

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“Campaña de Valorización del Recurso Humano para el Instituto Guatemalteco
de Seguridad Social, -IGSS-“**

MÓNICA SHARÓN LÓPEZ CERMEÑO

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**”Campaña de Valorización del Recurso Humano para el
Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, -IGSS-“**

Informe Final De Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S.

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MÓNICA SHARÓN LÓPEZ CERMEÑO

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

M.A. Sergio Morataya

Guatemala, Noviembre de 2014

Consejo Directivo

Director

Licenciado Julio Estuardo Sebastián Chilín

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Representantes de docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de los egresados

Lic. Michael González Batres

Representantes estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

M.A. Sergio Vinicio Morataya García

Supervisora de EPS

Licda. Floralba Pérez-Folgar



Instituto Guatemalteco de Seguridad Social
Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas

Guatemala octubre de 2014

M.A. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Respetable M.A. Morataya:

Deseándole que todas sus labores se estén desarrollando con éxito me dirijo a usted.

Por este medio le informo que Mónica Sharón López Cermeño, con número de carné: 200924107, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, finalizó el Ejercicio Profesional Supervisado en Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, -IGSS-, cumpliendo con las trescientas horas (300) de práctica a partir del 5 de mayo 2014 al 18 de julio 2014. Realizando el proyecto de comunicación "Campaña de Valorización del Recurso Humano para el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, -IGSS-".

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente,


Lic. Erick Edberto Suruy Peña
Jefe del Departamento de comunicación Social y Relaciones Públicas





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

Guatemala, 27 de octubre de 2014

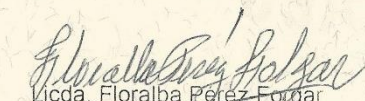
Estudiante
Mónica Sharón López Cermeño
Carné **200924107**
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:


Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: "**Campaña de Valorización del Recurso Humano para el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, -IGSS-.**"

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Floralba Pérez Fougaz
Supervisora de EPS




Vo. Bo. M.Sc. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura

www.comunicacionusac.com.gt

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfonos (502) 476-9926, (502) 443-9500 extensión 1478

Para efectos legales, únicamente el (la) autor (a) es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A DIOS

A MI PADRE OBDULIO, MI MADRE OLIVIA,
MIS HERMANOS JAVIER Y BENJAMIN Por ser mi motivación para cumplir mis metas.

A MI TÍO HUGO HAROLD LÓPEZ MEJÍA †
(Q.P.D.) Por confiar en mí, darme su apoyo y espero acepte ser mi padrino.

AL INSTITUTO GUATEMALTECO DE
SEGURIDAD SOCIAL –IGSS- Y
TRABAJADORES DEL DEPARTAMENTO
DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y
RELACIONES PUBLICAS. Por darme un espacio en la institución para realizar mi práctica y el apoyo que me proporcionaron para llevar a cabo mi proyecto.

A MIS CATEDRÁTICOS Por brindarme grandes conocimientos y ayudarme a crecer como profesional.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS Por el apoyo que nos prestamos en circunstancias buenas y malas.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA A quién debo mi vida académica de enseñanza superior y futuro profesional.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Por darme la oportunidad de instruirme en el mundo de la comunicación.

RESUMEN

Universidad:	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Título:	Campaña de valorización del recurso Humano
Autor:	Mónica Sharón López Cermeño
Problema Investigado:	Falta de comunicación y malos tratos.
Instrumentos Utilizados:	La entrevista y encuesta.

Procedimiento empleado para obtener información

Para efectuar este informe fue necesario el uso dos técnicas, las cuales fueron la entrevista y encuesta.

Para obtener la información se desarrolló varias entrevistas y encuestas en la policlínica del IGSS, zona 1. Principalmente al Director, Sub-Director y Jefe de departamento de trabajo social, quienes son los que velan por la comunicación dentro de dicha unidad.

Estrategia desarrollada

Se realizó una campaña la cual fue llamada como “valorización del recurso humano”, debido a que con ella se quería agradecer al trabajador del seguro social por su labor dentro de la institución; Con ello se pretendía dar un agradecimiento y que ello les aportara la fuerza para elaborar su trabajo con mayor dedicación y proporcionen un mejor servicio.

Resultados y Conclusiones

Los (as) trabajadores (as) del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, se sintieron a gusto con la campaña, debido a que decían “Un gracias, nunca está de más”. Logrando así el propósito de generar una buena reacción de parte de los trabajadores. Concluyendo que lastimosamente una campaña de esta índole no se había podido realizar por la falta de insumos en las distintas unidades del IGSS, esto debido a que solo existe un departamento de comunicación social y relaciones públicas dentro de la institución.

Índice

Introducción	1
CAPITULO I.....	2
1. Objetivos.....	3
1.1 Objetivo General	3
1.2 Objetivos Específicos	3
2. La Institución.....	4
2.1 Historia del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS-	4
2.1.1 Antecedentes del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas	5
2.2. Marco Filosófico.....	5
2.3 Organigrama.....	6
3. FODA	7
4. Metodología	11
4.1 Descripción del Método	11
4.2 Instrumentos	11
4.3 Cronograma Mes de Febrero y 1,2 de marzo	12
5. Recopilación de datos	12
5.1. Ficha de las entrevistas	12
5.2. Resultados de las entrevistas.....	15
5.3 Tablas comparativas puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados.....	16
5.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	17
6. Radiografía de la Institución	26
6.1 El POA del Año	27
6.2 Campañas Realizadas.....	31
6.3 El Plan Estratégico que se está ejecutando	32
6.4 El Plan Estratégico que se va ejecutar.....	32
6.5 Presupuesto de comunicación para el presente año	33
CAPITULO II	34
2.1 Antecedentes.....	35
2.2 Objetivos	36
2.2.1 Objetivo General.....	36
2.2.2 Objetivos Específicos.....	36
2.3 Público Objetivo	36
2.4 Mensaje.....	36
2.5 Estrategia.....	36
2.6 Los planes de comunicación	37

2.6.1	Comunicación Corporativa.....	37
2.6.2	Comunicación Externa.....	43
2.6.3	Comunicación Interna.....	45
2.6.4	Comunicación de Crisis.....	47
2.6.5	RRPP y gestión de medios.....	49
2.7	Calendario.....	50
2.8	Presupuesto.....	51
2.9	Control y seguimiento (Evaluación).....	52
CAPITULO III.....		53
3.1	Ficha de evaluación.....	54
	54
3.2	Fichas de Control Semanal.....	55
3.3	Ejecución del plan de comunicación.....	61
3.3.1	Informe descriptivo.....	61
CAPITULO IV.....		84
4.1	Evaluación.....	85
Conclusiones.....		87
Recomendaciones.....		88
Referencias Bibliográficas.....		89
E-grafías.....		89
Anexos.....		90
1.	Transcripción Completa de las entrevistas.....	90
2.	Modelo de la Encuesta.....	96
3.	Matriz o vaciado de las encuestas.....	97
4.	Fotografías de Supervisión de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación por parte de Licenciada Floralba Pérez Folgar.....	98
5.	Fotografías del proyecto realizado en Oficinas Centrales y distintas unidades del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS-.....	100

Introducción

El presente Informe está constituido por varias fases, las cuales son: un diagnóstico, un plan de comunicación con sus respectivas estrategias y terminando con la elaboración de una estrategia dentro del Instituto donde fue elaborado el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).

El diagnóstico fue realizado en el INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL, -IGSS-, en donde se realizó un estudio para saber el estado en que se encuentra el instituto actualmente en el área de Comunicación Social, observando así como este se ve reflejado en los colaboradores y derechohabientes.

Realizando un análisis para determinar cualquier situación a partir de una base de datos, hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permitan juzgar mejor que es lo que está pasando en la comunicación interna y externa de la Institución.

Observando detenidamente el desarrollo comunicacional que realiza el Departamento de Comunicación Social dentro de las oficinas centrales y unidades del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

A través del diagnóstico de comunicación realizado al INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL –IGSS- se realizó un plan de comunicación para combatir todos los problemas comunicacionales encontrados dentro de la institución.

Para ello se realizaron diversas estrategias comunicacionales, las cuales llevan detallada la acción a realizar para su mejor desempeño. La cual solo una será realizada por el epesista hacia la institución.

CAPITULO I

1. Objetivos
 - 1.1 Objetivo General
 - 1.2 Objetivos Específicos
2. Las institución
 - 2.1 Historia del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social
 - 2.2 Marco Filosófico
 - 2.3 Organigrama
3. FODA
4. Metodología
 - 4.1 Descripción del Método
 - 4.2 Instrumentos
 - 4.3 Cronograma Mes de Febrero y 1, 2 de marzo
5. Recopilación de datos
 - 5.1 Ficha de las entrevistas
 - 5.2 Resultados de las entrevistas
6. Radiografía de la institución
 - 6.1 El POA del Año
 - 6.2 Campañas realizadas
 - 6.3 El plan estratégico que se está ejecutando
 - 6.4 El plan estratégico que se va ejecutar
 - 6.5 Presupuesto de comunicación para el presente año

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico para el área de Comunicación Social del INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL, -IGSS-, que permita conocer la situación actual de la comunicación en el IGSS, así como las ventajas y desventajas que presenta en el manejo de la misma.

1.2 Objetivos Específicos

- Determinar si la Comunicación Interna y Externa del IGSS, cumple con la expectativa trazada a través del Departamento de Comunicación Social en el Plan Operativo Anual (POA).
- Analizar el manejo de la comunicación en el IGSS, para determinar si ha alcanzado los resultados estipulados.
- Elaborar una serie de recomendaciones sobre el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan al área de Comunicación Social del IGSS, contar con un panorama de claridad suficiente para la toma de decisiones.

2. La Institución

2.1 Historia del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS-

Como una consecuencia de la segunda guerra mundial y la difusión de ideas democráticas, se derrocó al gobierno del General Ponce Vaides y se eligió un gobierno democrático, bajo la presidencia del Dr. Juan José Arévalo.

Al promulgarse la Constitución de la República de aquel entonces, el pueblo de Guatemala, encontró entre las Garantías Sociales en el Artículo 63, el siguiente texto: "SE ESTABLECE EL SEGURO SOCIAL OBLIGATORIO". La Ley regulará sus alcances, extensión y la forma en que debe de ser puesto en vigor.

El 30 de octubre de 1946, el Congreso de la República de Guatemala, emite el Decreto número 295, "LA LEY ORGANICA DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL". Se crea así "Una Institución autónoma, de derecho público de personería jurídica propia y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, cuya finalidad es aplicar en beneficio del pueblo de Guatemala, un Régimen Nacional, Unitario y Obligatorio de Seguridad Social, de conformidad con el sistema de protección mínima" (Cap. 1º, Art. 1º).

Se crea así un Régimen Nacional, Unitario y Obligatorio. Esto significa que debe cubrir todo el territorio de la República, debe ser único para evitar la duplicación de esfuerzos y de cargas tributarias; los patronos y trabajadores de acuerdo con la Ley, deben de estar inscritos como contribuyentes, no pueden evadir esta obligación, pues ello significaría incurrir en la falta de previsión social.

La Constitución Política de la República de Guatemala, promulgada el 31 de mayo de 1985, dice en el artículo 100: "Seguridad Social. El Estado reconoce y garantiza el derecho de la seguridad social para beneficio de los habitantes de la Nación. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. (2014). (Consultado el día 10 de febrero de 2014 de la World Wide Web: <http://www.igssgt.org/#>)

2.1.1 Antecedentes del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas

Creado por Acuerdo número 166 de Junta Directiva, de fecha 14 de diciembre de 1950, y publicado el 16 de enero de 1951, “Como Departamento de Divulgación y Relaciones Públicas, por medio del cual se estableció que bajo la dirección y vigilancia directa de la Gerencia sería el encargado de hacer publicidad con carácter docente, de los principios, fines y relaciones de armonía y cooperación con personas individuales o jurídicas, así como de realizar las demás tareas análogas que determine el Gerente.”

