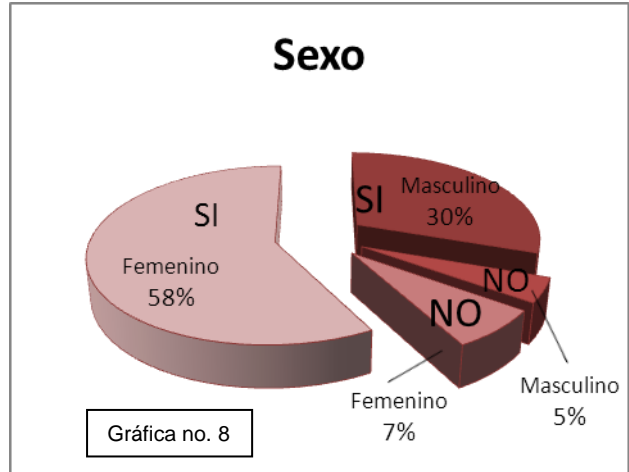
Fuente: investigación y elaboración propia.

Es evidente que la mayoría navega en línea y encuentra la información que busca con facilidad.

### Análisis por Género:

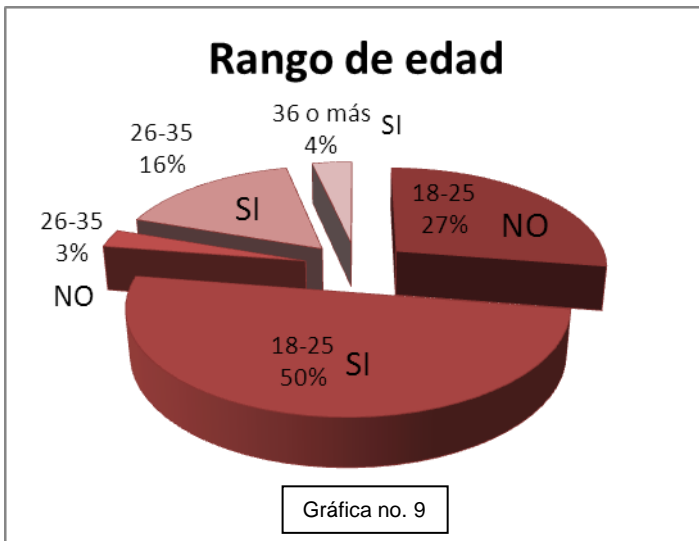
La respuesta fue afirmativa, para el 58% de sexo femenino, al igual que, el 30% de sexo masculino.

A diferencia del 7% de sexo femenino y del 5% de sexo masculino fue negativa.



Fuente: investigación y elaboración propia.

Los estudiantes, a través, de sus respuestas afirmativas, reflejan que al visitar páginas web encuentran información.



### Análisis por Edad:

Dentro del rango de edad de 18 a 25 años, representa el 50% con respuesta afirmativa. Para el rango de edad de 26 a 35 años, representa el 16% y para el rango de edad de 36 años o más, lo conforma el 4%.

Fuente: investigación y elaboración propia.

En el rango de edad de 18-25 años representa el 27% con respuesta negativa, al igual que el rango de edad de 26-35 años, representa el 3%.

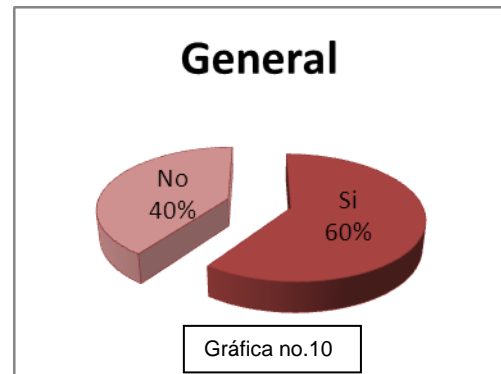
La mayoría de los encuestados, considera que al visitar páginas web encuentran información en temas específicos, esto quiere decir, que es más fácil cuando visitan páginas web.

**4) ¿Crée que las redes sociales mantienen una relación estrecha con sus seguidores?**

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	67	60%
No	45	40%

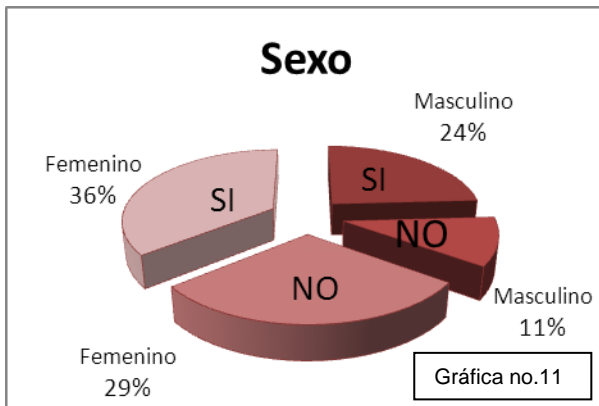
Análisis General:

El 60% de los encuestados cree que las redes sociales mantienen una relación estrecha con sus seguidores y el 40% cree que las redes sociales no hacen un esfuerzo por mantener una relación estrecha con sus seguidores.



Fuente: investigación y elaboración propia.

Esto se interpreta que, más de la mitad de los encuestados utilizan las redes sociales y creen que los administradores mantienen una relación estrecha con sus seguidores.



Fuente: investigación y elaboración propia.

Análisis por Género:

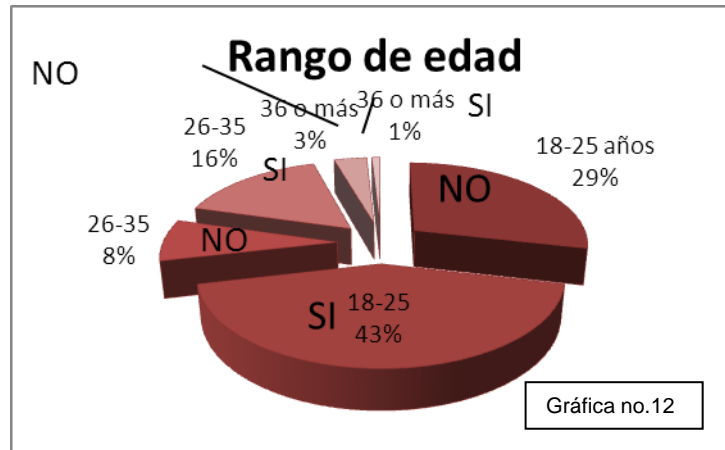
Del 100% el 29% de sexo femenino y el 11% de sexo masculino creen que las redes sociales no mantienen una relación estrecha con cada seguidor. A diferencia del 24% de sexo masculino y el 36% de sexo femenino consideran que sí.

Es evidente que la mayoría navegan en la red y se han percatado del trabajo que realizan las redes sociales para estar vinculada con sus seguidores.

Análisis por Edad:

De la población, el 43% del rango de edad de 18-25 años, el 16% del rango de edad de 26-35 años, el 1% del rango de edad de 36 años o más considera que sí existe una relación estrecha.

A diferencia del 29% del rango de edad de 18-25 años, el 8% del rango de edad de 26-35 años, el 3% del rango de edad de 36 años o más, cree que no se mantiene una relación estrecha con los seguidores.



Fuente: investigación y elaboración propia.

Para que exista la comunicación bidireccional, es necesario que las dos vías estén en contacto, es por eso que las redes sociales deben de mantener una relación estrecha con cada uno de sus seguidores para así asegurar un flujo efectivo de comunicación.

5) ¿Considera que las bibliotecas deben de contar con catálogos en línea para facilitar la búsqueda de libros?

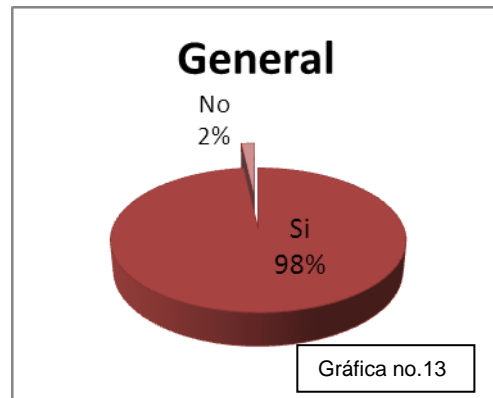
Respuesta	Total	Porcentaje
Si	110	98%
No	2	2%



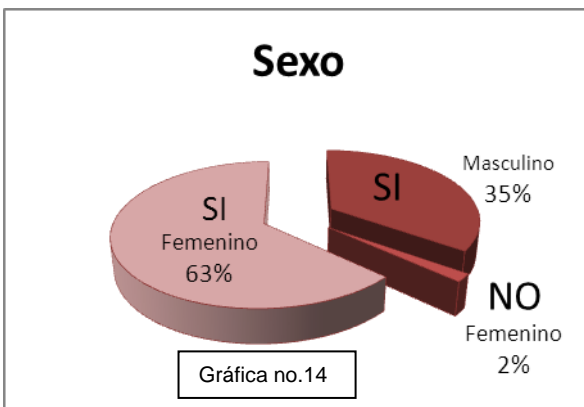
### Análisis General:

El 98% de los encuestados considera se debe contar con catálogos en línea para facilitar la búsqueda de libros y el 2% considera que no es necesario.

De la población, la mayoría considera que es más fácil encontrar libros a través de catálogos en línea.



Fuente: investigación y elaboración propia.



Fuente: investigación y elaboración propia.

### Análisis por Género:

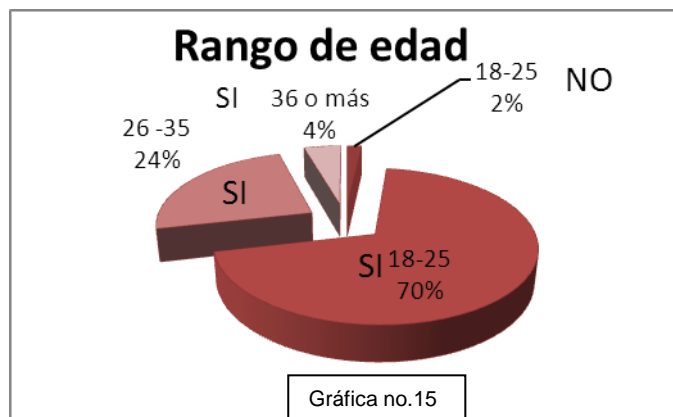
De los encuestados, el 63% de sexo femenino y el 35% de sexo masculino consideran que las bibliotecas deben de contar con catálogos en línea.

El 2% de sexo femenino considera que no es necesario.

La mayoría de los estudiantes, consideran que la búsqueda de libros es más fácil con bibliotecas en línea.

### Análisis por Edad:

En el rango de edades el 70% de 18-25 años, el 24% de 26-35 años y el 4% de 36 años o más considera que es necesario contar con un catálogo de búsqueda, al contrario el 2% de 18-25 años considera que no es necesario.



Fuente: investigación y elaboración propia.

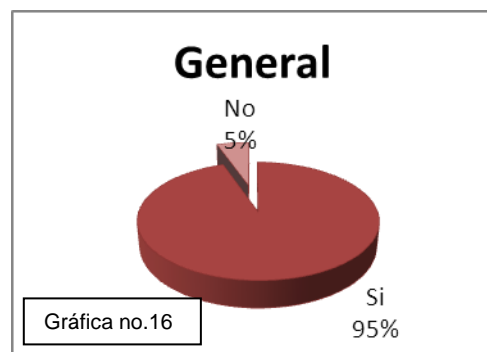
La búsqueda de libros es predominante en la red, para esto los estudiantes consideran que las bibliotecas en línea deben de contar con un catálogo para facilitar la búsqueda.

**6) ¿Considera que el internet facilita la comunicación entre organizaciones y usuarios?**

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	106	95%
No	6	5%

Análisis General:

El 95% de los estudiantes encuestados, considera que el internet facilita la comunicación entre organizaciones y usuarios y el 5% cree que el internet no facilita la comunicación.



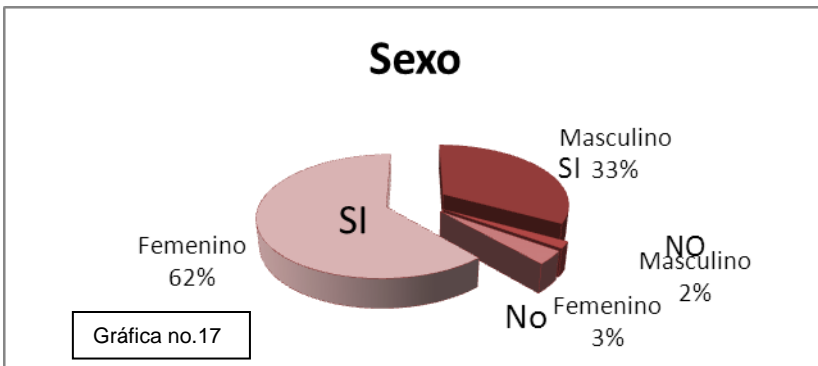
Fuente: investigación y elaboración propia

.De la población, la mayoría considera que el internet es una herramienta útil, ya que facilita la comunicación.