El 29 de abril de 1963, la Gerencia del Instituto emitió el Acuerdo 1070, a través del que se le denominó Departamento de Relaciones Públicas, estableciendo sus funciones bajo la dirección de la Gerencia. El 13 de marzo de 1998, se aprobó el Acuerdo 1048 de la Gerencia, que creó las Direcciones Generales y en el que incorpora al Departamento de Relaciones Públicas a la Subgerencia Administrativa.

Posteriormente, el 23 de enero de 2003, según acta número 6 de Junta Directiva, se aprueba el Proyecto de Reestructuración del departamento, acta por medio de la cual queda conformado con tres secciones: Prensa; Información, Educación y Comunicación (IEC); y Relaciones Públicas, estructurándose cada sección con jefe y el personal especializado en cada una de las áreas, cambiando también su nombre por: “Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas”, acta que se encuentra vigente a la fecha.

2.2. Marco Filosófico

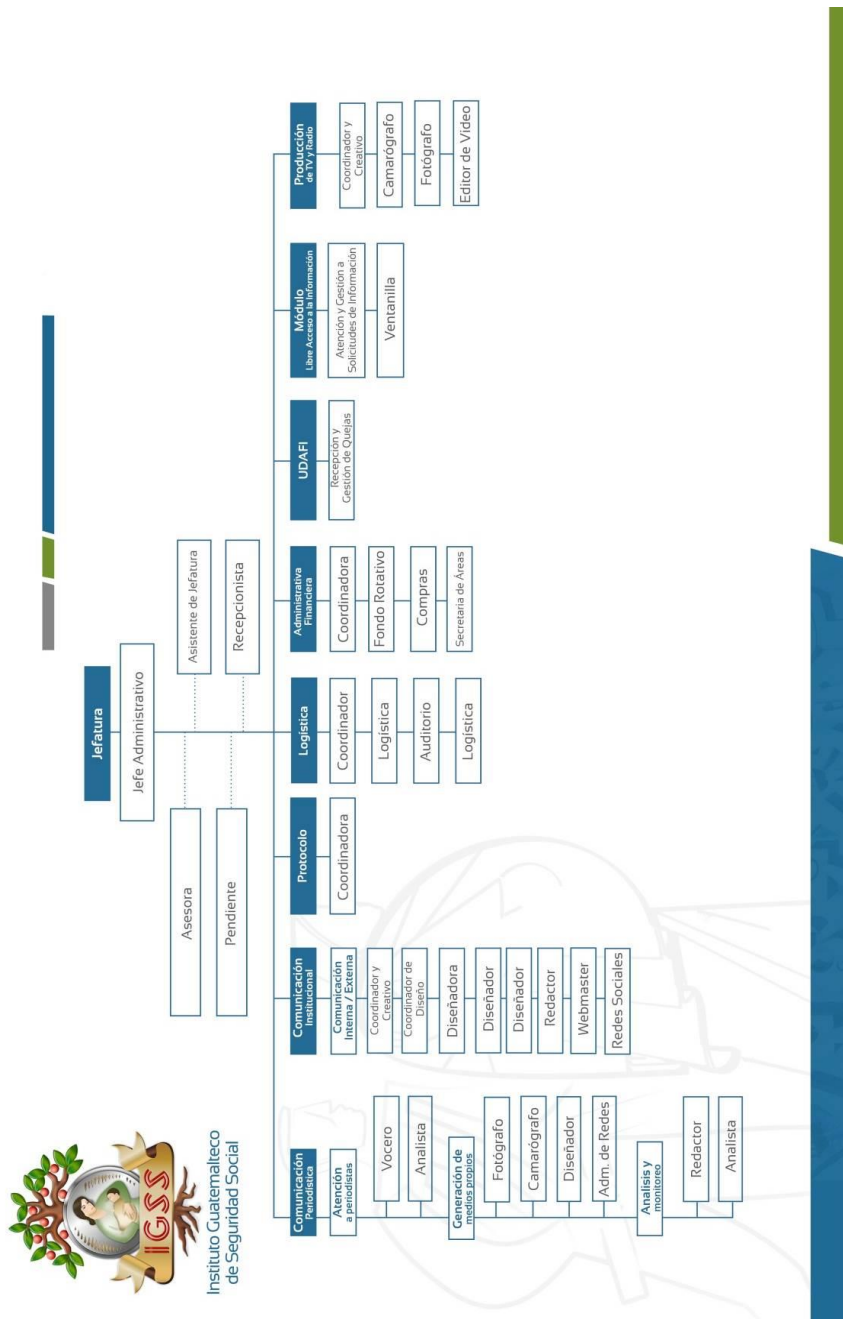
Misión: Proteger a nuestra población asegurada, contra la pérdida o deterioro de la salud y del sustento económico, debido a las contingencias establecidas en la ley; administrando los recursos en forma adecuada y transparente.

Visión: Ser la institución moderna de Seguro Social, caracterizada por su permanente crecimiento y desarrollo, que cubre a la población que por mandato legal le

corresponde, así como por su solidez financiera, excelente calidad de sus prestaciones con eficiencia y transparencia de su gestión.

(Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. (2014). Consultado el día 10 de febrero de 2014 de la World Wide Web: <http://www.igssgt.org/#>)


2.3 Organigrama





Fuente: Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. Guatemala 13 de febrero 2014.


3. FODA

Ser proactivo y propositivo son dos retos fundamentales que asumió el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas, del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), para fortalecer la imagen institucional y de sus autoridades, a través de los medios de comunicación internos y externos. Para alcanzar el cumplimiento de esos retos es necesario y conveniente contar con los insumos idóneos tanto físicos como el equipo humano.

 FORTALEZAS:	Descripción
<p>(Factor Interno)</p> <p>Son las capacidades especiales con que cuenta la Dependencia, y que le permite tener una posición privilegiada. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con el número de personal idóneo para el funcionamiento de cada sección: prensa, diseño, eventos, protocolo y administrativo financiero.• Incursión en los medios de comunicación digitales (twitter, Facebook), que permiten mayor acercamiento con el público para conocer directamente y con inmediatez aspectos para mejorar la imagen institucional.• Uso de medios de comunicación digitales para fortalecer nuestra labor informativa de temas institucionales y de interés para los afiliados, derechohabientes, patronos y público en general. (Sitio Web con información general, así como noticias y BoletIGSS)• Los medios digitales nos facilitan la comunicación interna para avanzar en el cumplimiento del objetivo de las autoridades, que radica en la dignificación del recurso humano. Interno y externo.• Publicaciones digitales; diarias, semanales y mensuales, en formato escrito y audiovisual. (Aquí

	<p>destacamos noticias, historias y el BoletIGSS con información financiera).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo tecnológico adecuado de algunas áreas, principalmente la de diseño. • Único Departamento del Instituto que administra la línea gráfica en todos los ámbitos donde se utiliza la imagen institucional. • Personal profesional académicamente y en campo de acuerdo a su profesión en la rama de comunicación social, prensa, diseño, administrativo y en eventos, que permiten mejor coordinación de funciones y cumplimiento de los objetivos.
 <p>OPORTUNIDADES:</p>	<p>Descripción</p>
<p>(Factor Externo)</p> <p>Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la Dependencia y que permiten obtener beneficios institucionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación constante y directa entre autoridades de Junta Directiva, Gerencia y subgerencias con representantes de la Jefatura del Departamento, que facilita el cumplimiento de funciones para fortalecer la imagen institucional. • Apoyo a unidades y dependencias del Instituto para actividades de información y divulgación acerca de eventos específicos, tanto en el área de diseño, divulgación y ejecución de programas. • Fortalecimiento de la campaña para dignificar a colaboradoras y colaboradores. • Credibilidad de las autoridades por los resultados del trabajo que desarrolla el personal del Departamento.

	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con periodistas que facilitan mejorar la opinión pública.
 <p>DEBILIDADES:</p>	<p>Descripción</p>
<p>(Factor Interno)</p> <p>Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de espacio físico para instalar el módulo de la Sección de Información Pública, en el primer nivel del edificio. Actualmente, la persona encargada ocupa un espacio en la oficina del Departamento, en el 7mo. Nivel, pero estratégicamente está en una ubicación inadecuada por el tipo de servicio para los solicitantes. • Falta de aire acondicionado en la sección de diseño donde es necesario para mantener un ambiente adecuado para el equipo. • Falta de equipo para corte de papel (guillotinas). • Baja presencia de carácter publicitario en medios de comunicación social, para divulgar programas de interés general y funciones del Instituto. • Ataques constantes de la prensa, por el momento principalmente de El Periódico, Siglo 21 y Radio Sonora. • Presencia mínima en las redes sociales como, Facebook, twitter. (La campaña de divulgación tendrá presencia a partir de noviembre 2013, el proyecto ya está en proceso y en espera de validación por la presidencia).

	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de equipo de audio e iluminación adecuado en el auditorium para montaje de eventos. • Falta de equipo fotográfico profesional, audio, televisión, iluminación y edición profesional.
 <p>AMENAZAS:</p>	<p>Descripción</p>
<p>(Factor Externo)</p> <p>Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia del Instituto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Débil presencia, participación en las redes sociales crea vulnerabilidad a críticas negativas contra la Institución. • Riesgo de crear falta credibilidad del Instituto ante ataques constantes de la prensa, principalmente escrita y radial. • Falta de divulgación de campañas orientadas a la población infantil acerca de la importancia de la Seguridad Social en Guatemala. • La falta de presencia en medios, con información publicitaria institucional, nos convierte en una institución pasiva debido a la magnitud e importancia que esta tiene para el desarrollo integral de los guatemaltecos. • Ante la falta de equipo para corte en la Sección de Diseño, se incurre en retraso para la entrega del trabajo final. • Falta de aire acondicionado. • Ante la falta de equipo de audio e iluminación adecuado, en el auditorium se comenten errores y fallas técnicas al momento de los eventos.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• La falta de equipo profesional de fotografía, video, audio, edición e iluminación nos limita a brindar cobertura en evento y a producir material informativo con recursos propios. |
|--|--|

4. Metodología

4.1 Descripción del Método

Según Piloña Ortiz (2010) Todo proyecto debe contener la información detalla de los métodos y técnicas que el investigador considera necesarios utilizar durante el proceso investigativo.

Para la realización del diagnóstico, se utilizó el método científico, aplicando sus tres fases, las cuales son:

- Fase indagadora: En la cual se utilizan procesos de recolección de información directamente de las fuentes primarias (encuestas) y secundarias (bibliografía y e-grafía)
- Fase demostrativa: A través de análisis, síntesis, comparación, concordancias y diferencias de los elementos teóricos con los empíricos, realizada a través de investigación de campo.
- Fase expositiva: Utilizando los procesos de conceptualización y generalización que es expuesto a través de un informa final.

Todo esto realizado a través de sus distintas técnicas como: Observación directa e indirecta, Encuestas y Estadísticas. (Piloña Ortiz, P. 347)

4.2 Instrumentos

Para poder desarrollar de mejor manera el método científico, en base a las técnicas empleadas (encuesta, entrevista y observación) se hizo uso de:

- Cuestionarios
- Lapiceros
- Grabadora de voz
- Libreta de apuntes

4.3 Cronograma Mes de Febrero y 1,2 de marzo

ACTIVIDADES		RESPONSABLE	PERIODO DE TIEMPO/SEMANAS				
NO.	DESCRIPCIÓN		1	2	3	4	5
1	Observación de cómo se trabaja dentro del Departamento de Comunicación Social Ubicado en las Oficinas Centrales del IGSS	Mónica López					
2	Recopilación de la información necesaria para la elaboración del Diagnostico	Y Edgar Rojas					
3	Realización de Encuestas y Entrevistas en Policlínica del IGSS, zona 1						
4	Tabulación de encuestas						
	Resultados de entrevistas						
	Elaboración del Diagnostico						
5	1 y 2 de marzo retoques finales del Diagnostico						

5. Recopilación de datos

5.1. Ficha de las entrevistas

Las entrevistas de esta investigación fueron realizadas por Mónica López y Edgar Rojas, quienes están en la labor del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El tipo de entrevista utilizado fue la entrevista abierta, junto con la información que proporciona la investigación realizada con anticipación. Las preguntas fueron

enfocadas únicamente al área de comunicación dentro del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, ubicado en la zona 1 capitalina.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Entrevistado: Obdulio Mejía.