Análisis por Género:

Del 100% de estudiantes, el 62% de sexo femenino y el 33% de sexo masculino consideran que sí es más fácil con el internet. El 3% de sexo femenino y el 2% de sexo masculino, consideran que

no es tan fácil con internet.



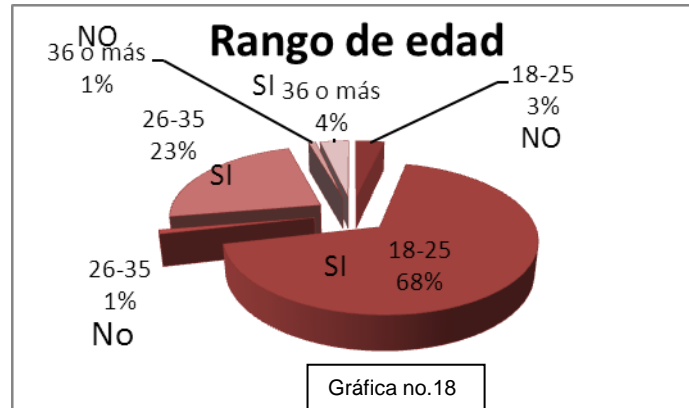
Fuente: investigación y elaboración propia.

La mayoría de encuestados, que son usuarios del internet, consideran que es un elemento clave para comunicarse con diferentes instituciones.

Análisis por Edad:

En el rango de edades el 68% de 18-25 años, el 23% de 26-35 años, el 4% de 36 o más, considera que es más fácil la comunicación con el internet.

El 3% de 18-25 años, el 1% de 26-35 años, el 1% de 36 años o más, considera que el internet no facilita la comunicación.



Fuente: investigación y elaboración propia.

La mayoría de los estudiantes encuestados entre los diferentes rangos de edad consideran que el internet facilita la comunicación.

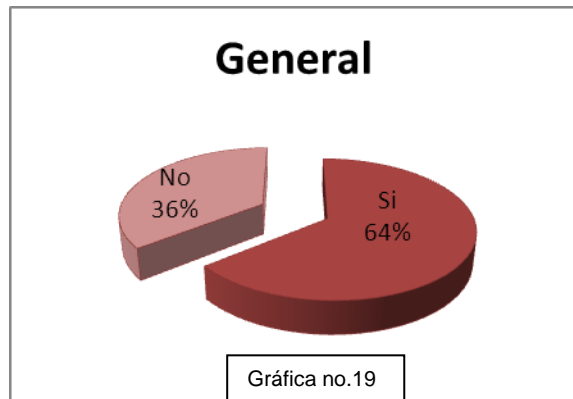
7) ¿Cuándo navega en el internet ha visualizado boletines informativos?

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	72	64%
No	40	36%

Análisis General:

De los estudiantes encuestados que navegan en internet el 64% ha visualizado boletines informativos y el 36% no ha visualizado ningún boletín.

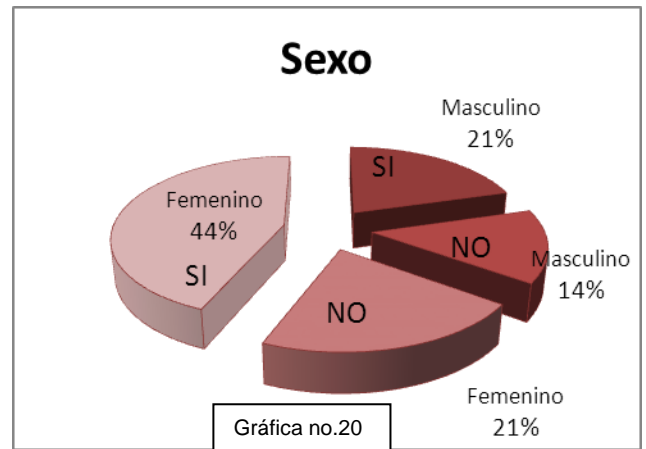
Los estudiantes han visualizado boletines informativos pero en muy pocas ocasiones, ya que la contraparte afirma que no ha visualizado boletines en la red.



Fuente: investigación y elaboración propia.

### Análisis por Género:

Del sexo femenino el 44% y del masculino el 21%, han visualizado boletines en línea. A diferencia del 14% de sexo masculino y el 21% de sexo femenino no han visualizado boletines en línea.



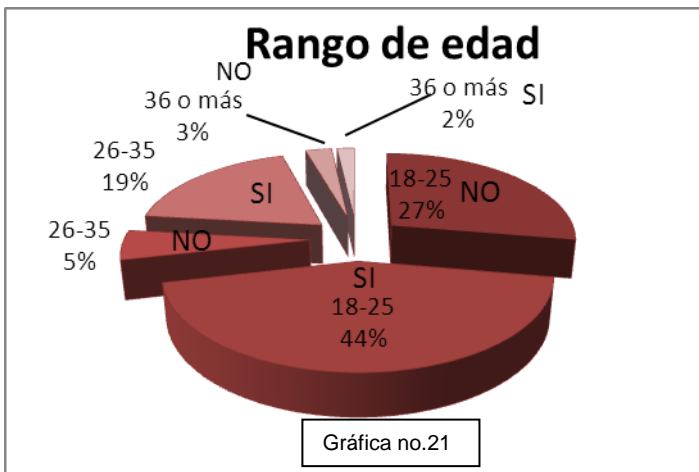
Fuente: investigación y elaboración propia.

La mayoría de jóvenes estudiantes, consideran que al navegar en internet han visualizado boletines informativos.

### Análisis por Edad:

En el rango de edades el 44% de 18-25 años, el 19% de 26-35 años, el 2% de 36 años o más han visualizado boletines informativos.

Del 100% que navega en internet el 27% de 18-25 años, el 5% de 26-35 años, el 3% de 36 o más no ha visualizado boletines informativos en la red.



Fuente: investigación y elaboración propia.

De los encuestados, en su mayoría, no visualizan boletines informativos al navegar en internet. Se puede afirmar que este recurso no es utilizado al 100% por las instituciones para transmitir información.

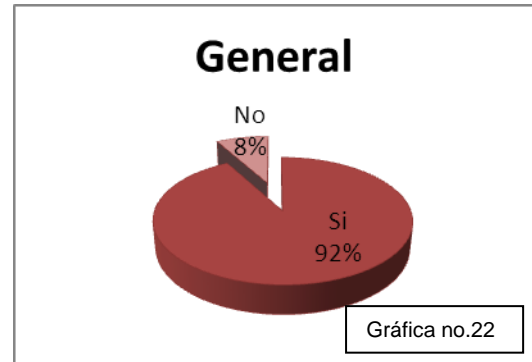
8) ¿Cree que es más sencillo encontrar información a través de los medios digitales?

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	103	92%
No	9	8%

Análisis General:

El 92% de los encuestados cree que es más sencillo encontrar información en los medios digitales y el 8% afirmó que no es sencillo.

La mayoría cree que los medios digitales son una herramienta útil para encontrar información.

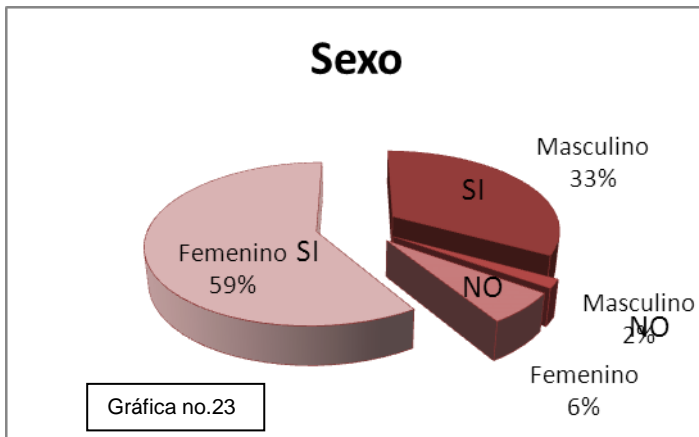


Fuente: investigación y elaboración propia.

Análisis por Género:

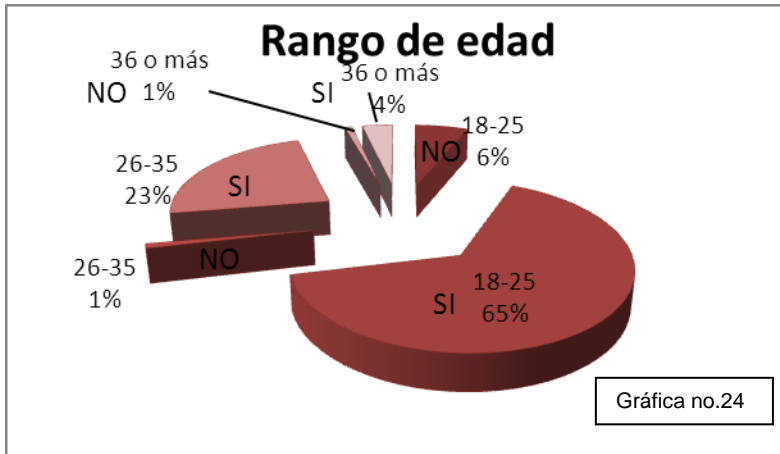
El 59% de sexo femenino y el 33% de sexo masculino consideran, que a través de los medio digitales es más sencillo encontrar información.

El 6% de sexo femenino y el 2% de sexo masculino, consideran que no es sencillo encontrar información a través de medios digitales.



Fuente: investigación y elaboración propia.

De los encuestados por género, se puede afirmar que la mayoría cree que los medios digitales facilitan la búsqueda de información en temas varios.



Análisis por Edad:

En el rango de edades para el 65% de 18-25 años, el 23% de 26-35 años y el 4% de 36 o más, consideran que es más sencillo con los medios digitales.

Fuente: investigación y elaboración propia.

Para el 6% de 18-25 años, para el 1% de 26-35 años y de 36 o más, consideran que no es sencillo encontrar información en los medios digitales.

Para los estudiantes los medios digitales son una herramienta útil para el desarrollo de sus carreras, para efectos de opinión los encuestados han arrojado su respuesta positiva ya que creen que con los medios digitales es más sencillo encontrar información en diversos temas.

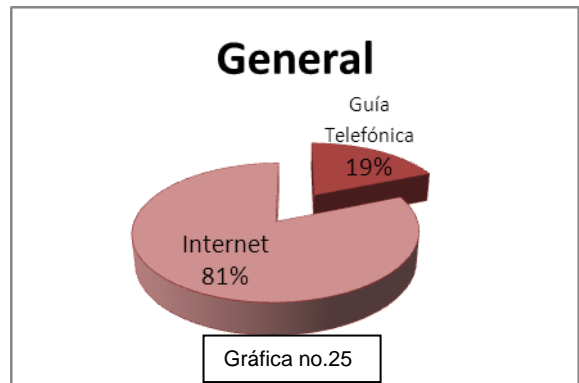
9) ¿Cuándo desea saber información de una institución que medio utiliza para contactarlos?

Respuesta	Total	Porcentaje
Guía Telefónica	21	19%
Internet	91	81%

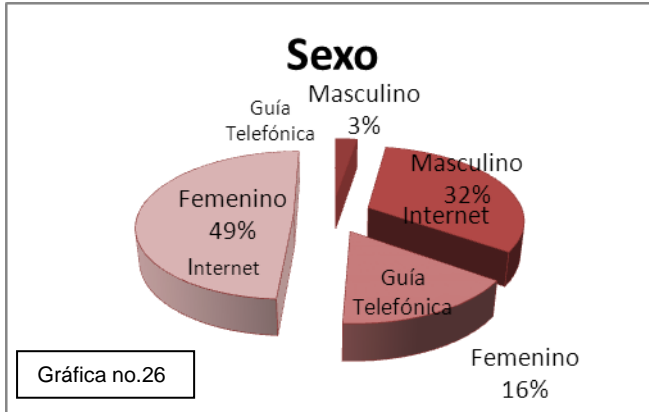
Análisis General

El 19% de los encuestados afirman que al momento de buscar información sobre instituciones consulta la guía telefónica y el 81% afirman que consultan en el internet.

La mayoría de los y las estudiantes afirman que el internet es unas de las primeras opciones para buscar información sobre instituciones.



Fuente: investigación y elaboración propia.



**Análisis por Género:**

El 49% de sexo femenino y el 32% de sexo masculino consultan información en internet. Del sexo femenino el 16% y el 3% de sexo masculino consultan la guía telefónica para contactar instituciones.

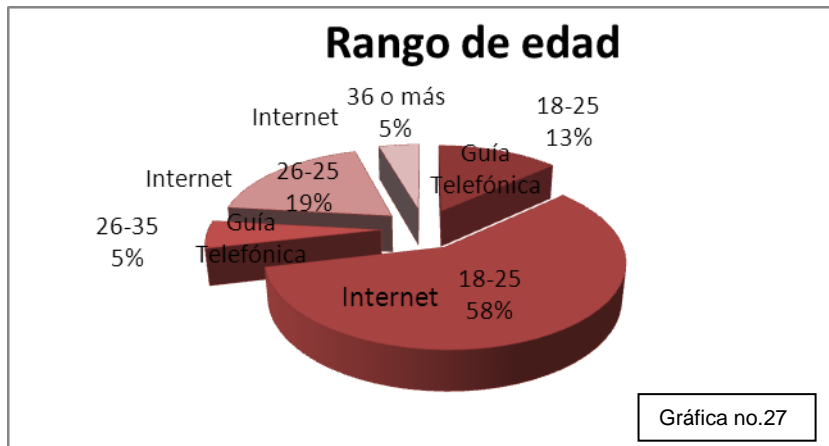
Fuente: investigación y elaboración propia.

La mayoría de los estudiantes por género, consideran que el internet es un medio en donde pueden buscar información de una forma más rápida sobre instituciones.

**Análisis por Edad:**

En el rango de edades el 58% conformado de 18-25 años, el 19% de 26-25 años, el 5% de 36 años o más, utiliza el internet.

El 13% de 18-25 años, el 5% de 26-35 años consulta la guía telefónica.



Fuente: investigación y elaboración propia.

El internet es un medio que ha facilitado la vida de las personas al momento de buscar información y contactar instituciones, es lo que refleja la respuesta de los encuestados.

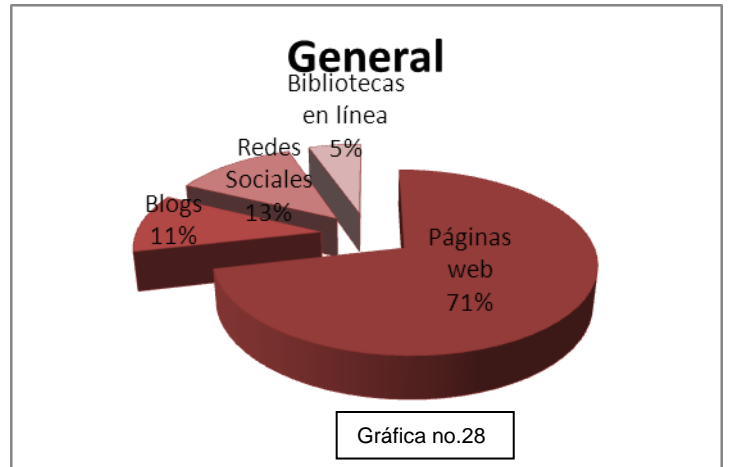
10) ¿Qué sitio frecuenta o visita usualmente como primera opción cuándo busca información de un tema?

Respuesta	Total	Porcentaje
Páginas Web	80	71%
Blogs	12	11%
Redes Sociales	14	13%
Bibliotecas en línea	6	5%

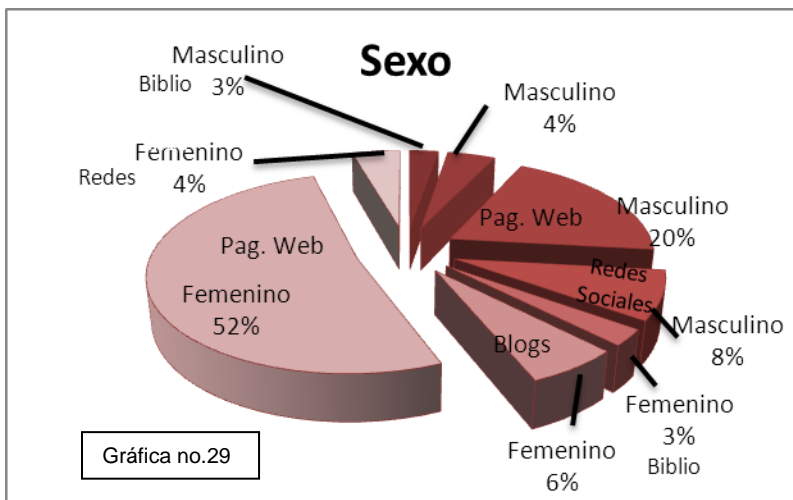
**Análisis General:**

De los estudiantes encuestados el 71% visita páginas web como primera opción cuando busca información de un tema, el 11% visita blogs, el 13% visita redes sociales, 5% consulta bibliotecas en línea.

Las páginas web y su contenido tan amplio han sido favorables para los estudiantes ya que es la primera opción como motor búsqueda.



Fuente: investigación y elaboración propia.



Fuente: investigación y elaboración propia.

**Análisis por Género:**

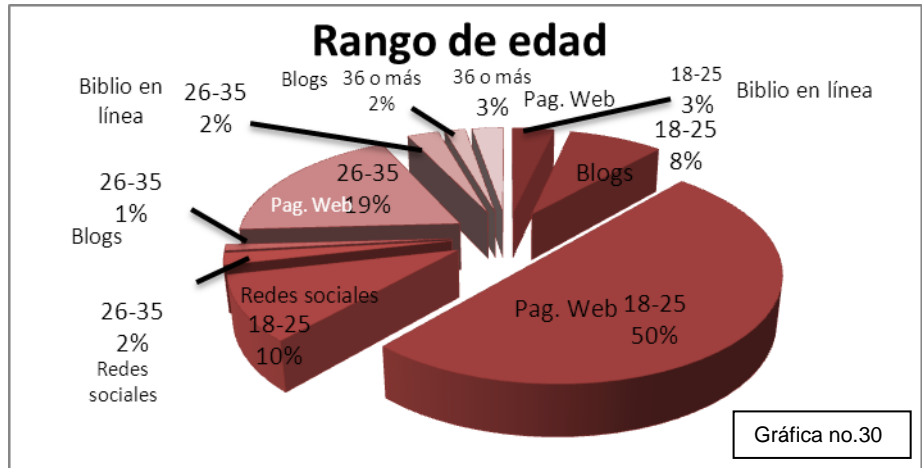
Del sexo femenino, el 52% y el 20% de sexo masculino, consultan páginas web. El 6% de sexo femenino y del 4% de sexo masculino visitan blogs.



El 3% de sexo femenino al igual que el 3% de sexo masculino consultan bibliotecas en línea. El 4% de sexo femenino y del 8% de sexo masculino consultan redes sociales.

Análisis por Edad:

En el rango de edades del 50% de 18-25 años, 19% de 26-35 años, el 3% de 36 o más visitan páginas web.



Fuente: investigación y elaboración propia.

El 8% de 18-25 años, el 1% de 26-35 años, el 2% de 36 años o más visitan blogs.

El 3% de 18-25 años, el 2% de 26-35 años consultan bibliotecas en línea y el 10% de 18-25 años, el 2% de 26-35 años consulta en redes sociales.

De acuerdo a la opinión de los encuestados, el sitio que frecuentan o visitan usualmente como primera opción cuándo busca información de un tema son las páginas web, como segunda opción se apoyan en las redes sociales, como tercera opción utilizan blogs y la última opción a la que acuden con menos frecuencia son las bibliotecas en línea.

**3.8. Instrumento utilizado**

**3.8.1 Técnicas**

**Recopilación Bibliográfica**

Esta técnica se utilizó para recolectar información relacionada con el tema de investigación, como fundamento para desarrollar y dar soporte a la propuesta de comunicación.

## **Encuesta**

A través de esta técnica se logró obtener la información al grupo de estudio, que según Mérida (2009) es la búsqueda de datos mediante interrogatorios o planteamientos para obtener información. Ver anexo no.1 modelo de encuesta

### **3.8.2 Instrumentos**

#### **Cuestionario**

Se utilizó un cuestionario de tipo autoadministrado. Según Mérida (2009) éste facilita el documento al sujeto y éste lo responde solo.

Para los estudiantes se elaboró un cuestionario con preguntas alternativas de rangos, en este cuestionario las posibles respuestas se encuentran entre ciertos parámetros dentro de los cuales el encuestado puede elegir de acuerdo a su opinión. Ver anexo no. 1 modelo de encuesta.

### 3.9. Resultados del Diagnóstico

#### Matriz con indicadores

Preguntas	Si	No
1) ¿Crée que los medios digitales son una herramienta útil para divulgar información?	110	2
2) ¿Considera que todos los medios digitales deben de estar vinculados entre sí para mejorar su efectividad?	101	11
3) ¿Considera que al visitar páginas web puede encontrar información de temas específicos?	99	13
4) ¿Crée que las redes sociales mantienen una relación estrecha con sus seguidores?	67	45
5) ¿Considera que las bibliotecas deben de contar con catálogos en línea para facilitar la búsqueda de libros?	110	2
6) ¿Considera que el internet facilita la comunicación entre organizaciones y usuarios?	106	6
7) ¿Cuándo navega en el internet ha visualizado boletines informativos?	72	40
8) ¿Crée que es más sencillo encontrar información a través de los medios digitales?	103	9
9) ¿Cuándo desea saber información de una institución que medio utiliza para contactarlos?		
	Guía Telefónica	21
	Internet	91
10) ¿Qué sitio frecuenta o visita usualmente como primera opción cuándo busca información de un tema?		
	Páginas Web	80
	Blogs	12
	Redes Sociales	14
	Bibliotecas en línea	6

### **3.10. Destinatarios directos**

Hombres y mujeres mayores de 17 años de edad de todas nacionalidades y carreras interesados en temas relacionados con las migraciones centroamericanas, que laboran como investigadores, funcionarios, líderes comunitarios, miembros de la sociedad civil, administradores o docentes de entidades educativas, estudiantes universitarios, abogados, migrantes.

### **3.11 Resultados esperados**

- Formación, crecimiento y desarrollo de redes de pensamiento basadas en información actualizada sobre migraciones.
- Acceso a la información de ayuda al migrante.
- Interactividad en los medios digitales entre la institución y la población interesada en temas relacionados con las migraciones.

## Capítulo 4

### 4.1 Propuesta Comunicacional

La estrategia tiene como objetivo brindar apoyo a INCEDES en su esfuerzo de promover distintas redes de pensamiento, espacios de discusión, intercambio, divulgación y acción para el cambio de la realidad de las migraciones así como el fortalecimiento institucional.

La estrategia a implementar se basa en las siguientes metas y objetivos:

- Sistematización, optimización y mejoramiento del sitio web como punto de partida para la creación de la imagen institucional a través de la edición, revisión y seguimiento de la información a publicar en la plataforma digital.
- Planificar estructuradamente los contenidos para la activación de redes sociales con el fin de promover la participación e interés en los usuarios.
- Incrementar e impulsar el diálogo entre el grupo objetivo para ampliar y formar nuevas redes de discusión y pensamiento.
- Expandir información y compartir experiencias, promoviendo el debate sobre temas de interés a través de la participación activa en publicaciones en los medios digitales.

La evolución de la tecnología ha incidido en el desarrollo de una nueva forma de interacción, a través del incremento de la red de usuarios de la Internet y la utilización masiva de medios digitales de comunicación, gracias a eso hoy en día se cuentan con varias herramientas que posibilitan llegar a varias personas no solo a nivel regional, sino también internacional, el uso adecuado de cada plataforma logrará cambios y transformaciones de acuerdo a la manera en que la

institución trata con sus miembros, se relaciona con la sociedad y con las otras instituciones con las que interactúa. La comunicación es una dimensión presente en toda acción social, la comunicación está íntimamente vinculada a la calidad de las prácticas institucionales y sociales y a la unión de estas con los objetivos, metas institucionales y voluntades de dialogo y participación de sus miembros.

Cuanto mejor sea nuestro trabajo en lo comunicativo, mayores serán las posibilidades de relación y de articulación interinstitucional y mayor será el impacto que alcanzará nuestra estrategia.