Entrevistados: Mónica López y Edgar Rojas.

Puesto: Director de Policlínica del IGSS zona 1.

Día: Guatemala, viernes 21 de febrero de 2014.

Hora: 14:00 horas.

Tema: Manejo de la comunicación dentro de la policlínica del IGSS y como se refleja a nivel general.

Con dicha entrevista se deseaba lograr saber qué opinión tenía a cerca del manejo de la comunicación en la policlínica del IGSS, ubicada en la zona 1, la cual no cuenta con una unidad de comunicación al igual que otras entidades del IGSS. El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social no cuenta con buena comunicación interna en las unidades de este Instituto debido a que lo que se realiza para trabajadores es por medio de internet, y en algunos casos los trabajadores no cuentan con internet, mucho menos con un correo electrónico para recibir la información (BOLETIGSS) que se publica de todas las unidades. En cuanto a la comunicación hacia los pacientes es deficiente debido a que no se ejecuta por medio de ningún canal de comunicación para su realización, haciendo que los afiliados nunca sepan sus derechos, obligaciones, gestiones, beneficios y más.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Entrevistado: Irving Rimola.

Entrevistados: Mónica López y Edgar Rojas.

Puesto: Sub - Director de Policlínica del IGSS zona 1.

Día: Guatemala, viernes 21 de febrero de 2014.

Hora: 14:30 horas.

Tema: Manejo de la comunicación dentro de la policlínica del IGSS y como se refleja a nivel general.

Con dicha entrevista se deseaba lograr saber qué opinión tenía a cerca del manejo de la comunicación en la policlínica del IGSS, ubicada en la zona 1, la cual no cuenta con una unidad de comunicación al igual que otras entidades del IGSS.

En cuanto a comunicación es regular debido a que lo que nosotros realizamos es por medio de trabajo social o informática, debido a que ellos son quienes realizan grupos de apoyo para los afiliados e informática se encarga de trasladar alguna información en correos directos.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Entrevistado: Silvia Ulises.

Entrevistados: Mónica López y Edgar Rojas.

Puesto: Jefe Departamento de Trabajo Social.

Día: Guatemala, viernes 21 de febrero de 2014.

Hora: 15:00 horas.

Tema: Manejo de la comunicación dentro de la policlínica del IGSS y creación de circuito cerrado de televisión.

Con dicha entrevista se deseaba lograr saber qué opinión tenía a cerca del manejo de la comunicación en la policlínica del IGSS, ubicada en la zona 1, la cual no cuenta con una unidad de comunicación al igual que otras entidades del IGSS y al mismo tiempo saber porque el Departamento de Trabajo Social se hace cargo de la comunicación dentro de dicha unidad, así mismo por qué dejaron a mitad de proceso el circuito cerrado de televisión.

5.2. Resultados de las entrevistas

POSITIVOS	NEGATIVOS	EN COMUN
<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación dentro del IGSS es buena. • El material utilizado está colocado en un área visual estratégicamente buena. • La herramienta SPARK, que es un chat en el cual conecta a la mayoría de trabajadores dentro de las unidades, de forma eficiente y rápida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo pedido por algunas unidades, son tardadas en responder por falta de material. • La falta de material en algunos casos, hace que la información no llegue a tiempo a los cuentahabientes, trabajadores administrativos y médicos. • Al momento de utilizar solo la página oficial del IGSS, no todas las personas tienen acceso a internet y mucho menos saber de qué existe dicha WEB para que se enteren del servicio que se presta. 	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación dentro de la policlínica zona 1 es poca y necesita mejorar utilizando más canales informativos. • Crear un circuito cerrado en cada unidad para poder estar informando frecuentemente a los afiliados que llegan a consultas. • La creación de redes sociales ayudaría en gran mayoría a la difusión de información.

5.3 Tablas comparativas puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados.

ENCUENTROS	DISENSOS
<ul style="list-style-type: none"> • Concuerdan En que se cree un circuito cerrado de T.V. para que se pueda divulgar la información a cerca de diversos temas, para que todos estén al tanto. • La comunicación dentro del IGSS es buena, mas no se cuenta con inmediatez de parte del Departamento de Comunicación Social de las oficinas centrales. • La comunicación dentro de la policlínica del IGSS la maneja trabajo social, proporcionando charlas informativas a los derechohabientes abordando temas de interés para los mismos. • La comunicación publicada a la página WEB del IGSS o correos directos es realizado por el Departamento de Informática de cada unidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los oficios que son respondidos por parte del Departamento de Comunicación Social para la comunicación en la policlínica son respondidos de inmediato. • Cuando se requiere algún material para la comunicación deben pedirse con anticipación, ya que en dados casos, tardan 2 meses en ser enviados dichos materiales con sus respectivos oficios. • No cuentan con carteleras necesarias para colocar afiches, volantes, etc. • La comunicación utilizada si abarca lo suficiente para captar la atención de los derechohabientes y trabajadores. • La utilización de Redes sociales es viable debido al alcance que estas proporcionan.

5.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

Cuadros de Resultados de las Encuestas

CUADRO I

EDAD		
20 -35	36 – 45	46 – 70
20%	23.33%	56.67%
TOTAL 100%		

CUADRO II

SEXO	
FEMENINO	MASCULINO
53.33%	46.67%
TOTAL 100%	

CUADRO III

1. ¿Cómo calificaría usted que es la comunicación dentro del establecimiento?	
BUENA	MALA
80%	20%
TOTAL 100%	

CUADRO IV

2. ¿La comunicación que tiene el IGSS es de su interés?	
SI	NO
86.67%	13.33%
TOTAL 100%	

CUADRO V

3. ¿Qué temas le gustaría enterarse por parte del IGSS?		
SALUD	GESTIONES	BENEFICIOS
36.67%	33.33%	30%
TOTAL 100%		

CUADRO VI

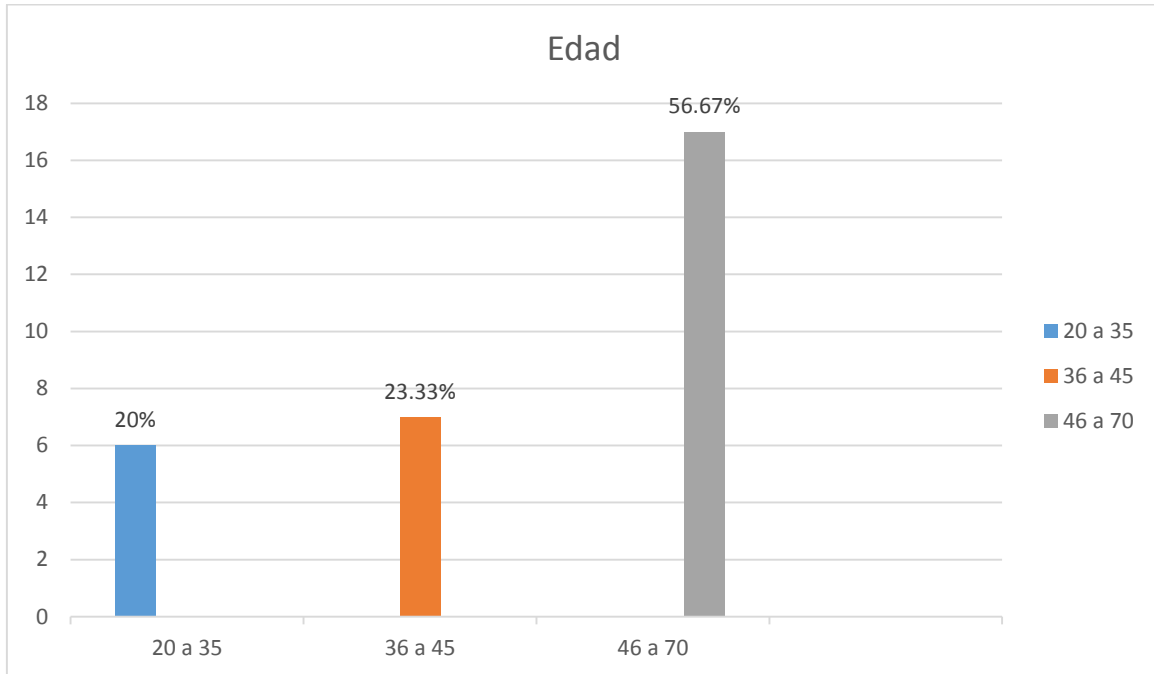
4. ¿Considera que la comunicación en IGSS puede mejorar?	
SI	NO
96.67%	3.33%
TOTAL 100%	

CUADRO VII

5. ¿En qué medios considera que debería divulgarse la comunicación en el IGSS?				
AFICHE	T.V.	CARTELERA	VOLANTE	OTROS
16.67%	53.33%	6.67%	10%	13.33%
TOTAL 100%				

Gráficas e interpretación de Resultados de las encuestas

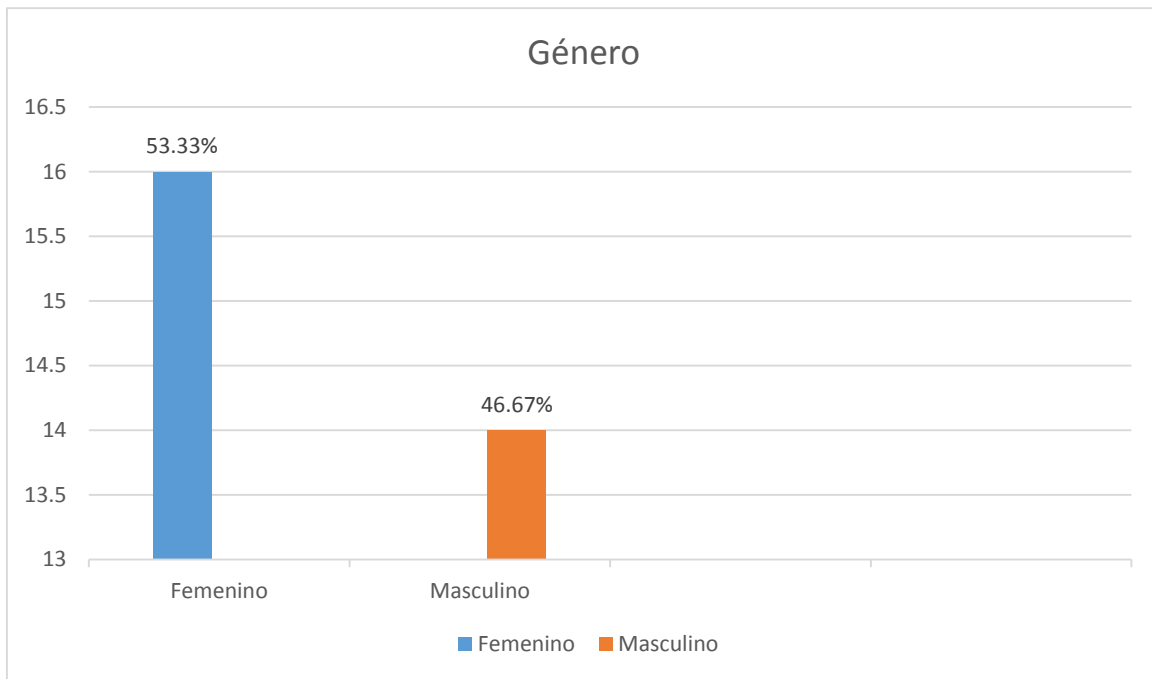
Grafica #1



Fuente: López, Mónica; Rojas, Edgar. Guatemala 24 de febrero de 2014.

Los derechohabientes, trabajadores administrativos y médicos se encuentran en las edades de 46 a 70 años representando el 56.67% de los tres grupos de objeto de estudio, obteniendo un 20% las personas de 20 a 35 años.