Comunicar estratégicamente, es instar una conversación. Conversar viene de “versar, tratar con otro”, solo si logramos generar concurrencia en este proceso conseguiremos avanzar en que la institución se comunique estratégicamente. Y esto tiene que ver con ser capaces de instalar una conversación en las distintas plataformas de los medios digitales.

Para esto se ha creado un conjunto de componentes para tener más oportunidades de convocar a otros a participar y así divulgar información de utilidad para la investigación y gestión de la migración los cuales se vincularán con plataformas abiertas en línea.

Se propone crear, alimentar y darle seguimiento a las siguientes plataformas:

- Página web.
- Facebook.
- Twitter.
- Flickr.
- Scrib.
- Youtube.

## **4.2. Misión (propia, sobre lo que deseo llegar a obtener con dicha propuesta)**

“Facilitar el acceso a la información en los medios digitales sobre temas relacionados con las migraciones para crear interactividad entre institución y grupo objetivo”.

## **4.3. Elementos comunicacionales a utilizar la propuesta**

### **4.3.1 Página Web**

INCEDES, cuenta con una página web desde el 2012, para conocer más sobre el contenido publicado, se realizó un monitoreo para evaluar los elementos con los que contaba, se elaboró una sistematización de información y enlaces rotos, para luego, desarrollar la propuesta de nuevos contenidos y mejoras en la página.

Tras la importancia de alimentar la página web existente, se comprende que es un medio de información institucional, es decir, una herramienta para comunicarnos con nuestro grupo objetivo, la cual debe de manejar una comunicación bidireccional.

### **Ventajas de la página web**

- Es el medio de comunicación más utilizado en el mundo.
- Es económico.
- Es de amplio alcance.

### **Propuesta**

A partir de la sistematización de información del sitio web se propone actualizar y adecuar la información para lograr los objetivos comunicacionales de la institución.

A continuación se detalla la sistematización para efectuar cambios y darle seguimiento a su actualización al portal de INCEDES:



**Orden de las pestañas para desplegar contenido:**

- 1) Información Institucional.
- 2) Programas.
- 3) Centro de Información y Documentación.
- 4) Única.
- 5) Pizarra Informativa.
- 6) Contáctanos.

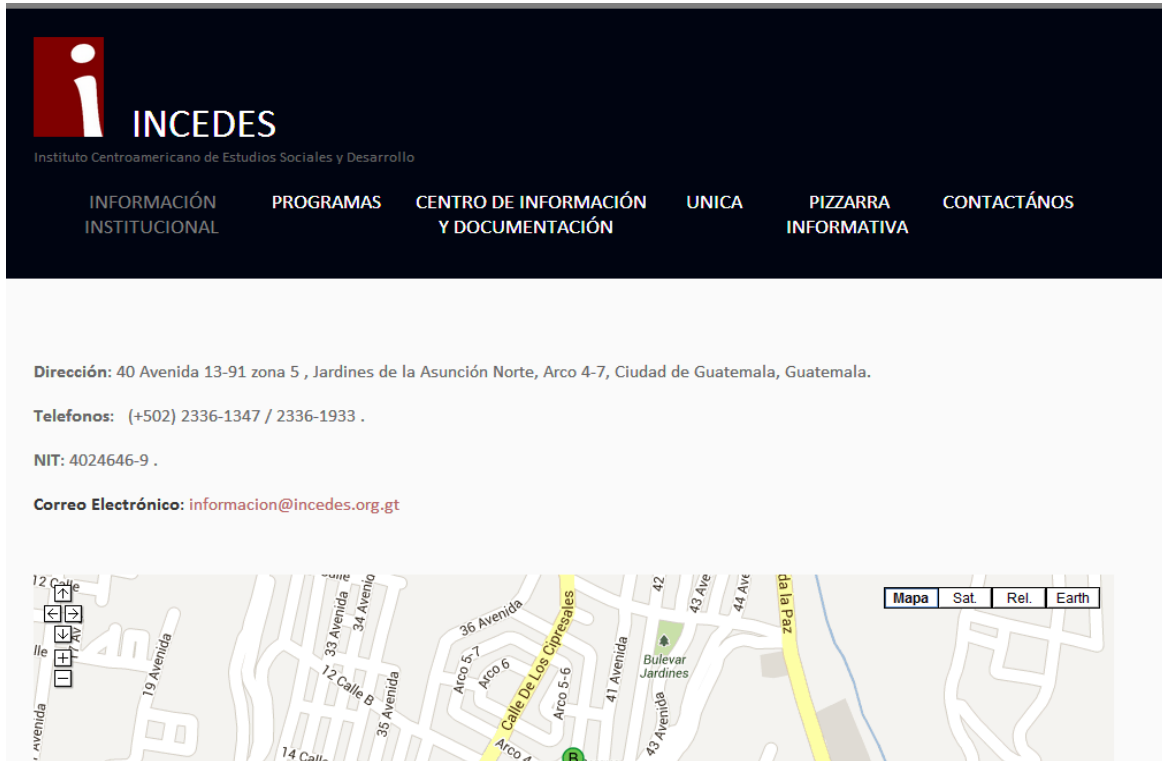
**Contáctanos:**

Se propone colocar los datos para contactar a la institución que se detallan a continuación:

- Número de teléfono (s): (+502) 2336-1347 / 2336-1933.
- Dirección: 40 avenida 13-91 zona 5, Jardines de la Asunción Norte, Arco 4-7, Guatemala, Guatemala, C.A.



- Localización: mapa de Google como guía de acceso a INCEDES.
- Nit: 4024646-9.
- Correo electrónico.



## Inicio

- Colocar el botón de inicio y que como plano general aparezca la cartelera con la información o temas importantes de INCEDES.
- **Vincular Facebook y Twitter**, colocar el logo de cada red social para que automáticamente redirija al público y a la vez invitarlos a que sean seguidores de INCEDES.



## Logo de instituciones socias

Colocar logos de las diferentes instituciones, a las cuales está asociada o pertenece INCEDES.

## Banner rotativo

- Actualizar las fotografías del banner existente y que se reflejen las tres líneas de trabajo de INCEDES

### 1) Incidencia



### 2) Educación



### 3) Investigación



#### Centro de información y documentación

Actualmente en la página web el CID pasa desapercibido, ya que no se sabe que INCEDES cuenta con un Centro de Información y Documentación, se debe explicar cuál es el funcionamiento y qué se puede obtener en este espacio.

Se propone:

- Colocar el catálogo del CID en línea para que el lector o usuario pueda consultar los materiales disponibles para tener acceso completo o automáticamente lo redirija y a su vez, colocar bibliotecas temáticas.



### 4.3.2. Boletín de Novedades

INCEDES ha considerado desde su fundación como un papel importante las bibliotecas para la difusión de información, para la generación de nuevos conocimientos; en consecuencia, han trabajado arduamente para la concreción y desarrollo del CID.

El CID, es un centro de documentación físico que se encuentra en las oficinas de INCEDES este mismo puede ser visitado por todas las personas que estén interesadas y desean enriquecer su conocimiento en temas relacionados con la migración, es por eso, que surge la idea para el desarrollo del Boletín de Novedades para el CID, con el objetivo de mejorar la visibilidad del centro y sobre todo, brindar acceso a la información a un mayor número de usuarios.



## Propuesta para el boletín

- El Boletín tendrá una frecuencia mensual y dará a conocer las novedades bibliográficas que ingresan, así como, noticias relacionadas con el quehacer del centro y su participación en actividades y redes académicas.
- El primer número, se elaboró con la intención de agradecer a todos los colegas, investigadores, amigos y usuarios que los han acompañado durante estos 8 años de existencia y para las demás publicaciones se darán a conocer temas de interés previamente planificados Ver anexo no. 2.
- Se elaboró una sistematización para el proceso de elaboración del boletín, para así especificar tareas y responsabilidades a cada uno de los colaboradores. Ver anexo no.3.

### 4.3.3. Redes sociales

#### Facebook

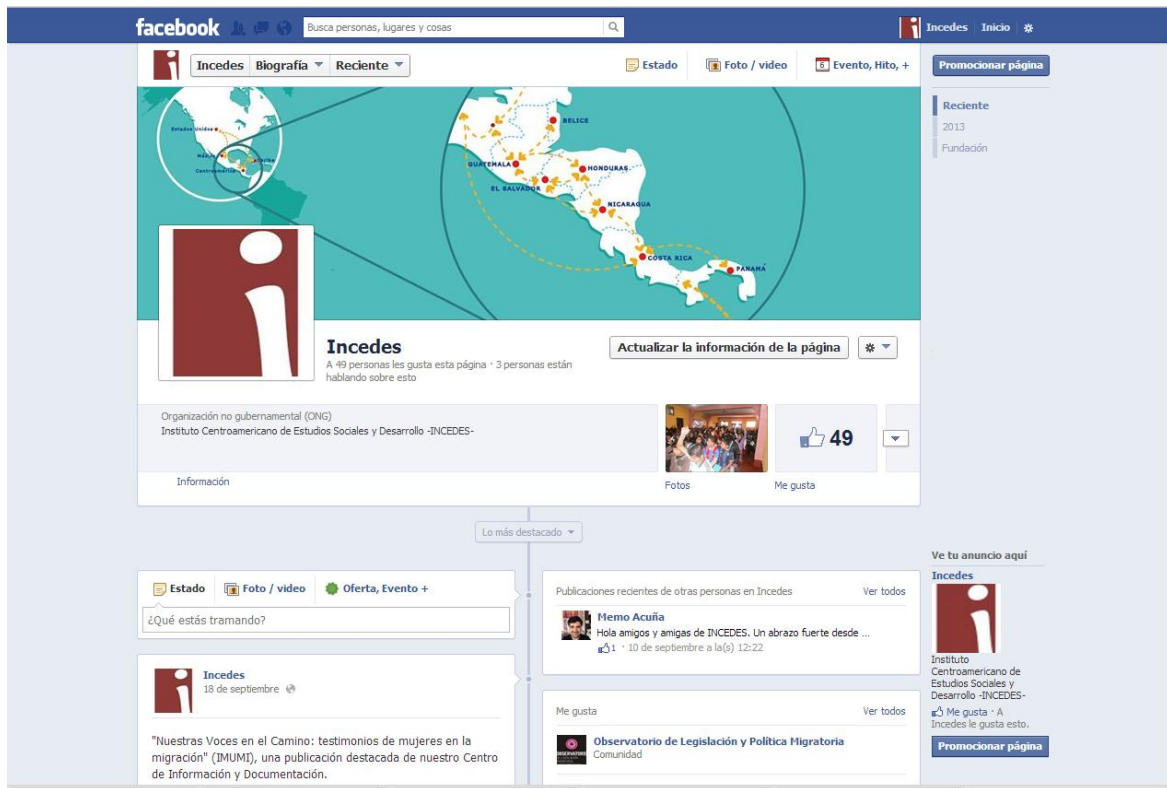


**Social Farma**, da algunas sugerencias sobre las redes sociales que son ideales para fortalecer la imagen de la institución. “Es la mayor red social de la actualidad. Hoy en día supera los 800 millones de usuarios. Más del 40% sigue a una marca en Facebook y más del 51% compra la marca que sigue”. Facebook es usado por el 93% de las compañías.

#### ¿Por qué usar facebook?

- Tiene la capacidad de fomentar participación positiva.
- Gestiona, forma y modera comunidades.
- Podemos estar conectados con el público.
- La comunicación es rápida y masiva.
- Podemos medir resultados por visita y crear estadísticas.
- Segmentar el G.O.

- Crear opinión.



## ¿Qué se puede publicar?

- Podemos vincular la información que publicamos en la página web.
- Boletín de Novedades o adquisiciones del CID
- Convocatoria de eventos, seminarios, encuentros bianuales, asambleas y proyectos.
- Infografías.
- Noticias interés que tengan relación con la migración ya sean publicaciones relevantes,



comunicados de prensa, boletines, videos, etc.

- Publicaciones producidas por INCEDES.
- Crear campañas virales que sean positivas.
- Fotografías de eventos en los que participa INCEDES acompañada de una breve explicación del acontecimiento.

### **¿Qué es lo que se necesita?**

- Community Manager, será la persona asignada para actualizar el Fanpage.
- Publicaciones novedosas y de interés.
- Información actualizada.
- Estar en contacto con los fans.

Para lograr los objetivos y darle seguimiento al fanpage se elaboró una sistematización para mantener una relación estrecha con los seguidores y a su vez planificar los contenidos a publicar. Ver anexo no.4.

Se elaboró un calendario mensual para publicaciones en fanpage. Ver anexo 5.

Para darle seguimiento al cronograma mensual, se elaboró un calendario para alimentar diariamente las publicaciones. Ver anexo 6.