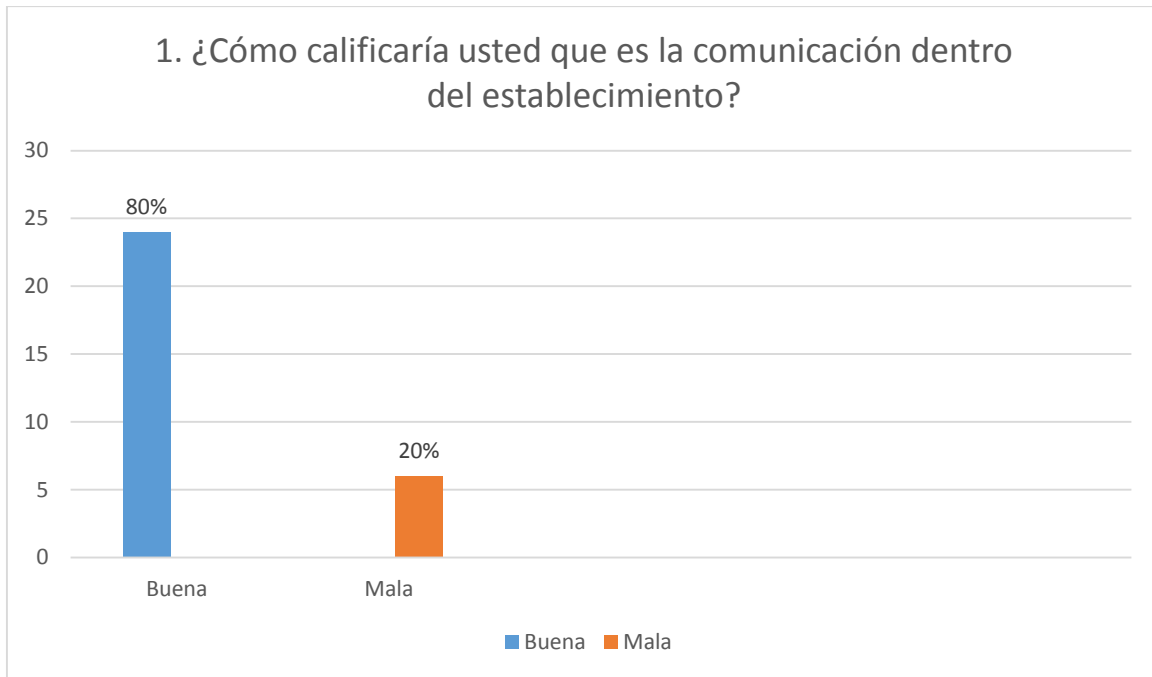
Grafica #2



Fuente: López, Mónica; Rojas, Edgar. Guatemala 24 de febrero de 2014.

La mayoría de las personas encuestadas son mujeres, dando como resultado un 53.33% de personas. Esto representa que la mujer es quien más uso hace de los servicios del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, siendo también la que más puestos profesionales ocupa dentro del IGSS.

Grafica #3



Fuente: López, Mónica; Rojas, Edgar. Guatemala 24 de febrero de 2014.

El grupo objetivo dio a conocer que la comunicación dentro de la policlínica del IGSS zona 1, es buena a pesar de muchos malos comentarios a los que se ha enfrentado, obteniendo como resultado un 80% refiriéndose que la comunicación es buena y un 20% mala.

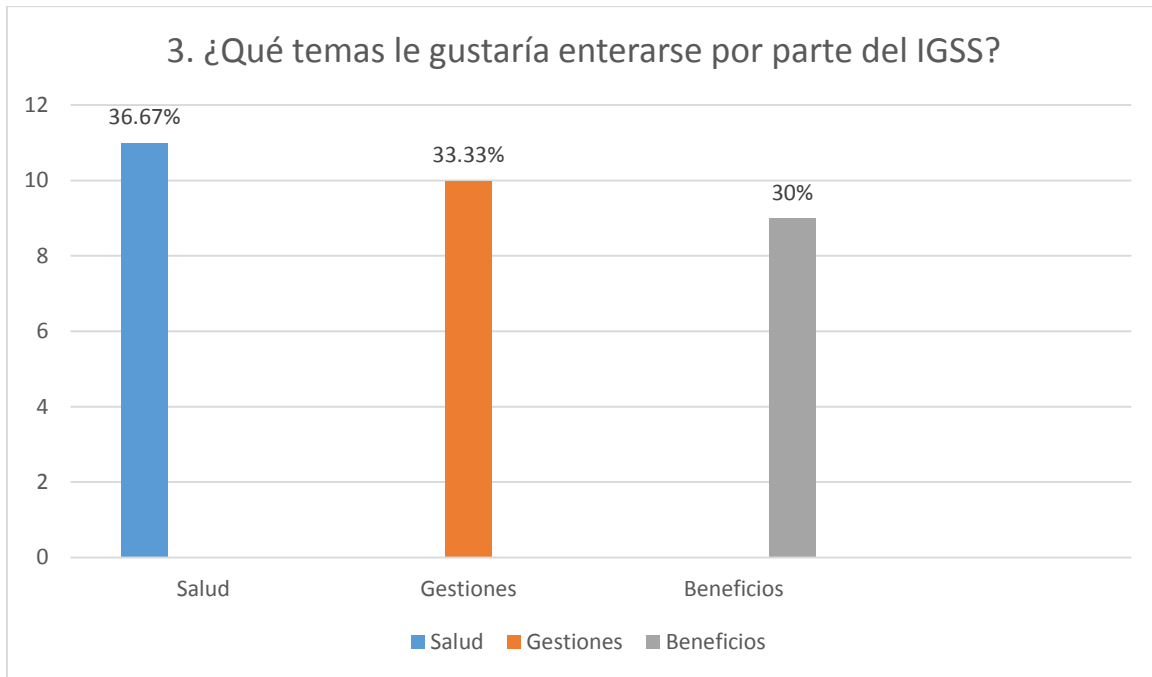
Grafica #4



Fuente: López, Mónica; Rojas, Edgar. Guatemala 24 de febrero de 2014.

La mayoría de derechohabientes, trabajadores y médicos, opinan que la comunicación divulgada por el Departamento de Comunicación Social del IGSS es de su interés, a pesar de algunas carencias de información que es importante y usualmente es evadida, dado a ello un 13.33% opina que la comunicación no es de su interés.

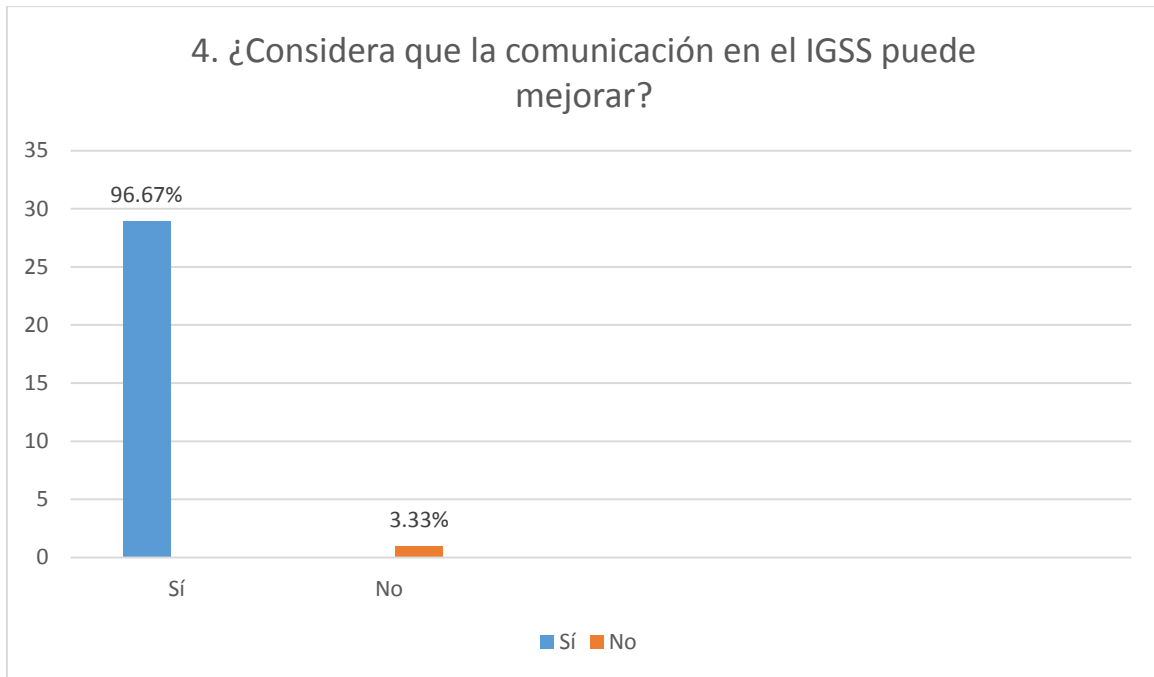
Grafica #5



Fuente: López, Mónica; Rojas, Edgar. Guatemala 24 de febrero de 2014.

El grupo objetivo opinó que muchos temas abordados por el Departamento de Comunicación Social son de su interés, más no abarcan la información suficiente que el IGSS presta, en el cual un 36.67% de encuestados opinaron que les gustaría enterarse de temas de salubridad, dejando con 33.33% la información de Gestiones para evitar problemas de confusión cuando se acercan a las oficinas, sabiendo los debidos procedimientos y por último opinaron que los Beneficios que el IGSS presta son de suma importancia, debido a que los derechohabiente son quienes deberían de gozar de ellos pero por falta de información, algunos pacientes no saben sobre ellos, colocando así este tema con un 30%.

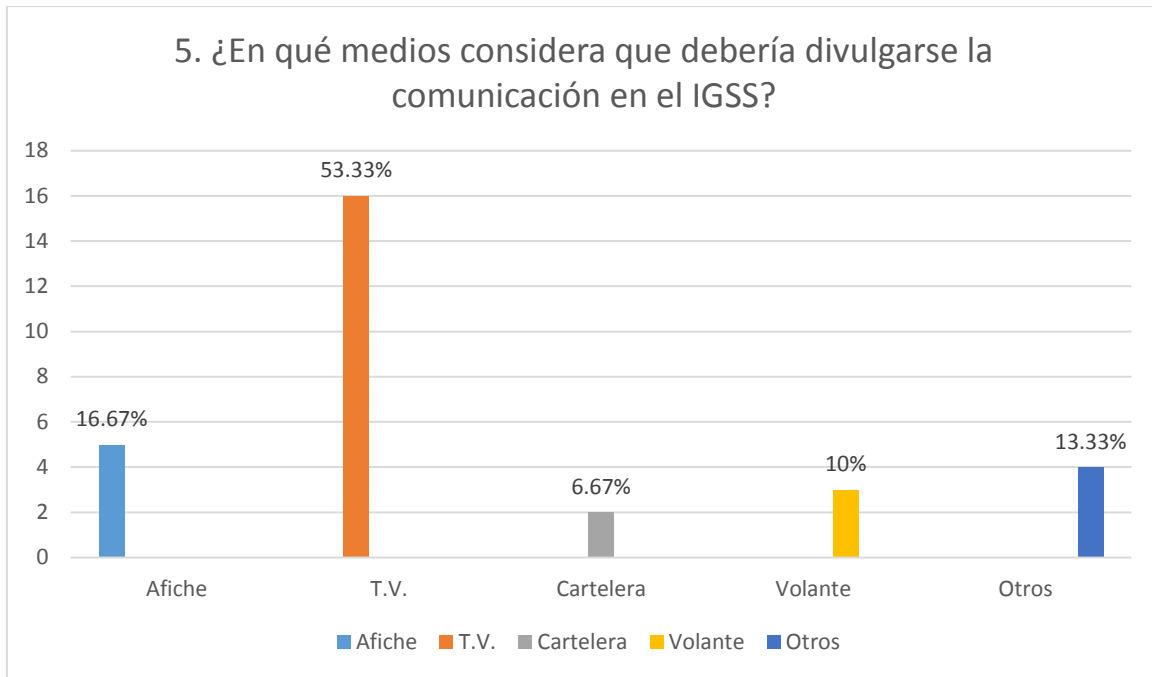
Grafica #6



Fuente: López, Mónica; Rojas, Edgar. Guatemala 24 de febrero de 2014.

Dado que la comunicación del IGSS no fue observada en su totalidad como deficiente y de interés para el G.O., han dado la crítica de que el Departamento de Comunicación Social del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social puede tener una mejora e incrementar su avance con ayuda de varios aspectos comunicacionales, a excepción de un 3.33% hace énfasis de que la comunicación dentro del Instituto no puede mejorar.

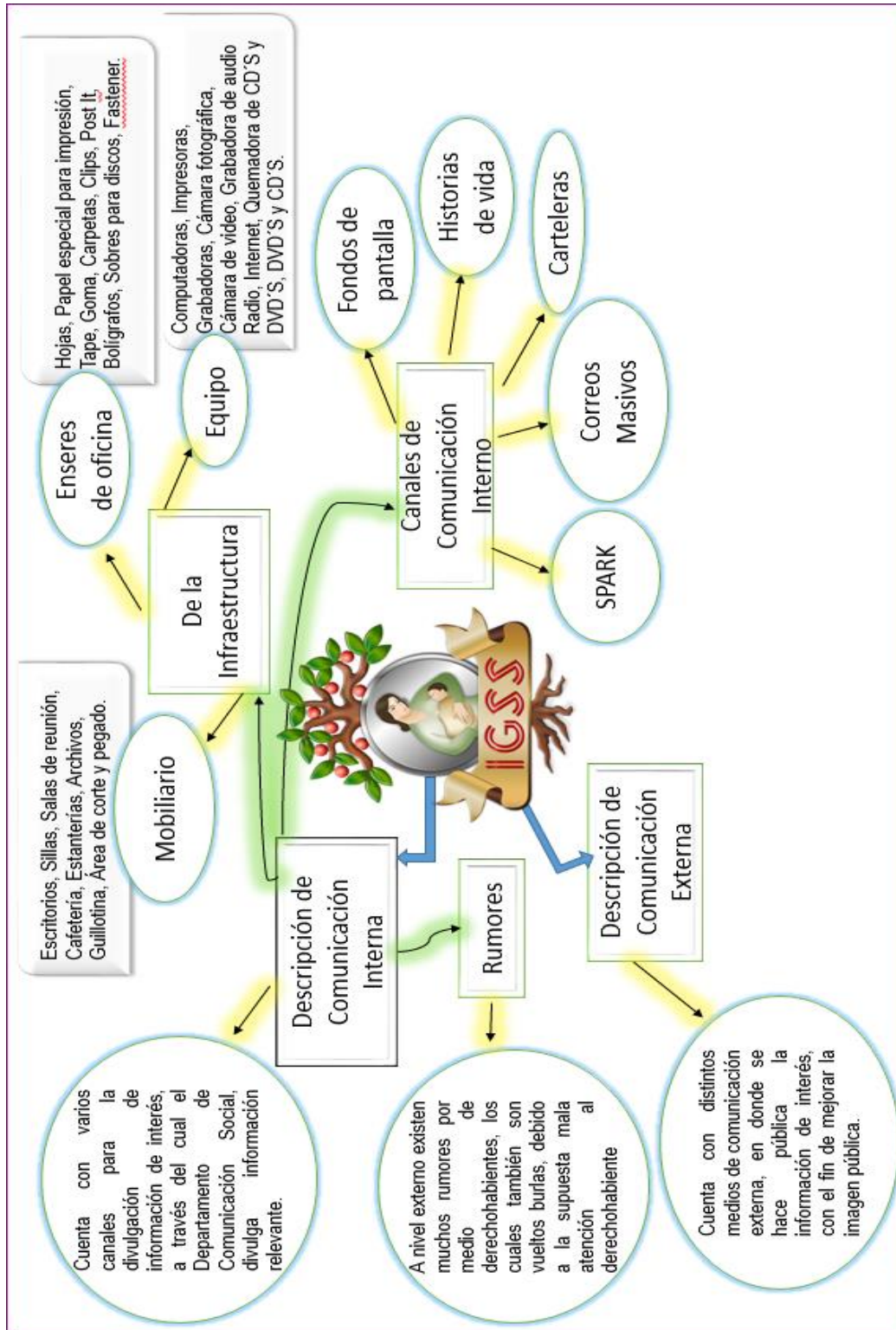
Grafica #7



Fuente: López, Mónica; Rojas, Edgar. Guatemala 24 de febrero de 2014.

Los derechohabientes, trabajadores administrativos y médicos han hecho constar que la comunicación dentro de la policlínica del IGSS ubicado en la zona 1 capitalina, es buena aunque le hace falta abarcar más temas informativos para el mejoramiento de la comunicación interna y externa de dicha unidad, dando su crítica en usar medios alternativos a los usuales para tener mayor cobertura y estén mejor conectados entre unidades y con los derechohabientes, colocando la T.V. como el canal más importante para dicho mejoramiento con un 53.33%, siguiéndole los medios como: afiche 16.67%, volante 10%, cartelera 6.67% y otros medios 13.33% (radio, internet, correos directos, etc.).

6. Radiografía de la Institución



6.1 El POA del Año

I. Orientaciones estratégicas del POA:

La orientación estratégica será la misma para todas las dependencias del Instituto, por lo que no se debe plantear misión, visión y objetivos estratégicos propios de la dependencia.

MISIÓN DEL POA:

“Proteger a nuestra población asegurada, contra la pérdida o deterioro de la salud y del sustento económico, debido a las contingencias establecidas en la ley; administrando los recursos en forma adecuada y transparente”.

VISIÓN DEL POA:

“Ser la institución moderna de Seguro Social, caracterizada por su permanente crecimiento y desarrollo, que cubre a la población que por mandato legal le corresponde, así como por su solidez financiera, excelente calidad de sus prestaciones con eficiencia y transparencia de su gestión”.

OBJETIVOS Y ACCIONES ESTRATÉGICAS DEL POA:

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE ÉXITO	ACCIÓN ESTRATÉGICA
Ampliación de Cobertura	Crecimiento anual de la afiliación por arriba del 3%	<ul style="list-style-type: none">▪ Completar la cobertura de los trabajadores del sector formal faltante▪ Definir programas de cobertura a colectivos informales y/o trabajadores independientes
Solidez Financiera	Mantener el índice de solidez financiera de	

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE ÉXITO	ACCIÓN ESTRATÉGICA
	EMA arriba de 1.04 y de 1.02 para IVS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar y controlar la recaudación y mora ▪ Incremento sostenido del portafolio de inversiones ▪ Racionalidad y calidad del gasto ▪ Mantener el coeficiente de solidez de los Programas EMA e IVS
Prestaciones de Calidad	El 90% de los derechohabientes están satisfechos con los servicios recibidos de los programas EMA e IVS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortalecer la capacidad resolutive institucional ▪ Contratar bienes y servicios para complementar la capacidad resolutive institucional ▪ Aplicar estándares de calidad
Eficiencia, transparencia y Control	Implementación de la reorganización administrativa y funcional en un 100%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistematizar y modernizar los controles en los procesos de trabajo ▪ Realizar la reorganización administrativa y funcional del Instituto ▪ Establecer un sistema de supervisión que garantice la calidad de los servicios
Crecimiento y desarrollo institucional	Bases de datos y registros garantizan la confiabilidad de la información en 90%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Invertir en infraestructura y equipamiento ▪ Desarrollar e institucionalizar las herramientas informáticas

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE ÉXITO	ACCIÓN ESTRATÉGICA
	90% de los trabajadores se han apropiado y participan en el proceso de cambio institucional.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar integralmente al recurso humano ▪ Aprovechar la asistencia técnica nacional e internacional

Aunado a lo anterior se dará énfasis al incremento de la afiliación, la mejora en la calidad de los servicios y la dignificación del trabajador, como ejes estratégicos de la actual administración.

II. Orientaciones Operativas del POA:

a. Objetivos Operativos del POA

Nuestro departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas busca mejorar la Imagen Institucional, generando confianza en la población en general.

Planteamiento del POA:

Llegar a nuestros diferentes públicos a través de:

Informar y comunicar:

- Transmitir la satisfacción de afiliados agradecidos con el Instituto
- Avances, modernización y cobertura
- Mejores servicios
- Optimización de Recursos Financieros: transparencia
- Modernización de sistemas electrónicos

Sensibilizar:

Crear conciencia entre la población en general en forma segmentada, llegando principalmente a la población afiliada y opinión pública a través del circuito cerrado disponible en las diferentes dependencias del Instituto, proyectando historias sobre casos especiales y trascendentales atendidos por el Instituto.

Asimismo llegar a las empresas para informar a los derechohabientes y patronos sobre sus derechos y obligaciones con el Seguro Social.

Continuar apoyando al afiliado a través de la atención del correo electrónico institucional y atención telefónica sobre comentarios, quejas y sugerencias dándoles el seguimiento correspondiente y hacer llegar al afiliado las respuestas y soluciones.

- Provocar sensibilización entre la población afiliada generando confianza en los servicios de la seguridad social.
- Identificar, denunciar y evitar malas prácticas que afectan el cumplimiento de sus derechos.
- Desarrollar actitudes en derechohabientes para fortalecer el ejercicio de conocimiento general del seguro social.
- Promover y difundir los derechos y obligaciones de patronos y trabajadores para que quede grabada en su mente una imagen positiva del seguro social.
- Elaboración y ejecución de Plan de Visita a Empresas con charlas informativas para comunicar los derechos, beneficios y obligaciones tanto de empleadores como empleados.
- Elaboración y ejecución de un Plan de Visita a Medios de Comunicación para crear un acercamiento con los directivos de estas instituciones con el fin de mejorar la comunicación directa con el medio y mejorar la opinión pública.

- **Provocar identificación:**

Se busca aumentar el posicionamiento del Instituto como tal en sus diferentes usuarios: Afiliados, Empleadores y Pensionados. Así como lograr a través de una estrategia de mercadeo interno un efectivo empoderamiento en los trabajadores (cliente interno y sus autoridades).

Crear una imagen visual unificada del Instituto sobre todos los aspectos físicos (materiales, documentación interna y externa, infraestructura, etc.) en trabajadores, público en general y derechohabientes.

b. Actividades / acciones concretas que aseguren alcanzar los productos y los objetivos operativos planteados

- Elaboración y publicación en el sitio WEB del BoletIGSS.
- Desarrollo de estrategias de comunicación, mercadológicas y publicitarias.
- Elaboración de campaña de comunicación Institucional.
- Elaboración de campaña de comunicación interna para crear empoderamiento (cliente interno).
- Elaboración de campañas de comunicación segmentada a grupos específicos de nuestro mercado objetivo, con el interés de comunicar beneficios e impulsar los diferentes programas del Instituto.
- Utilización de medios masivos (prensa, radio, televisión y digitales) en las diferentes campañas, según el objetivo.
- Creación e implementación de una Red de Comunicación Institucional (Página WEB, correo institucional, redes sociales, chat online y otros medios de comunicación).
- Elabora, tramitar la aprobación y divulgar el manual de consistencia gráfica del Instituto.

6.2 Campañas Realizadas

El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social ha realizado las siguientes campañas:

- **Planilla Electrónica año 2013-2014**
- **Campañas de prevención**
 - **Caravana del Zorro año 2014**
 - **Semana Santa año 2013**
- **Campaña interna de transparencia 2014**

6.3 El Plan Estratégico que se está ejecutando

A continuación se presenta un conjunto de estrategias que se están llevando a cabo actualmente:

- Desarrollo de campañas de salud preventiva
- Mantenimiento de campaña de transparencia
- Comunicación puntual y veraz por medio de comunicados de prensa, conferencias de prensa, pauta en medios de comunicación, sitio WEB, redes sociales.
- Comunicación directa con representantes de los sectores directamente involucrados en el desarrollo de la Seguridad Social.

6.4 El Plan Estratégico que se va ejecutar

- Elaboración y publicación en el sitio WEB del Boletín GSS.
- Desarrollo de estrategias de comunicación, mercadológicas y publicitarias.
- Elaboración de campaña de comunicación Institucional.
- Elaboración de campaña de comunicación interna para crear empoderamiento (cliente interno).
- Elaboración de campañas de comunicación segmentada a grupos específicos de nuestro mercado objetivo, con el interés de comunicar beneficios e impulsar los diferentes programas del Instituto.
- Utilización de medios masivos (prensa, radio, televisión y digitales) en las diferentes campañas, según el objetivo.
- Creación e implementación de una Red de Comunicación Institucional (Página WEB, correo institucional, redes sociales, chat online y otros medios de comunicación).
- Elabora, tramitar la aprobación y divulgar el manual de consistencia gráfica del Instituto.