Se propone publicar noticias de acuerdo a los siguientes lineamientos:

### **Noticias**

- Publicar noticias de interés que tengan relación con la migración ya sean publicaciones relevantes, comunicados de prensa, boletines, videos, etc.
- Clasificar las noticias en nacionales, regionales e internacionales.
- Buscador diario de noticias sobre migración, desarrollo, derechos humanos, juventud y niñez migrante.

## **Lineamientos a seguir para recabar información de Noticias**

- Clasificar las noticias en nacionales, regionales e internacionales.

### **1) Recabar noticias que tengan información sobre migración o migrantes, como los siguientes temas:**

- Migración.
- Migrantes.
- Abusos, delitos, contra migrantes.
- Coyotes.
- Familias de migrantes.
- Comunidades de migrantes.
- Comunidades de origen.
- Deportados.
- Trata.
- Tráfico de personas.
- Remesas.
- Redadas.
- Ley de migración (de cualquier país).
- Migrantes desaparecidos.
- Fronteras.
- TPS (Estatus de Protección Temporal).
- Trabajo temporal.
- Accidentes que tengan que ver con la migración.
- Marchas o protestas a favor o en contra de migrantes.
- Secuestro a migrantes.
- Indocumentados.
- Ilegales.
- Estadísticas sobre migración.
- Fronteras.
- Muro.



- Seguridad a fronteras.

## 2) Noticias sobre Instituciones que trabajan el tema migratorio:

- Consejo Nacional de Atención al Migrante en Guatemala –CONAMIGUA-.
- Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Dirección General de Migración.
- Gobierno actual.
- Mesa Nacional para las Migraciones en Guatemala –MENAMIG-.
- Pastoral de Movilidad Humana.
- Casa del Migrante.
- Defensoría de la Población Desarraigada y Migrante de PDH.
- Padre Ademar Barilli.
- Centro de Atención al Migrante CAM.
- Grupo Guatemala México.
- INCEDES.

## 3) Noticias donde aparezca también el tema migratorio:

- Música.
- Películas.
- Exposiciones.
- Fotografías.
- Noticias que hablen o tengan relación con el tema migratorio.

## 4) Al momento de encontrar las noticias anotar la siguiente información:

- Nombre del periódico visitado.
- Fecha de publicación.
- Sección donde aparece.
- Link del sitio web.



## Publicaciones en línea

- Colocar las publicaciones producidas por INCEDES u otras instituciones en la actualidad:
  - a) Documentos de debate.
  - b) Artículos de opinión.
  - c) Libros destacados.

## Twitter



**Social Farma** da algunas sugerencias sobre las redes sociales que son ideales para fortalecer la imagen de la institución “Con más de 100 millones de usuarios registrados y 110 millones de tweets diarios, Twitter es el segundo de la lista. Cuenta con un gran alcance global, dando voz a 193 países en 17 idiomas”.

Twitter es usado por el 78% de las compañías en sus campañas.

### ¿Por qué usar Twitter?

- Potencializar la imagen de la institución.
- Vincular a personas con los mismos intereses.
- Publicaciones instantáneas.
- Mantener informados a los seguidores.
- Es breve.
- Utilizar palabras claves para generar un grupo de temas por medio de hashtags.
- Recibir retroalimentación de nuestros seguidores.

### ¿Qué se puede publicar?

- Vincular la información con la página web y el fanpage.
- Publicar fotos de eventos con una síntesis del acontecimiento.
- Publicar links con noticias relevantes con temas relacionados con la migración.
- Comentarios para recomendar publicaciones de materiales creados por INCEDES.
- Mantener informados a los seguidores sobre seminarios y como se van desarrollando en tiempo real.
- Boletines informativos.
- Compartir videos desde youtube.

## **Ventajas de usar twitter y facebook**

Se puede mantener al tanto a nuestros seguidores con publicaciones enlazadas entre las dos redes sociales.

### **¿Por qué es más fácil con las redes sociales?**

El internet se ha vuelto indispensable en el desarrollo de diversas actividades diarias.

- Existe gran cantidad de personas que tienen acceso a la red.
- Se utilizan smartphones y tablets.
- Conectividad móvil.

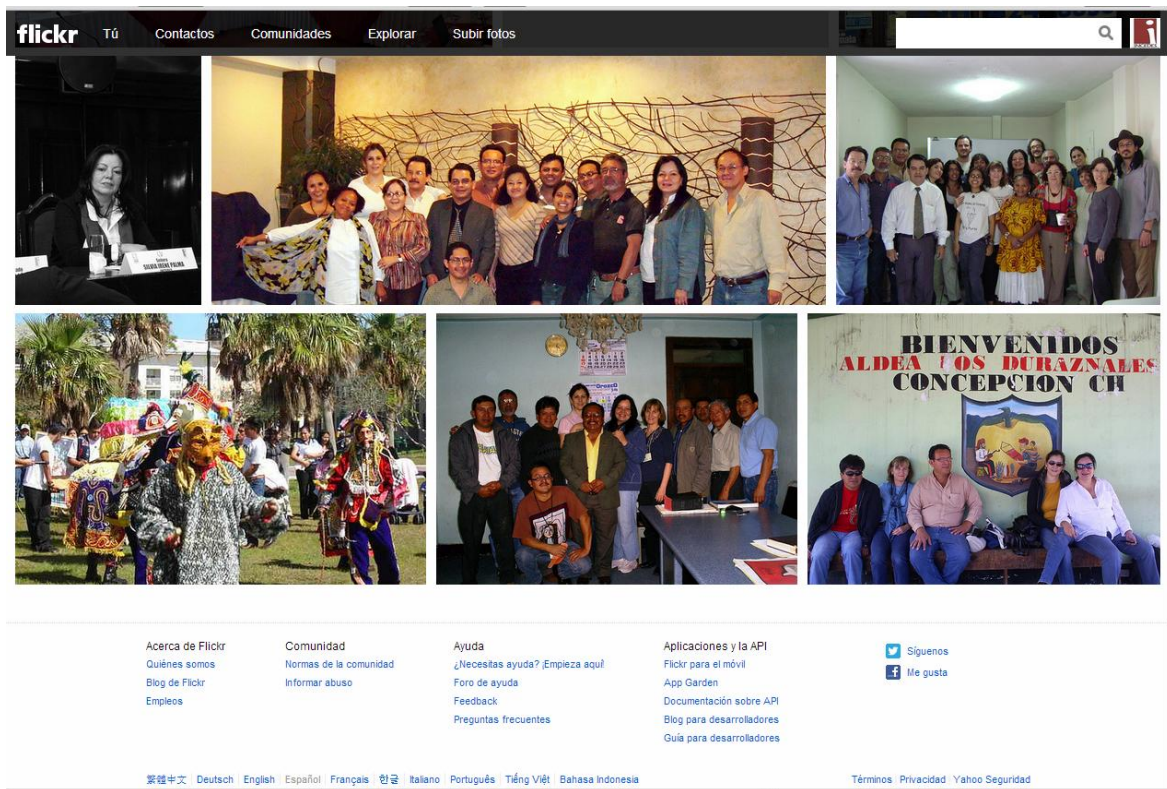
## **Flickr**



Es un sitio web gratuito que permite almacenar, administrar y compartir fotografías y videos en línea, permite guardar un terabyte que es igual a 1,000 gigabytes, a su vez permite crear álbumes con portadas, especificando el nombre o título de la actividad.

Según El blog de José Ramón Valle indica unas razones para usar flickr

- Catálogo de productos.
- Envía visitas a la página web.
- Ganar presencia en internet.
- Mejora la imagen de marca.
- Promoción gratuita de la marca y sus atributos.
- Muestra los trabajos realizados.
- Evolución en el desarrollo de servicios.
- Genera comunidad alrededor de la marca.
- Herramienta de relaciones públicas.



## Youtube



Es un sitio web gratuito que permite almacenar, administrar y compartir videos, estos mismos pueden ser producidos por la institución, el proceso comienza desde el momento en que se piensa que grabar, que vamos a comunicar, que vamos a decir etc., todo gira a través de la pre-producción y post o producción de un video.

A través de esta herramienta de comunicación digital se puede crear un canal que represente y comunique la línea de trabajo de la institución, es decir, compartir y dar a conocer contenidos que generen intercambio y participación en temas de migración para crear redes de pensamiento y discusión.

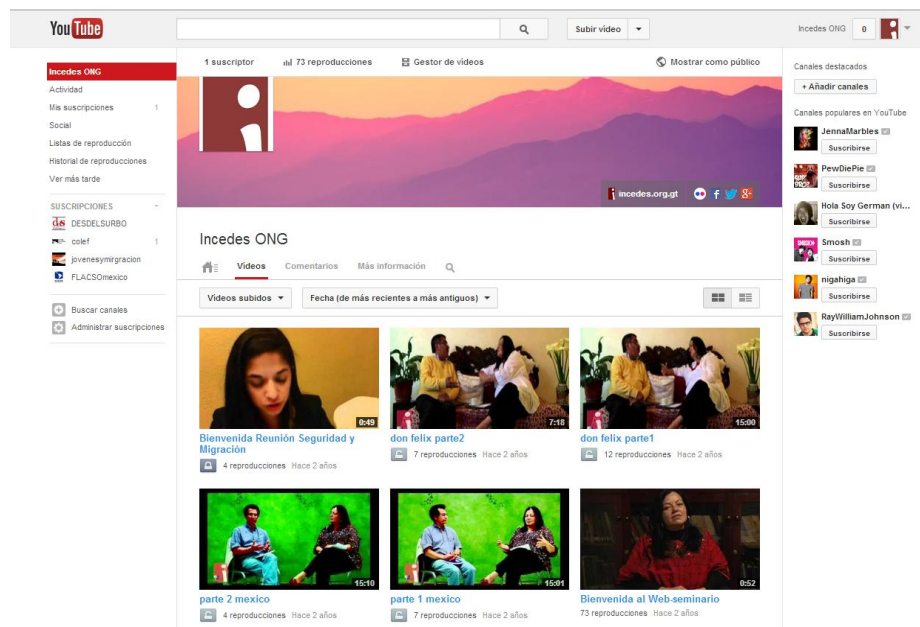
Se propone dar seguimiento al canal y vincularlo con el sitio web que se tienen, para aumentar el posicionamiento de la institución.

## Ventajas al utilizar Youtube:

- Los videos ayudan a posicionarse de forma rápida.
- Los mensajes en videos se tornan más claros y directos.
- Al incluir video en la estrategia se puede llegar a un público al cual no se había llegado a través de otros contenidos.
- Es más cómodo ver un video que leer un texto.

## ¿Cómo utilizar Youtube en la institución?


- Lo primero es pensar en el grupo objetivo, para saber quiénes serán nuestra audiencia.
- Tomar en cuenta los comentarios de los usuarios al momento de realizar futuros videos.
- Se debe de captar la atención del espectador en los primeros segundos para asegurar que visualizara todo nuestro video.
- Utilizar palabras claves para colocar el nombre.
- Vincularlo con los otros sitios web con los cuales contamos.



## ¿Qué se puede grabar?

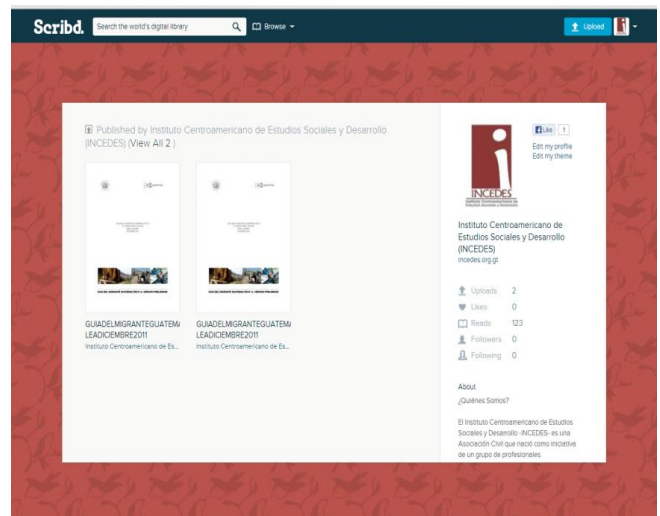
- Eventos institucionales.
- Vivencias de trabajo en campo.
- Conferencias.
- Entrevistas a personajes importantes.
- Ponencias.

## Scribd

 Es la biblioteca digital más grande del mundo, donde la gente puede publicar, descubrir y leer libros y documentos de todo tipo en la web o cualquier dispositivo móvil. Millones de libros y documentos han contribuido a Scribd por la comunidad y el contenido llega a una audiencia de 100 millones de personas en todo el mundo cada mes.

## Beneficios al utilizar Scribd

- Innovación para publicar información.
- Publicaciones son simples.
- Utiliza la tecnología y permite convertir cualquier tipo de documento a cualquier formato.
- Distribución es masiva.
- Descarga de documentos en línea a través de motores de búsqueda y web.



## ¿Cómo ayuda scribd en la institución?

- Publicar documentos e informes creados por la institución.
- Invitar a los usuarios para que descarguen los documentos compartidos.
- Vincular la información publicada a través de otras herramientas en la red.
- Administrar las visitas y lecturas por usuario.
- Obtener datos estadísticos del perfil en Scribd.

### 4.4. Proyección de gastos a invertir

Para el desarrollo de la propuesta en medios digitales, se elaboró una proyección que incluye requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos para su desarrollo.

#### Costos de producción

- |                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| • Proceso creativo y Arte final boletín de novedades               | Q500.00   |
| • Proceso creativo y arte final para gráfico de flujos migratorios | Q500.00   |
| • Propuestas de 5 logos institucionales                            | Q1,200.00 |

#### Costos de reproducción:

- |                              |         |
|------------------------------|---------|
| • Impresión de informe final | Q250.00 |
|------------------------------|---------|

#### Costos de distribución para la publicación en medios digitales

- |                                                                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| • Técnico o administrador de la página web (mensualidad para el mantenimiento y cambios requeridos en la página institucional) | Q3,000.00 |
| • Free lance (de acuerdo a la piezas que se trabajen)                                                                          | Q4,500.00 |
| • Energía eléctrica                                                                                                            | Q500.00   |
| • Internet                                                                                                                     | Q500.00   |
| • Comunity manager                                                                                                             | Q4,00.00  |

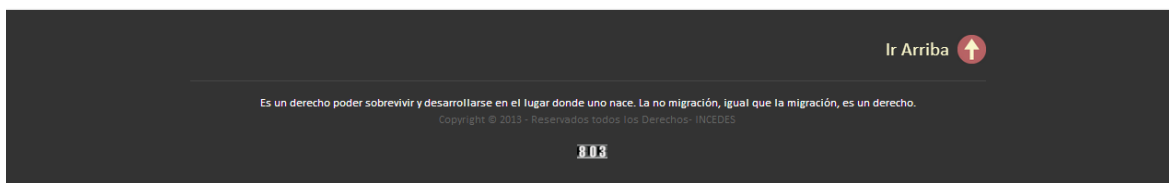
## Resumen general de costos

<b>Costos</b>	<b>Monto en Q</b>
Costos de producción	<b>2,200.00</b>
Costos de reproducción	<b>250.00</b>
Costos de distribución	<b>12,500.00</b>
Total	<b>14,950.00</b>

### 4.5. Evaluación de la propuesta

#### Página Web

En los inicios de la propuesta, se elaboró un plan sistemático para mejorar y reestructurar los contenidos publicados en la página web ya que carecían de actualización y seguimiento, para esto se colocó un contador de visitas para reflejar el número de usuarios interesados en la institución, anteriormente no se podía visualizar el número de visitas o usuarios en línea, con esta herramienta de medición paso de visitas sin contar a un elevado número de visitas y consultas.



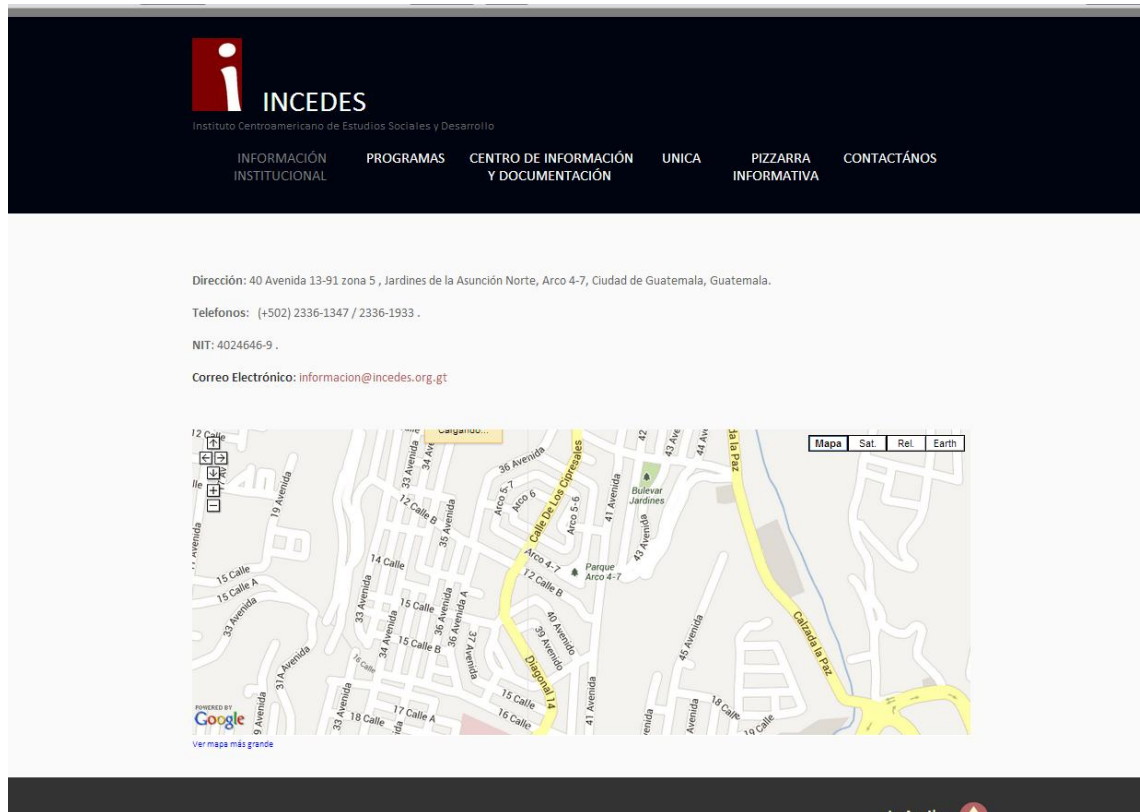
#### Correo electrónico

Dentro de la propuesta se contempló abrir un correo electrónico para facilitar la comunicación entre usuarios e institución, para que así los usuarios interesados en información específica sobre la institución, se puedan abocar a través de esta herramienta, luego de aperturar la cuenta de correo electrónico se colocó en la página web, los usuarios respondieron y comenzaron a contactar a la institución preguntando por diferentes temas como:

-Ofertas de trabajo



- Consultorías y asesoramiento.
- Entrevistas hacia los investigadores.
- Petición para realizar pasantías.
- Colaboración y donaciones de libros.
- Invitaciones a eventos.



## Fanpage de facebook

Se creó una fanpage para abrir la comunicación y que a su vez se de la formación, desarrollo y crecimiento de redes pensamiento en los usuarios, para esto se elaboró una sistematización para darle seguimiento a las publicaciones y la fomentación participativa de los usuarios.

La fanpage de INCEDES cuenta con 51 fans que han manifestado que están interesados en la información que publica la institución.

**MIGRACIONES REGIONALES**

**InceDES**  
 Organización no gubernamental (ONG)  
 Instituto Centroamericano de Estudios Sociales y Desarrollo - INCEDES

A 51 personas les gusta esta página · 5 personas están hablando sobre esto

Actualizar la información de la página

51 Me gusta

**InceDES** Organización no gubernamental (ONG)

Administrador de anuncios Exportar datos

Descripción Clics en "Me gusta" Alcance Visitas Publicaciones Personas

Daily data is recorded in the Pacific time zone.

1 S 1 M 1 T

Inicio: 11/9/2013  
 Finalizó: 9/10/2013

Total de "Me gusta" de la página hasta hoy: 51

Total de "Me gusta" de la página

PUNTO DE REFERENCIA  
 Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.  
 Total de "Me gusta" de ...

**InceDES** Organización no gubernamental (ONG)

Administrador de anuncios Exportar datos

Descripción Clics en "Me gusta" Alcance Visitas Publicaciones Personas

Tus fans Personas que vieron la promoción Personas que interactúan

Personas a las que les gusta tu página

Mujeres  
 67% Tus fans  
 46% Todo Facebook

Hombres  
 31% Tus fans  
 54% Todo Facebook

Edad	Mujeres (%)	Hombres (%)
13-17	2%	0%
18-24	16%	6%
25-34	29%	14%
35-44	12%	6%
45-54	2%	4%
55-64	0%	0%
65+	6%	0%

Pais	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Guatemala	25	Guatemala City, Guatema...	19	Español	31
México	11	Mexico City, Distrito Feder...	8	Español (España)	10
Estados Unidos de América	3	San Salvador, El Salvador	2	Inglés (Estados Unidos)	6
El Salvador	2	Concepción Las Minas, C...	1	Vasco	1
Costa Rica	2	Antigua, Sacatepequez, G...	1	Inglés (Reino Unido)	1
Cuba	1	Madrid, Spain	1		
Alemania	1	Jalapa, Guatemala	1		
Argentina	1	Cuautlán, Mexico, Mexico	1		
Honduras	1	Managua, Nicaragua	1		
España	1	Tegucigalpa, Francisco M...	1		

#### 4.6. Análisis de resultados de forma comparativa entre el diagnóstico y la propuesta

Después de evaluar las herramientas utilizadas, en el transcurso y desarrollo de la estrategia para el posicionamiento de INCEDES en los medios digitales, los cambios comienzan a ser evidentes para la institución, a continuación se enumeran a través de un cuadro comparativo.

<b>Antes</b>	<b>Actualidad</b>
<p><b>Página Web</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carece de información actualizada: No cuenta con dirección física de las oficinas, número de teléfono ni correo electrónico.</li> <li>• No cuentan con la biblioteca en línea del Centro de documentación (CID) para descargar libros.</li> <li>• No cuentan con información completa acerca de la institución como;</li> <li>• Los miembros que conforman la institución, organigrama, etc.</li> <li>• El técnico que le da mantenimiento a la página no es eficiente.</li> </ul>	<p><b>Página Web</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de la sistematización de información del sitio web, se pudo evaluar el contenido con el cual contaban, a partir de ello, se actualizaron contenidos, se replantearon, se redactaron y se adecuo la información de acuerdo al criterio de la institución.</li> </ul>
<p><b>Redes Sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con un perfil en facebook desde el 2011 y no ha sido actualizado.</li> <li>• Cuentan con una cuenta en Twitter desde el 2011 y no ha sido actualizada.</li> <li>• Cuentan con una cuenta en Youtube desactualizada.</li> </ul>	<p><b>Redes Sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se abrió una fanpage en facebook para mantener comunicación constante con los usuarios.</li> <li>• Se explicaron los beneficios de utilizar Twitter, pero la institución aun no lo implementara por falta de personal para administrarlo.</li> <li>• Se reactivó la cuenta en youtube.</li> <li>• Se actualizaron, abriendo perfiles en Flickr y Scribd.</li> </ul>
<p><b>Correo electrónico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con un correo electrónico institucional.</li> </ul>	<p><b>Correo electrónico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se abrió una cuenta de correo electrónico y a la vez se colocó en la página web, desde ese momento llegaron varios correos de personas interesadas en diferentes aspectos de la institución como, pasantías, donaciones de libros, entrevistas con expertos, asesorías, etc.</li> </ul>
<p>No cuenta con boletín de novedades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se diseñó un boletín de novedades para el CID, cuyo contenido es redactado con la intención de dar a conocer noticias, novedades y propuestas de libros.</li> </ul>

## Conclusiones

- El Instituto Centroamericano de Estudios Sociales y Desarrollo (INCEDES) percibió las debilidades comunicacionales dentro de la institución e indicaron que una estrategia de comunicación para el posicionamiento en los medios digitales es una herramienta clave para el desarrollo de redes de pensamiento e intercambio de información.
- Los estudiantes encuestados, indicaron que los medios digitales hoy en día están al alcance de la mayoría y que son de utilidad para la búsqueda de información sobre instituciones o temas específicos y además, el desarrollo actual de la tecnología aumenta las posibilidades de expandir conocimientos.
- Con base a los resultados obtenidos, se elaboró la propuesta para el posicionamiento de la institución en los medios digitales que consta de activaciones y aperturas en redes sociales, actualización y adecuación de información en sitio web, cada una con una sistematización y planificación para el seguimiento y evaluación de resultados.

## **Recomendaciones**

### **A INCEDES**

- Al momento de activar información en los medios digitales y sus diferentes herramientas, procuren y se esfuercen por mantener a la audiencia actualizada en contenidos de interés e información.