6.5 Presupuesto de comunicación para el presente año

Instituto Guatemalteco de Seguridad Social Departamento de Presupuesto		(1)		Formulario DP 05 Presupuesto año 2014 Fecha 25/10/2013	
PROGRAMACION DE LOS EGRESOS DE LA UNIDAD EJECUTORA POR RENGLON DE GASTO (En Quetzales)					
Unidad Ejecutora: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS ACTIVIDAD: Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas					
RENGLON	DESCRIPCION DEL RENGLO	Area Adminis trativa	SOLICITADO	SOLICITADO	SOLICITADO
			2014	2015	2016
(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(6)
	GRUPO 0 "SERVICIOS PERSONALES"		1,544,247.00	1,544,247.00	1,544,247.00
029	Otras remuneraciones de Personal Temporal		1,422,000.00	1,422,000.00	1,422,000.00
041	Servicios Extraordinarios de Personal Permanente		122,247.00	122,247.00	122,247.00
	GRUPO 1 "SERVICIOS NO PERSONALES"		16,427,230.00	17,248,591.00	18,111,020.00
116	Servicios de Lavandería		10,000.00	10,500.00	11,025.00
121	Divulgación e información		13,713,230.00	14,398,891.00	15,118,836.00
122	Impresión, Encuadernación y Reproducción		1,000,000.00	1,050,000.00	1,102,500.00
133	Viáticos en el interior		7,000.00	7,350.00	7,717.00
162	Mantenimiento y reparación de equipo de oficina		15,000.00	15,750.00	16,537.00
164	Mantenimiento y reparación de equipo educacional y recreativo		10,000.00	10,500.00	11,025.00
168	Mantenimiento y reparación de equipo de cómputo		40,000.00	42,000.00	44,100.00
187	Servicios por actuaciones artísticas y deportivas		108,000.00	113,400.00	119,070.00
189	Otros Estudios y/o servicios		624,000.00	655,200.00	687,960.00
196	Servicios de atención y protocolo		300,000.00	315,000.00	330,750.00
199	Otros Servicios no personales		600,000.00	630,000.00	661,500.00
	GRUPO 2 "MATERIALES Y SUMINISTROS"		1,274,800.00	1,338,540.00	1,405,468.00
211	Alimentos para personas		150,000.00	157,500.00	165,375.00
232	Acabados textiles		100,000.00	105,000.00	110,250.00
233	Prendas de vestir		20,000.00	21,000.00	22,050.00
241	Papel de escritorio		30,000.00	31,500.00	33,075.00
242	Papeles Comerciales Cartones y otros		5,000.00	5,250.00	5,512.00
243	Productos de papel o cartón		60,000.00	63,000.00	66,150.00
244	Productos de artes gráficas		15,000.00	15,750.00	16,538.00
247	Especies timbradas y valores		300.00	315.00	331.00
267	Tintes, pinturas y colorantes		500,000.00	525,000.00	551,250.00
268	Productos plásticos, nylon, vinil y P.V.C.		25,000.00	26,250.00	27,563.00
269	Otros productos químicos y conexos		10,000.00	10,500.00	11,025.00
289	Otros productos metálicos		1,500.00	1,575.00	1,654.00
291	Útiles de oficina		40,000.00	42,000.00	44,100.00
292	Útiles de limpieza y productos sanitarios		3,000.00	3,150.00	3,307.00
293	Útiles educacionales y culturales		1,000.00	1,050.00	1,103.00
294	Útiles deportivos y recreativos		80,000.00	84,000.00	88,200.00
296	Útiles de cocina y comedor		3,000.00	3,150.00	3,308.00
297	Útiles, accesorios y materiales eléctricos		12,500.00	13,125.00	13,781.00
298	Accesorios y repuestos en general		145,000.00	152,250.00	159,862.00
299	Otros materiales y suministros		73,500.00	77,175.00	81,034.00
	GRUPO 3 "PROPIEDAD, PLANTA, EQUIPO E INTANGIBLES"		405,900.00	405,900.00	405,900.00
322	EQUIPO DE OFICINA		10,000.00	10,000.00	10,000.00
324	EQUIPO EDUCACIONAL, CULTURAL Y RECREATIVO		221,900.00	221,900.00	221,900.00
328	EQUIPO DE COMPUTO		174,000.00	174,000.00	174,000.00

CAPITULO II

2.1 Antecedentes

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

2.2.2 Objetivos Específicos

2.3 Público Objetivo

2.4 Mensaje

2.5 Estrategia

2.6 Los planes de comunicación

2.6.1 Comunicación Corporativa

2.6.2 Comunicación Externa

2.6.3 Comunicación Interna

2.6.4 Comunicación de Crisis

2.6.5 RRPP y gestión de medios

2.7 Calendario

2.8 Presupuesto

2.9 Control y seguimiento (Evaluación)

2.1 Antecedentes

El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS- es una institución autónoma de la República de Guatemala, la cual posee varias unidades alrededor del país, las cuales cuentan con considerable personal administrativo y médicos.

Tras aproximadamente 68 años de actividad de la “ley orgánica del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social”, centrándose principalmente en las personas afiliadas(os) y jubilados(as), cuya finalidad es aplicar en beneficio del pueblo de Guatemala, un Régimen Nacional, Unitario y Obligatorio de Seguridad Social. A pesar de existir otros lugares en donde cuidar de la salud, el IGSS jamás ha tenido bajas en cuanto a los cuentahabientes, ya que siempre han sido frecuentes en utilizar el servicio de seguridad social.

(Consultado el día 18 de marzo de 2014 de la World Wide Web: <http://www.igssgt.org/#>)

Hasta el momento su comunicación ha sido limitada, llevando a cabo solo dos campañas externas (Caravana del Zorro año 2014 y Semana Santa año 2013) y dos internas (Planilla Electrónica año 2013-2014 y Campaña interna de transparencia 2014). No cuentan con muchos canales comunicativos hasta el momento, utilizando canales impresos, página web, videos, correos directos, y las últimamente creadas Facebook, Twitter y YouTube.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Realizar un plan de comunicación realista y flexible por razones técnicas, económicas y de prestigio para el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, (IGSS).

2.2.2 Objetivos Específicos

- Dar a conocer los beneficios que tienen los derechohabientes otorgados por el Instituto Guatemalteco de Seguridad social.
- Proponer medios alternativos a los utilizados actualmente, para tener mayor impacto en la población.
- Fomentar la apropiación de los derechohabientes hacia el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

2.3 Público Objetivo

Dado a que es importante definir el target para el mejoramiento de la institución, se dividirá en:

Demográficos: Guatemaltecos y Guatemaltecas de 19 a 50 años.

Socioeconómicos: Trabajadores del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

Psicográficos: Trabajadores del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, madres trabajadoras afiliadas y trabajadores administrativos del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

2.4 Mensaje

El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social es una institución autónoma que vela por el beneficio del pueblo de Guatemala en materia de salud, cubriendo todo el territorio de la República.

2.5 Estrategia

Las estrategias planteadas, son parte de un conjunto de decisiones y prioridades basadas en un diagnóstico realizado con anticipación.

Ofreciendo un mejor desarrollo en el área de comunicación interna y externa del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, -IGSS-, la cual hará hincapié en el impacto positivo con los derechohabientes.

2.6 Los planes de comunicación

2.6.1 Comunicación Corporativa

Estrategia:

Elaboración de campaña de comunicación Institucional.

Acciones:

- Desarrollo de plan de publicidad externa informando lo que es y ofrece el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social a la población, por medio de distintos medios masivos de comunicación.
- Creación de material impreso, digital y video, plasmando en dichos artes lo que es y ofrece el IGSS, pautados en los distintos canales utilizados por el Instituto.

Medios a pautar

- Afiches en todas las carteleras del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.
- BoletIGSS en la página Web del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.
- Redes Sociales, siendo Twitter y Facebook.
- Fondos de pantalla en todas las computadoras dentro de las distintas unidades del Instituto alrededor de la República de Guatemala.
- Volante web, enviado a todo el personal que cuenta con correo electrónico del IGSS.
- Capsulas (video) entrevista a trabajadores que se destaquen por su excelencia y compromiso para divulgación interna. Lanzados por medio de YouTube y Facebook.

FASES DE CAMPAÑA

Los artes tendrán plasmados el concepto general de campaña, Para el cual se colocara el siguiente slogan:

“El IGSS cambiando siempre para mejorar”

Lanzamiento de artes colocando lo que es y ofrece el IGSS a todos sus afiliados.

- Solo se plasmarán conceptos de qué es y ofrece la Institución.
- Se utilizarán distintas fotografías que destaquen al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.
- Se crearán videos en el cual se expliquen lo que es y ofrece el Instituto.

Estrategia:

Elaboración de manual de redes sociales y fomento de las mismas.

Acciones:

- Contratación de un Community manager, debido a que las redes sociales han sido recientemente creadas y no han tenido mayor auge en la población y las publicaciones por parte de la institución han sido escasas.
- Creación de documento escrito y digital donde se especifiquen la utilización correcta de las redes sociales Twitter, Facebook y YouTube, para beneficio y apoyo del Community manager de la institución.
- Tabla de contenido para elaboración de manual de redes sociales utilizadas por el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social:

Introducción

1. Principios y objetivos

2. Cuentas personales

 Uso sindical

3. Facebook

 ¿Por qué estar en Facebook?

 Perfiles, páginas y grupos

 PERFIL

 PÁGINA

 GRUPO

 Página como solución corporativa

 Cómo crear una página en Facebook

 Cómo cambiar el nombre de la página de Facebook

Quién debe estar presente con una página
Migración de perfil a página
¿Quién debe estar presente como grupo?
Imagen del IGSS en Facebook. Recomendaciones
Portada
Nombre y descripción
Información
Cabecera de destacados
Configuración de la Biografía
Recomendaciones de uso para la estructura
Normas de publicación en Facebook
Contenido
Frecuencia de publicación
Tipo de contenido
Fuentes
Ortografía y estilo
Voz propia
Evaluación de los contenidos
Gestión de los comentarios
Publicar contenido en otras páginas
Recomendaciones para promocionar tu página de Facebook

4. Twitter

¿Qué es Twitter?
¿Por qué debe estar el IGSS en Twitter?
Mapa de la presencia del IGSS en Twitter
Optimización del Perfil en Twitter
Avatar cuenta principal
Fondo de Twitter
Nombre
Biografía

LAS REDES SOCIALES Y EL IGSS

Estructura de los Tuits
Tuits informativos
Enlaces
Hashtags (etiquetas)
Retuits (RT)
Contenido
Qué tuitear
Gestión de respuestas
Ortografía y gramática
Cuánto tuitear
Cuándo tuitear
Creación de una comunidad
Herramientas útiles para el uso diario de Twitter
El buscador avanzado de Twitter
5. YouTube
Presencia en YouTube
Usos de YouTube
Cómo crear un buen vídeo online
Contenidos para los vídeos
Etiquetar y categorizar
Promover
Los vídeos
Conclusiones
6. Blogs, foros y otras redes
7. Calendario de publicaciones
8. Métricas

*Estrategia:

Campaña de valorización del recurso humano.

Acciones:

- Creación de material impreso, digital y video, plasmando en dichos artes los valores humanos a utilizar, pautados en los distintos canales utilizados por el IGSS.
- Plasmar la importancia del trabajo realizado por el personal del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, como incentivo a seguir trabajando para el pueblo de Guatemala y como sentido de pertinencia hacia la institución.
- Agradecer la labor realizada por todo el equipo de trabajo a servicio de los guatemaltecos.
- Incentivar al trabajador a seguir practicando sus valores puestos al servicio del guatemalteco y mejorar día a día.
- La campaña se realizara del 9 de junio al 18 de julio de 2014, la cual será difundida en todas las unidades del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social de la República de Guatemala.