### **A los usuarios**

- Tener presente que los medios digitales son herramientas útiles para la búsqueda información, formación de criterios sobre temas en general y además, facilitan la comunicación entre instituciones y usuarios de la red.

### **A la Directora Ejecutiva de INCEDES**

- Tomar en cuenta la propuesta para el posicionamiento de la institución en los medios digitales expuesta en este informe de EPS, para así desarrollar una comunicación interactiva entre usuarios y miembros de INCEDES.

## Bibliografía

- [1] Alvira Martín, Francisco. Metodología de la observación Esquemas y notas.2005. España.
- [2] Berlo, David K. González Roura y Silvina. Winckhler, Giovanna.1986. El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica. México. El Ateneo. 239 Pág.
- [3] Capriotti Peri, Paul. 2009. Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile. Business School Universidad Mayor. 274 Pág.
- [4] Chiavenato Idalberto. 2006. Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición. México. McGraw-Hill Interamericana. 561 Pág.
- [5] Cuesta M. Eggly Desiree y Silva M. Darwing José y 2005. El Tachirens Digital: “Propuesta para la creación de un Periódico en línea para el estado Táchira” Memoria de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Venezuela: Universidad de Los Andes Táchira. 209 Pág.
- [6] Dominick, Joseph R. 2000. La dinámica de la comunicación masiva, 6ta edición. México. McGraw-Hill. 579 Pág.
- [7] Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2006. Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo. Primera Edición. Argentina. EDUPAS Comunicación Educativa.
- [8] Formanchuk, Alejandro. 2010. Comunicación Interna 2.0: Un Desafío Cultural, 1ra. Edición. Buenos Aires, Argentina. Formanchuk& Asociados. 29 Pág.
- [9] Goldhaber, Gerald M. 1984. Comunicación Organizacional. México. Editorial Diana.423 Pág.

**[10]** Interiano, Carlos. 2001 Cultura y comunicación de masas en Guatemala. Guatemala: Segunda Edición Estudiantil Fénix. 158 Pág.

**[11]** Kreps Gary L. 1995. "La Comunicación en las Organizaciones" Estados Unidos. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana.304 Pág.

**[12]** Kotler, Philip. 1991. Marketing social. Mexico. Días de Santos. 484 Pág.

**[13]** Landow, George. 1995. Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Buenos Aires, Argentina. Paidós. 284 Pág.

**[14]** León López, Gloria Raquel. 2005. Manual comunicación alternativa. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación – Guatemala. USAC. 43 Pág.

**[15]** López, Daniel. 2006. Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. Universidad De La Sabana. Colombia Ediciones ECOE., 242 Pág. Consultadas. 49-56.

**[16]** Lucas, Marín Antonio. 1997. La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Madrid Bosh, Casa Editorial. 113 Pág.

**[17]** Mérida Gonzales, Aracelly Krisanda. 2009. Guía para elaborar y presentar la tesis. Guatemala. Editorial ARAKRIS. 118 p.

**[18]** Navarro Salvador, Virginia Delia.2013. Manual Auto formativo Comunicación, Primera Edición, Perú. Fondo Editorial de la Universidad Continental. 81 Pág.

**[19]** Pace Roger C, Donkin Bethami A. 2007. Comunicación en un mundo cambiante. Segunda edición. México. McGraw/ Hill Interamericana. 425 Pág.

**[20]** Palma C. Silvia Irene. 2012. Instituto. Presentación institucional, Perspectiva Estratégica del Instituto Centroamericano de Estudios Sociales y Desarrollo INCEDES. Guatemala. 20 Pág.

**[21]** Paoli J. Antonio. 1983. Comunicación e información: perspectivas teóricas, Tercera Edición. México, Trillas. 138 Pág.

**[22]** Rizo García Marta. 2006. La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. México. Academia de Comunicación y Cultura Universidad Autónoma de la Ciudad de México. 18 Pág.

**[23]** Salaverría, Ramón. 2005. El impacto de internet en los medios de comunicación en España, 1ra. Edición. Sevilla, España. Editorial: Comunicación Social, ediciones y publicaciones. 339 Pág.

**[24]** Velásquez, Carlos Augusto. 2006. Comunicación, semiología del mensaje oculto 6ta. Edición. Guatemala. Eco Ediciones. 177 Pág.



## E-Grafías

**[25]** Bianchi, Matías. Comunicación digital y nuevos medios, herramientas de alto impacto a bajo costo (documento en PDF):

[www.muchoconpoco.org/content/mcp/images/foros/comunicacion\\_digital.pdf](http://www.muchoconpoco.org/content/mcp/images/foros/comunicacion_digital.pdf). Fecha de consulta 15 de julio de 2013.

**[26]** Falla Aroche, Stephanie. 2011. Adictos a la comunicación guía para periodistas y bloggers independientes. Lectura en línea:

<http://www.maestrosdelweb.com/comunicacion/> Fecha de consulta 23 de Julio de 2013.

**[27]** Méndez Rosas, J. 2005. La Historia de una radio que no fue: Retos a la comunicación alternativa en Tlaxcalancingo, Puebla. (Documento en PDF):

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/mendez\\_r\\_jj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mendez_r_jj/capitulo2.pdf):  
Fecha de consulta 28 de Junio de 2013.

**[28]** Rosseti, Laura. 2013. El poder de Transformación de la Comunicación Digital. Lectura en línea. Razonypalabra.org.mx.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/lroset.html#au>: Fecha de consulta 19 de Julio de 2013

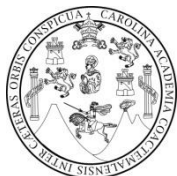
**[29]** Trejo Delarbre, Raúl. 2000. Medios una definición. Lectura en línea:

<http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/medios.htm> Fecha de consulta 08 de Agosto de 2013.

**[30]** Yankana.org. Lectura en línea: <http://yankana.org/index.php/2010/09/que-tan-utiles-son-las-redes-sociales-en-las-ong/#more-613>. Fecha de consulta 15 de julio de 2013.

# Anexos

## Anexo 1



### Cuestionario Dirigido a Universitarios UNIVERSIDAD DE SANCARLOS DE GUATEMALA



**Instrucciones: A continuación se presenta una serie de interrogantes. Favor responder de acuerdo a su opinión.**

**Sexo:** F M **Edad:** 18-25 25-35 35  más  **Facultad:**  **Carrera:** \_\_\_\_\_

- 1) ¿Cree que los medios digitales son una herramienta útil para divulgar información? Si No
- 2) ¿Considera que todos los medios digitales deben de estar vinculados entre sí para mejorar su efectividad? Si No
- 3) ¿Considera que al visitar páginas web puede encontrar información de temas específicos? Si No
- 4) ¿Cree que las redes sociales mantienen una relación estrecha con sus seguidores? Si No
- 5) ¿Considera que las bibliotecas deben de contar con catálogos en línea para facilitar la búsqueda de libros? Si No
- 6) ¿Considera que el internet facilita la comunicación entre organizaciones y usuarios? Si No
- 7) ¿Cuándo navega en el internet ha visualizado boletines informativos? Si No
- 8) ¿Cree que es más sencillo encontrar información a través de los medios digitales? Si No
- 9) ¿Cuándo desea saber información de una institución, que medio utiliza para contactarlos?  
a) Guía Telefónica  b) Internet
- 10) ¿Qué sitio frecuenta o visita usualmente como primera opción cuándo busca información de un tema específico?  
a) Páginas web  b) Blogs  c) Redes sociales  d) Bibliotecas  línea

## Anexo 2

### Boletín de Novedades CID.



# BOLETÍN 01

DE NOVEDADES



Agosto 2013

Desde el Instituto Centroamericano de Estudios Sociales y Desarrollo [INCEDES] con sede en Ciudad de Guatemala, les hacemos llegar un caluroso saludo, y con gran satisfacción les presentamos el Boletín de Novedades del Centro de Información y Documentación [CID].

Desde la fundación de INCEDES en el 2005, hemos estado conscientes del papel de las bibliotecas en la difusión de la información y en la generación de nuevos conocimientos; y en consecuencia con ello, se ha trabajado arduamente para la concreción y desarrollo del CID.

La aparición de este Boletín, marca el inicio de una nueva etapa en nuestra nueva Sede, desde donde trabajamos con nuevos bríos para completar la colección, mejorar la visibilidad del Centro y sobre todo, brindar acceso a la información a un mayor número de usuarios.

El Boletín tendrá una frecuencia mensual y dará a conocer las Novedades Bibliográficas que ingresan, así como, noticias relacionadas con el quehacer del Centro y su participación en actividades y redes académicas.

Sirva este primer número, para agradecer a todos los colegas, investigadores, amigos y usuarios que nos han acompañado durante estos 8 años de existencia.

### Noticias

El pasado mes de julio, el CID realizó una donación de libros para el Centro de documentación y consulta "DOMILEW JALPAKNEI" (Migrante guatemalteco) proyecto que están desarrollando un grupo de estudiantes de la carrera de Relaciones Internacionales de la Escuela de Ciencias Políticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Este proyecto es parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) que están realizando en la Delegación de la Región V del Consejo Nacional de Atención al Migrante Guatemalteco, COMAMIGUA, ubicado en la Antigua Guatemala del Departamento de Soledad Atlántida.



Desde el mes de julio el CID continuó a colaborar con el Boletín LATAM, publicación realizada por el Centro Interamericano de Estudios para la Conservación y la Restauración de los Bienes Culturales (IICCIRM). El Programa LATAM está encaminado a la conservación del patrimonio cultural en América Latina y el Caribe.

Estrada R. F.; León-Pérez, G; Palma E. M. (2012). Migraciones y derechos laborales en Centroamérica: características de las personas migrantes y de los mercados de trabajo. Coord. Mariela Morales Gamboa. San José, Costa Rica: FLACSO, 298 p.

Resumen: Esta publicación aborda el tema de la movilidad laboral, la cual tiene dimensiones estructurales en la región Centroamericana; desde más de 50 millones de personas, viven en un país diferente al que nació, dentro de la región o fuera de la misma. Ante esta realidad, los flujos de la mano de obra se han convertido en recursos económicos, ya que aseguran mano de obra para algunas actividades o la ampliación de bienes por medio de la remesas familiares.

Esta obra puede ser consultada a todo completo en el siguiente enlace: <http://www.cebsa.org/temas/2012/08/01/migracion>

Métodos Cualitativos y su aplicación migratoria por los caminos de la investigación sobre migración internacional. (2012). Coord. Mariana Arce y Sara Velasco. Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad del Colegio de la Frontera Norte, S de RL.

Resumen: La importancia de esta publicación radica en que si misma contribuye de manera sustancial, en la investigación cualitativa para el estudio de la migración internacional, y nos brinda respuestas prácticas relacionadas con este tipo de investigación.

Migración y desarrollo (2012). Zacatecas, México: Real Instituto Canadiense de Migración y Desarrollo, S de RL.

Resumen: Publicación de la Red Internacional de Migración y Desarrollo, con una perspectiva universal. Aborda el tema de las Ciencias Sociales, haciendo énfasis en la migración internacional y el desarrollo. La obra es contenida del volumen 15, del 2012, puede ser consultada en el siguiente enlace: <http://www.cimdr.org/temas/2012/08/01/migracion>

### NUEVAS ADQUISICIONES

Migración y seguridad social en América. (2010). México, D.F.: CISS, 149 p.

Resumen: Esta obra representa un esfuerzo colectivo de diferentes organismos como la Organización de Estados Americanos (OEA), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) y el Centro Interamericano de Estudios de Seguridad Social (CISS), que abordan los temas de seguridad social y migración, así como aportar al debate y la reflexión que se debe alcanzar, ante la necesidad de lograr una situación donde se respeten los derechos de las personas migrantes.

Esta obra puede ser consultada a todo completo en el siguiente enlace: <http://www.cebsa.org/temas/2012/08/01/migracion>

Bonnici, G. J.; Costanza, A.; Papaja, A. ¿QUÉ VADIS? Reclutamiento y contratación de trabajadores migrantes y su acceso a la seguridad social: dinámicas de los sistemas de trabajo temporal migratorio en Norte y Centroamérica. México, D. F.: INEIM.

Resumen: Esta obra constituye una investigación detallada sobre diversos sistemas de trabajo temporal en la región centroamericana, realizada por el Instituto de Estudios y Investigación sobre Migración (INEIM) con sede en México.

Esta obra puede ser consultada a todo completo en el siguiente enlace: <http://www.ineim.org/temas/2012/08/01/migracion>

Nuestras Voces en el camino: testimonios de mujeres en la migración. México, D.F.: INIMI.