Medios a pautar

- Afiches en todas las carteleras existentes en Oficinas Centrales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.
- Redes Sociales, siendo Twitter y Facebook.
- Fondos de pantalla en todas las computadoras dentro de las distintas unidades del Instituto alrededor de la República de Guatemala.
- Volante web, enviado a todo el personal que cuenta con correo electrónico del IGSS.

FASES DE CAMPAÑA

Esta iniciara a circular en Septiembre de 2014 en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social y todas sus unidades. Los artes tendrán plasmados el concepto general de campaña, Para el cual se colocara el siguiente slogan:

“Tus valores son la fortaleza del IGSS”

Se promocionara las nuevas herramientas creadas por el Instituto, colocando los logotipos de Facebook y Twitter con el nombre de cómo pueden encontrar al IGSS en

redes sociales, para ayudar a que dichas herramientas sobresalgan y tengan un mejor auge.

- 1) Lanzamiento de un arte de expectativa, resaltando que son los valores.
 - Solo se plasmarán conceptos de qué son los valores, los cuales serán los siguientes:
 - **"Si no se comparten e implantan valores, las instituciones no funcionarían correctamente". Vaclav Havel (político checo).**
 - **"Los valores inspiran actitudes y acciones necesarias para lograr los objetivos de la institución." Anónimo**
- 2) Lanzamiento del primer valor "PUNTUALIDAD":
 - Artes en donde se colocaran las frases:
 - **"Cada minuto cuenta, Gracias por tu puntualidad."**
 - **"No siempre los últimos son los primeros, Gracias por tu puntualidad."**
 - Se utilizará la siguiente fotografía:
 - ✓ Se colocara una persona atendiendo con un reloj sobresaliente en la pared de atrás.
 - Se colocara una persona viendo su monitor con un reloj sobresaliente en el monitor.
- 3) Lanzamiento del segundo valor "AMABILIDAD":
 - Artes en donde se colocaran las frases:
 - **"Gracias, porque sin tu amabilidad nada sería igual."**
 - **"Gracias por tu amabilidad con nuestros afiliados"**
 - Se plasmará las siguientes fotografías:
 - ✓ Policía dando la bienvenida.
 - ✓ Enfermera ayudando un paciente en silla de ruedas.
- 4) Lanzamiento del tercer valor "EXCELENCIA":
 - Artes en donde se colocaran las frases:
 - **"Gracias a tu excelencia, hacemos la diferencia."**
 - **"Gracias a tu excelencia, prestamos un mejor servicio"**
 - Se plasmará las siguientes fotografías:

- ✓ Doctor(a) con paciente, ambos con el pulgar arriba y sonrisa.
- ✓ Enfermero(a) con paciente, ambos con el pulgar arriba y sonrisa.

5) Lanzamiento del cuarto valor “COMPROMISO”:

- Artes en donde se colocaran las frases:
 - **“Gracias a tu compromiso de trabajar por la Seguridad Social.”**
 - **“Gracias por tu compromiso, de servir a los guatemaltecos”**
- Se plasmaran las distintas fotografías:
 - ✓ Doctor(a) atendiendo a paciente.
 - ✓ Secretaria atendiendo a paciente, ambos sonrientes.

*Dicha estrategia es la que será realizada por la epesista.

2.6.2 Comunicación Externa

Estrategia:

Mantenimiento de campaña de transparencia.

Acciones:

- Reforzar el plan de campaña de transparencia dentro de la institución, para hacer concientización de la misma, y llegar a más personas, debido a que el material visual de dicha campaña es escasa.
- Que la campaña sea frecuente debido a que recientemente el Departamento de Transparencia ha sido reinaugurado y ha empezado a dar frutos.

Estrategia:

Desarrollo de estrategias de comunicación, mercadológicas y publicitarias.

Acciones:

- Sin importar que plan de comunicación se esté desarrollando, realizar publicidad masiva en los medios de comunicación interna y externa.
- Acudir a medios de comunicación, para que de alguna manera se expanda la publicidad del Instituto a todos los guatemaltecos (as) del país.

Estrategia:

Elaboración de campañas de comunicación segmentada a grupos específicos de nuestro target, con el interés de comunicar beneficios e impulsar los diferentes programas del Instituto.

Acciones:

- Dependiendo del target se debe seleccionar canales de comunicación de acuerdo al grupo objetivo para que tenga mayor impacto y positivo.
- De acuerdo al grupo objetivo seleccionado, así debe ser la información plasmada en el plan de publicidad.
- Todo dependerá de la campaña que se realice.

Estrategia:

Realización de campaña de información de servicio, derechos y obligaciones.

Acciones:

- Creación de material impreso, digital y video.
- Plasmar en dichos artes los derechos y obligaciones de los patronos y afiliados hacia con el IGSS por medio de distintos medios masivos de comunicación.

Medios a pautar

- Afiches en todas las carteleras del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.
- Boletín IGSS en la página Web del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.
- Redes Sociales, siendo Twitter y Facebook.
- Fondos de pantalla en todas las computadoras dentro de las distintas unidades del Instituto alrededor de la República de Guatemala.
- Volante web, enviado a todo el personal que cuenta con correo electrónico del IGSS.
- Capsulas (video) entrevista a trabajadores que se destaquen por su excelencia y compromiso para divulgación interna. Lanzados por medio de YouTube y Facebook.

FASES DE CAMPAÑA

Los artes tendrán plasmados el concepto general de campaña, Para el cual se colocara el siguiente slogan:

“El IGSS cambiando siempre para mejorar”

Lanzamiento de artes colocando los servicios, derechos y obligaciones por parte de los patronos y afiliados.

- Solo se plasmarán conceptos de qué ofrece la Institución y a que tienen derecho sus afiliados, así mismo colocar las obligaciones por parte de los patronos y afiliados
- Se utilizarán distintas fotografías destacando obligaciones, derechos y servicios ofrecidos.
- Se crearan videos en el cual se expliquen obligaciones, derechos y servicios ofrecidos por parte del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

2.6.3 Comunicación Interna

Estrategia:

Realización de campaña de concientización, respeto entre trabajadores, afiliados, patronos y derechohabientes.

Acciones:

- Creación de material impreso, digital y video.
- Creación de material en el cual se resalte el respeto entre trabajadores, afiliados, patronos y derechohabientes para mejorar el servicio de atención, inculcando la excelencia en el desempeño de las labores.
- Plasmar en los artes frases a cerca del respeto.

Medios a pautar

- Afiches en todas las carteleras del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.
- Boletín IGSS en la página Web del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.
- Redes Sociales, siendo Twitter y Facebook.
- Fondos de pantalla en todas las computadoras dentro de las distintas unidades del Instituto alrededor de la República de Guatemala.

- Volante web, enviado a todo el personal que cuenta con correo electrónico del IGSS.

FASES DE CAMPAÑA

Los artes tendrán plasmados el concepto general de campaña, Para el cual se colocara el siguiente slogan:

“El IGSS cambiando siempre para mejorar”

Lanzamiento de artes los cuales llevaran plasmado lo siguiente:

- Se plasmarán conceptos acerca del respeto mutuo.
- Se utilizarán distintas fotografías destacando la mutua y pacífica convivencia entre trabajadores, afiliados y derechohabientes.

Estrategia:

Elaboración de campaña de comunicación interna para crear empoderamiento.

Acciones:

- Creación de material impreso, digital y video.
- Creación de material en el cual se resalte el respetos y agradecimiento por los insumos, servicios para el servicio del trabajador
- Creación de algo identificativo de la institución para los trabajadores (playeras, uniformes, artículos promocionales, etc.)

Medios a pautar

- Afiches en todas las carteleras del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.
- Fondos de pantalla en todas las computadoras dentro de las distintas unidades del Instituto alrededor de la República de Guatemala.
- Volante web, enviado a todo el personal que cuenta con correo electrónico del IGSS.

FASES DE CAMPAÑA

Los artes tendrán plasmados el concepto general de campaña, Para el cual se colocara el siguiente slogan:

“El IGSS cambiando siempre para mejorar”

Lanzamiento de artes los cuales llevaran plasmado lo siguiente:

- Se plasmarán conceptos acerca del cuidado de los insumos de cada trabajador.
- Se utilizarán distintas fotografías de espacios de trabajo.

2.6.4 Comunicación de Crisis

Estrategia:

Elaboración de manual de crisis

Acciones:

- Elaborar un manual de crisis, en el cual se plasmen las distintas reacciones y respuestas que se deben proporcionar al momento de sufrir una crisis institucional.
- Tabla de contenido para elaboración de manual de crisis:

INTRODUCCIÓN
Objetivo General
Objetivos Específicos
JUSTIFICACIÓN
Alcance del manual de gestión de la comunicación en situaciones de crisis
Definición de Crisis
Características de una Crisis
Etapas de una crisis
Escenarios de una crisis
Tipificación de las crisis en el IGSS
Público que podría generar una crisis o ser afectados por ellas
PROCEDIMIENTOS A SEGUIR EN SITUACIONES DE CRISIS DEL IGSS
2. Durante la crisis
3. Después de la crisis
MÉTODO COMUNICATIVO ESPECÍFICO PARA CUALQUIER CRISIS DEL IGSS
1. Fase de Estrategia

1.1. Reacción

1.2. Respuesta

2. Fase de Neutralizar

2.1. Reducción

3. Fase de Aprendizaje

3.1. Recuperación

3.2. Replanteamiento

COMITÉ DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS
DEL IGSS

MIEMBROS Y FUNCIÓN GENERAL DEL COMITÉ DE GESTIÓN DE LA
COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS DEL IGSS

Guía de Procedimientos del Comité de Gestión de la Comunicación en
Situación de Crisis

1. Objetivos como base de la guía

2. Diagnóstico y análisis de crisis potenciales

3. Clasificación de las situaciones de crisis

4. Fijar los escenarios y la dimensión de la crisis

5. Seguimiento de la crisis

6. Análisis de públicos afectados

7. Comunicación interna

8. Contenido de los mensajes emitidos

9. Definición del centro de operaciones del Comité de Gestión de la
Comunicación en Situación de Crisis

10. Elaboración del Plan de Respuesta Inmediata

11. Actores y autoridades locales

12. Elaboración de mensajes

13. Redacción de documentos informativos

14. Preparación de los Portavoces

ANEXOS

2.6.5 RRPP y gestión de medios

Estrategia:

Comunicación puntual y veraz por medio de comunicados de prensa, conferencias de prensa, pauta en medios de comunicación, sitio WEB, redes sociales.

Acciones:

- Debido a que el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social no tiene mucho peso en el uso de las redes sociales hasta el momento, sería bueno el fortalecimiento de las mismas e informar por medio de ellas sobre los acontecimientos importantes realizados por el Instituto a través de las redes sociales de mayor impacto en la población como: Twitter, Facebook y Canal de YouTube.
- Creación de un manual de manejo de redes sociales.
- Realizar comunicados de prensa cada vez que se realice un acontecimiento de magnitud.
- Fomentar planes de publicidad dentro de los distintos canales de comunicación, como radios y televisión nacional.

Estrategia:

Utilización de medios masivos (prensa, radio, televisión y digitales) en las diferentes campañas, según el objetivo.

Acciones:

- Contactar los diferentes medios de comunicación para tener facilidad en cualquier situación.
- Crear una base de datos con nombres de medios de comunicación, números de teléfono y nombre del contacto directo.
- Conseguir tarifarios de los distintos medios de comunicación de la República de Guatemala.

2.7 Calendario

ACTIVIDADES		RESPONSABLE	PERIODO DE TIEMPO/SEMANAS																								
No.	Descripción		MAYO					JUNIO					JULIO														
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
1	Inicio de Practica (300hrs)	Sharon López	█																								
2	Presentación de propuesta.		█																								
3	Análisis		█	█																							
4	Aprobación de propuesta				█																						
5	Creación de concepto de campañas				█																						
6	Generación de materiales				█	█	█																				
7	Arte final, editado e impresión						█																				
8	Lanzamiento							█	█	█																	
9	Observación de impacto													█	█	█	█										
10	Finalización de practica (300hrs)																							█			

2.8 Presupuesto

Desarrollo e implementación de campaña de comunicación externa para el fortalecimiento y valorización del recurso humano; Por medio de diseños de materiales, gráficos, afiches, volantes web y redes sociales.