Resumen: Se trata de una compilación de 10 breves memorias donde las mujeres relatan las razones que tuvieron cuando decidieron irse, con qué estilo emocional, físico y económico cada una de ellas enfrentó el viaje, y cuáles fueron los principales obstáculos que enfrentaron. Todas reflexionan acerca de cómo la migración cambió sus vidas, siendo la violencia un tema común en cada una de los testimonios, por lo que se pone de manifiesto la necesidad de abordar las causas y consecuencias de la migración, desde una perspectiva de género.

Esta obra puede ser consultada a todo completo en el siguiente enlace: <http://www.ineim.org/temas/2012/08/01/migracion>



Instituto Centroamericano de Estudios Sociales y Desarrollo

# BOLETÍN 02

DE NOVEDADES



Septiembre 2013

### Noticias

El CID les comparte tres noticias que nos alegran y enorgullecen:

Felicítamos al Ingeniero Luis Arenas, quien es constante en su donación de libros para nuestro Centro; pero fue su quehacer frente a INDESGUA, la razón por la que resultó seleccionado como Guatemalteco Ilustre del año 2013, en la categoría Social Humanística, premio que le otorgó Seguros Universales.

El Ingeniero Arenas, resultó nominado y electo por sus invaluables aportes a favor de la juventud guatemalteca, quien a través de INDESGUA ha ayudado a 351 jóvenes de escasos recursos a obtener becas para continuar sus estudios universitarios en Guatemala y principalmente en Universidades extranjeras.

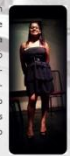


También hacemos de su conocimiento que el CID estuvo presente en el 79 Congreso Mundial de Bibliotecas e Información de la IFLA, celebrado del 17 al 23 de Agosto de 2013 en Singapur. En este Congreso se llevaron a cabo importantes debates sobre la Bibliotecología y el rol de los profesionales en el contexto actual, y como a pesar de ello, en las diferentes latitudes donde se encuentran los bibliotecarios, se continúan ofreciendo servicios.

Un momento muy importante fue durante la presentación del Informe IFLA <http://www.ifla.org/> sobre las tendencias futuras de la Información, que presenta el Internet y la tecnología en la sociedad en general, y cuáles se estiman serán las consecuencias para las bibliotecas. Un material de lectura.



Entendemos las felicitaciones a Sarah Chichay, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos, que estuvo por un periodo de cinco meses realizando su pasantía en nuestra institución, y fue la diseñadora de nuestro Boletín. Le auguramos muchos éxitos y le agradecemos el profesionalismo con el que realizó el trabajo.



### NUEVAS ADQUISICIONES

Coria M. E.; Bonnici, G. (2013). Dignidad sin excepción: alternativas a la detención migratoria en México. México, D.F.: Coordinación Regional para las Américas. Coalición Internacional contra la Detención.

Resumen: Éste es un informe resultado de una investigación llevada a cabo en el año 2012 sobre la posibilidad de implementar alternativas a la detención migratoria en México. A través de 32 entrevistas y reuniones sostenidas con importantes actores de la sociedad civil, organismos internacionales y autoridades gubernamentales especializadas las autoras abordan los temas de asilo, migración e infancia; y ofrecen algunas recomendaciones sobre cómo prevenir y reducir la detención innecesaria de migrantes, de las personas solicitantes de asilo y refugiados en México.

Ramírez G. T.; Castillo, M. A. Coord. (2012). El Estado de la migración. México ante los recientes desafíos de la migración internacional. México, D.F.: Consejo Nacional de Población.

Resumen: A través de diez capítulos, esta obra presenta un análisis de las diferentes aristas de la migración internacional en la actualidad y analiza los retos y desafíos que impactan las distintas esferas del quehacer público; además ofrece elementos teóricos y metodológicos que pueden ser base para futuras investigaciones sobre el tema.

SENECIO RESUMEN INDIEX 2013

OIM. (2011). Flujos migratorios laborales intraregionales: situación actual, retos y oportunidades en Centroamérica y la República Dominicana. Informe Regional. Coordinador Guillermo González Acuña. San José, Costa Rica: OIM, OIT, ECCC SICA.

Resumen: Este estudio busca responder numerosas interrogantes existentes en relación a los diferentes dinámicas y sistemas migratorios de los países de la región Centroamericana y República Dominicana, ya que tienen en común los territorios de destino y de origen de la migración. También analiza la reciente incorporación de las mujeres y las jóvenes a estos flujos, y cómo ha aumentado la vulnerabilidad a la que se ven expuestas.

De nuestra Hemisferio: Revista Población y Desarrollo: Argonatas y continentes. (2011) Tegucigalpa: Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Vol. 7

Resumen: Analiza estadísticas de frecuencia anual, estado de los flujos de migración, así como la migración en Demografía Social, del Segundo Latinoamericano en Trabajo Social de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Realiza trabajos de discusión sobre la situación demográfica de Honduras y la relación entre Población y Desarrollo.

### Anexo 3

#### Sistematización para el proceso de elaboración del boletín CID.

Componentes	Encargado (a)	Especificaciones a realizar
Libros	Irene Palma	Selección de libros a publicar en el boletín
Contenido	Nora Domínguez	<b>Redacción de contenido:</b> Reseñas bibliográficas. Noticias o novedades. Links de referencias.
Edición	Sarah	Insertar contenido en plantilla. Insertar fotografías. Insertar links o referencias. Cambios y correcciones sugeridas por la revisión de Nora. Edición de fotografías.
Fotografías	Sarah	Recopilación y búsqueda de fotografías de las portadas de libros o según amerite el contenido. Toma de fotografías a las portadas de los libros si no existen en la red, eventos, participaciones externas, etc.
Noticias/ Novedades	Nora Domínguez	<b>Redacción de contenido:</b> De eventos institucionales, participaciones en eventos, donaciones, novedades, etc.

## Anexo 4

### Sistematización para planificar los contenidos.

TAREAS	ENCARGADO	FECHA
<b>TAREAS ADMINISTRATIVAS</b>		
Crear Fanpage	Sarah Chicohay	01/07/2013
Recopilar y subir información	Sarah Chicohay	01/07/2013
Seguimiento comentarios externos	Kathryn Klaas	Diario
<b>PUBLICACIONES</b>		
<b>1. Noticias</b>		
Buscar en Prensa Libre	Doña Mary	Entrega Diaria
Buscar en otras fuentes	Sarah Chicohay	Entrega Diaria
Subir noticias al fanpage	Sarah Chicohay	Diario
<b>2. Textos o estudios</b>		
Elaborar Boletín	Nora Dominguez	Mensual
Subir boletín	Sarah Chicohay	Función del calendario / Mensual
<b>3. Novedades Institucionales</b>		
Buscar novedades	Sarah Chicohay/ Kathryn Klaas	Diario
Subir novedades	Sarah Chicohay	En función de calendario/ todos los lunes

## Anexo 5

### Calendario mensual para publicaciones en fanpage.

Calendario de Temas a publicar en Facebook				
Mes de Julio				
Lunes 01	Martes 02	Miércoles 03	Jueves 04	Viernes 05
Novedades institucionales Eventos, seminarios, asambleas, proyectos.	Novedades de instituciones externas Eventos, seminarios, encuentros, asambleas y proyectos Convocatorias (becas, cursos, diplomados, etc.) Boletín Especial INDESGUA	Recomendaciones de eventos (música, teatro, cine, música, exposiciones, pintura, etc.)	Promoción de redes/enlaces (algún tema de interés sobre las instituciones asociadas)	Publicaciones de otras instituciones
Boletín de novedades		Documento (boletín de novedades)	Datos, estudios cortos novedosos (infografías o material visual)	Boletín semanal de INDESGUA
Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración
Lunes 08	Martes 09	Miércoles 10	Jueves 11	Viernes 12
Novedades institucionales Eventos, seminarios, asambleas, proyectos.	Novedades de instituciones externas Eventos, seminarios, encuentros, asambleas y proyectos Convocatorias (becas, cursos, diplomados, etc.) Boletín Especial INDESGUA	Recomendaciones de eventos (música, teatro, cine, música, exposiciones, pintura, etc.)	Promoción de redes/enlaces (algún tema de interés sobre las instituciones asociadas)	Publicaciones de otras instituciones
Boletín de novedades		Documento (boletín de novedades)	Datos, estudios cortos novedosos (infografías o material visual)	Boletín semanal de INDESGUA
Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración
Lunes 15	Martes 16	Miércoles 17	Jueves 18	Viernes 19
Novedades institucionales Eventos, seminarios, asambleas, proyectos.	Novedades de instituciones externas Eventos, seminarios, encuentros, asambleas y proyectos Convocatorias (becas, cursos, diplomados, etc.) Boletín Especial INDESGUA	Recomendaciones de eventos (música, teatro, cine, música, exposiciones, pintura, etc.)	Promoción de redes/enlaces (algún tema de interés sobre las instituciones asociadas)	Publicaciones de otras instituciones
Boletín de novedades		Documento (boletín de novedades)	Datos, estudios cortos novedosos (infografías o material visual)	Boletín semanal de INDESGUA
Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración
Lunes 22	Martes 23	Miércoles 24	Jueves 25	Viernes 26
Novedades institucionales Eventos, seminarios, asambleas, proyectos.	Novedades de instituciones externas Eventos, seminarios, encuentros, asambleas y proyectos Convocatorias (becas, cursos, diplomados, etc.) Boletín Especial INDESGUA	Recomendaciones de eventos (música, teatro, cine, música, exposiciones, pintura, etc.)	Promoción de redes/enlaces (algún tema de interés sobre las instituciones asociadas)	Publicaciones de otras instituciones
Boletín de novedades		Documento (boletín de novedades)	Datos, estudios cortos novedosos (infografías o material visual)	Boletín semanal de INDESGUA
Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración	Noticias / temas de migración
Lunes 29	Martes 30	Miércoles 31		
Novedades institucionales Eventos, seminarios, asambleas, proyectos.	Novedades de instituciones externas Eventos, seminarios, encuentros, asambleas y proyectos	Recomendaciones de eventos (música, teatro, cine, música, exposiciones, pintura, etc.)		

#### Especificaciones

**\*\*Nota:** El boletín a publicar se debe elaborar una semana antes que finalice el mes.

**\*\*Nota:** El boletín se debe subir a la red el último día del mes.

Todos los días se dará seguimiento a comentarios de los FANS

Fuentes de noticia
www.prensalibre.com.gt
www.elperiodico.com.gt
www.lahora.com.gt
www.s21.com.gt
www.dca.gob.gt
www.publinews.gt
www.publinews.gt

## Anexo6

### Calendario diario de publicaciones

Calendario de publicaciones Facebook				
Mes de Julio				
Lunes 01	Martes 02	Miércoles 03	Jueves 04	Viernes 05
Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos
Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales
Libre	Libre	Libre	Libre	Libre
Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes
<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>
Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales
<b>*Subir novedades</b>				
Lunes 08	Martes 09	Miércoles 10	Jueves 11	Viernes 12
Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos
Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales
Buscar publicaciones en Prensa	Buscar publicaciones en Prensa	Buscar publicaciones en Prensa	Buscar publicaciones en Prensa	Buscar publicaciones en Prensa
Libre	Libre	Libre	Libre	Libre
Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes
<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>
Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales
<b>*Subir novedades</b>				
Lunes 15	Martes 16	Miércoles 17	Jueves 18	Viernes 19
Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos
Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales
Buscar publicaciones en Prensa	Buscar publicaciones en Prensa	Buscar publicaciones en Prensa	Buscar publicaciones en Prensa	Buscar publicaciones en Prensa
Libre	Libre	Libre	Libre	Libre
Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes
<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>
Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales
<b>*Subir novedades</b>				
Lunes 22	Martes 23	Miércoles 24	Jueves 25	Viernes 26
Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos	Seguimiento comentarios externos
Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales
Buscar publicaciones en Prensa	Buscar publicaciones en Prensa	Buscar publicaciones en Prensa	Buscar publicaciones en Prensa	Buscar publicaciones en Prensa
Libre	Libre	Libre	Libre	Libre
Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes	Buscar en otras fuentes
<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>	<b>*Subir noticias al fanpage</b>
Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales	Buscar novedades institucionales
<b>*Subir novedades</b>				

Categorización	Asignado (a)
	Kathyn Klaas
	Sarah Chicohay
	Nora Dominguez
	Doña Mary

Especificaciones

*Nota: Subir contenido al fanpage	
**Nota: El boletín a publicar se debe elaborar una semana antes que finalice el mes.	
***Nota: El boletín se debe subir a la red el ultimo día del mes.	