Descripción	Monto	Concepto
Cantidad de Afiches		En todas las carteleras existentes dentro de las
50 Expectación	Q.2,500.00	Oficinas Centrales, del
50 Puntualidad	Q.2,500.00	Instituto Guatemalteco de
50 Amabilidad	Q.2,500.00	Seguridad Social, -IGSS-.
50 Excelencia	Q.2,500.00	
50 Compromiso	Q.2,500.00	
Volantes web	Q.0.00	Enviado a todo el personal que cuenta con correo electrónico del IGSS.
Redes sociales	Q.0.00	Facebook y twitter
Fondos de pantalla	Q.0.00	Colocados en las computadoras de trabajadores del IGSS.
Total materiales:	Q.12,500.00	
Prestación de servicios profesionales	Q.20,000.00	Desarrollo de estrategia
Inversión Total	Q.32,500.00	

2.9 Control y seguimiento (Evaluación)

Es importante contar con una evaluación para poder analizar el impacto de las estrategias.

Para ello se visitara la institución cada 15 días para observar si han sido implementadas las estrategias plasmadas en el plan de comunicación presentado por la epesista, así mismo se observara si la estrategia realizada por la epesista ha tenido seguimiento en su implementación.

En cada visita a la institución se conversara con la persona encargada de darle seguimiento a la campaña e implementación de estrategias, para saber su opinión de cómo ha sido el desarrollo de las mismas.

CAPITULO III

3.1 Ficha de evaluación

3.2 Ficha de control semanal

3.3 Ejecución de plan de comunicación

3.3.1 Informe descriptivo

3.1 Ficha de evaluación.



Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas

Guatemala, 04 de agosto de 2014

M. Sc. Sergio Vinicio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura
Presente

Estimado coordinador

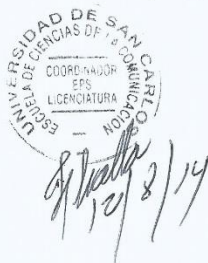
De manera atenta me dirijo a usted, para manifestarle mi agrado y satisfacción por el la práctica realizada por la epesista Mónica López Cermeño, quien desempeñó su trabajo con entrega.

Agradeciendo la labor que desempeñan como formadores de futuros profesionales y esperando el próximo contar con su apoyo.



Atentamente,


Lic. Erick Ederberto Suruy Peña
Jefe, Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas

EESP




3.2 Fichas de Control Semanal






UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) 2014
 Ficha de Práctica Profesional Supervisada (EPS)

Nombre: Mónica Sharon López Cernaño Carne: 200924107
 Institución o Empresa: IGSS Oficinas Centrales Jefe o Encargado: Lic Erick Sney

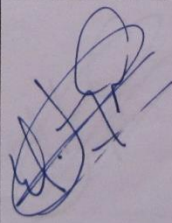

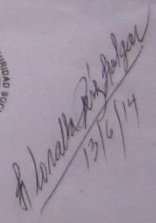

Presentación	Puntualidad	Conducta	Relaciones Interpersonales	Responsabilidad
10	10	10	10	10
Profesionalismo	Cumplimiento con los reglamentos internos de su Institución			
10	10			

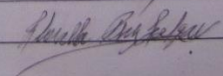


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) 2014
 Ficha de Asistencia a Práctica Profesional Supervisada (EPS)

Nombre: Mónica Sharon López Cernaño Carne: 200924107
 Institución o Empresa: IGSS - Oficinas Centrales Jefe o Encargado: Erick Sney Peña
 Semana del 5 de mayo de 8:00am - 4:00pm al 9 de mayo de 2014

DIA	HORAS TRABAJADAS	ACTIVIDAD DESARROLLADA	FIRMA DEL ENCARGADO	SELLO	FIRMA DEL SUPERVISOR	SELLO
Lunes	-08-	Creación de racional creativo, concepto, slogan de campaña "valorización del recurso humano". -Presentación de Propuesta para correcciones.				
Martes	-08-					
Miercoles	-08-					
Jueves	-08-					
Viernes	-08-					

Total de Horas: 40 horas Firma del Supervisor: 



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) 2014
 Ficha de Asistencia a Practica Profesional Supervisada (EPS)

Nombre: Mónica Stración López Cordero Carne: 200924107

Institucion o Empresa: I.G.S.S. oficinas Centrales Jefe o Encargado: Erick Suroy Peña

Semana del 12 de mayo de 8:00am-4:00pm al 16 de mayo de 2014

DIA	HORAS TRABAJADAS	ACTIVIDAD DESARROLLADA	FIRMA DEL ENCARGADO	SELLO	FIRMA DEL SUPERVISOR	SELLO
Lunes	-08-	- Análisis y revisión de estructura de presentación de propuesta.				
Martes	-08-					
Miercoles	-08-	- Corrección de estructura de propuesta.				
Jueves	-08-					
Viernes	-08-					

Total de Horas: 40 horas

Firma del Supervisor:



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) 2014
 Ficha de Asistencia a Practica Profesional Supervisada (EPS)

Nombre: Mónica Stración López Cordero Carne: 200924107

Institucion o Empresa: I.G.S.S. oficinas Centrales Jefe o Encargado: Erick Suroy Peña

Semana del 19 de mayo de 8:00am-4:00pm al 23 de mayo de 2014

DIA	HORAS TRABAJADAS	ACTIVIDAD DESARROLLADA	FIRMA DEL ENCARGADO	SELLO	FIRMA DEL SUPERVISOR	SELLO
Lunes	-08-	- Análisis de propuesta de campaña "valorización del recurso humano".				
Martes	-08-					
Miercoles	-08-	- Corrección final para Presentación				
Jueves	-08-					
Viernes	-08-					

Total de Horas: 40 horas

Firma del Supervisor:



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) 2014
 Ficha de Asistencia a Práctica Profesional Supervisada (EPS)

Nombre: Monica Sharon López Cermeño Carne: 200924107

Institucion o Empresa: I.G.S.S. Oficinas Centrales Jefe o Encargado: Erick Suruy Peña

Semana del 26 de mayo de 8:00am - 4:00pm al 30 de mayo de 2014

DIA	HORAS TRABAJADAS	ACTIVIDAD DESARROLLADA	FIRMA DEL ENCARGADO	SELLO	FIRMA DEL SUPERVISOR	SELLO
Lunes	- 08 -	Presentación de propuesta de campaña a Erick Suruy.				
Martes	- 08 -					
Miercoles	- 08 -	Espera de respuesta de aprobación de campaña.				
Jueves	- 08 -					
Viernes	- 08 -					

Total de Horas: 40 horas

Firma del Supervisor:



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) 2014
 Ficha de Asistencia a Práctica Profesional Supervisada (EPS)

Nombre: Monica Sharon López Cermeño Carne: 200924107

Institucion o Empresa: I.G.S.S. Oficinas Centrales Jefe o Encargado: Erick Suruy Peña

Semana del 2 de junio de 8:00am - 4:00pm al 6 de junio de 2014

DIA	HORAS TRABAJADAS	ACTIVIDAD DESARROLLADA	FIRMA DEL ENCARGADO	SELLO	FIRMA DEL SUPERVISOR	SELLO
Lunes	- 08 -	Espera de respuesta de aprobación de campaña.				
Martes	- 08 -					
Miercoles	- 08 -	Validación de Propuesta de campaña.				
Jueves	- 08 -					
Viernes	- 08 -					

Total de Horas: 40 horas

Firma del Supervisor:



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) 2014
 Ficha de Asistencia a Practica Profesional Supervisada (EPS)

Nombre: Mónica Sharon López Cermeño Carne: 200924107

Instucion o Empresa: IG.SS Oficinas Centrales Jefe o Encargado: Erick Suruy Peña

Semana del 9 de junio de 8:00am - 4:00pm al 13 de junio de 2014

DIA	HORAS TRABAJADAS	ACTIVIDAD DESARROLLADA	FIRMA DEL ENCARGADO	SELLO	FIRMA DEL SUPERVISOR	SELLO
Lunes	-08-	- Toma de fotografias en IG.SS Zona 5.				
Martes	-08-					
Miercoles	-08-	- Selección de fotografias y retoque de las mismas				
Jueves	-08-					
Viernes	-08-					

Total de Horas: 40 horas

Firma del Supervisor:



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) 2014
 Ficha de Asistencia a Practica Profesional Supervisada (EPS)

Nombre: Mónica Sharon López Cermeño Carne: 200924107

Instucion o Empresa: IG.SS Oficinas Centrales Jefe o Encargado: ERICK Suruy Peña

Semana del 16 de junio de 8:00am - 4:00pm al 20 de junio de 2014

DIA	HORAS TRABAJADAS	ACTIVIDAD DESARROLLADA	FIRMA DEL ENCARGADO	SELLO	FIRMA DEL SUPERVISOR	SELLO
Lunes	-08-	- Toma de fotografias				
Martes	-08-					
Miercoles	-08-	- edición de fotografias				
Jueves	-08-					
Viernes	-08-					

Total de Horas: 40 horas

Firma del Supervisor:



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) 2014
 Ficha de Asistencia a Práctica Profesional Supervisada (EPS)

Nombre: Mónica Sharon López Cermeño Carne: 200924107
 Institucion o Empresa: I.G.S.S. Oficinas Centrales Jefe o Encargado: Erick Suruy Peña
 Semana del 23 de junio de 8:00am - 4:00pm al 27 de junio de 2014

DIA	HORAS TRABAJADAS	ACTIVIDAD DESARROLLADA	FIRMA DEL ENCARGADO	SELLO	FIRMA DEL SUPERVISOR	SELLO
Lunes	-08-	- Petición de orden de artes.				
Martes	-08-	- Entrega de orden a jefe de departamento				
Miercoles	-08-					
Jueves	-08-	- Entrega de orden a jefe de departamento de diseño				
Viernes	-08-					

Total de Horas: 40 horas

Firma del Supervisor:



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) 2014
 Ficha de Asistencia a Práctica Profesional Supervisada (EPS)

Nombre: Mónica Sharon López Cermeño Carne: 200924107
 Institucion o Empresa: I.G.S.S. Oficinas Centrales Jefe o Encargado: Erick Suruy Peña
 Semana del 1 de Julio de 8:00am - 4:00pm al 4 de Julio de 2014

DIA	HORAS TRABAJADAS	ACTIVIDAD DESARROLLADA	FIRMA DEL ENCARGADO	SELLO	FIRMA DEL SUPERVISOR	SELLO
Lunes	-00-	Auseto				
Martes	-08-	- Asignación de diseñador gráfico				
Miercoles	-08-					
Jueves	-08-	- Inicio de elaboración de propuestas				
Viernes	-08-					

Total de Horas: 32 horas

Firma del Supervisor:



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) 2014
 Ficha de Asistencia a Practica Profesional Supervisada (EPS)

Nombre: Mónica Sharón López Cermeño Carne: 200924107

Institucion o Empresa: I.G.S.S. Oficinas Centrales Jefe o Encargado: Erick Soroy Peña

Semana del 7 de Julio de 8:00am - 4:00pm al 11 de Julio de 2014

DIA	HORAS TRABAJADAS	ACTIVIDAD DESARROLLADA	FIRMA DEL ENCARGADO	SELLO	FIRMA DEL SUPERVISOR	SELLO
Lunes	- 08 -	- Elaboración de				
Martes	- 08 -	Propuesta de diseños				
Miercoles	- 08 -	de artes para campaña				
Jueves	- 08 -	"valorización del recurso				
Viernes	- 08 -	humano".				
		- Entrega de artes				
		para validación				

Total de Horas: 40 horas

Firma del Supervisor:



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) 2014
 Ficha de Asistencia a Practica Profesional Supervisada (EPS)

Nombre: Mónica Sharón López Cermeño Carne: 200924107

Institucion o Empresa: I.G.S.S. Oficinas Centrales Jefe o Encargado: Erick Soroy Peña

Semana del 14 de Julio de 8:00am - 4:00pm al 18 de Julio de 2014

DIA	HORAS TRABAJADAS	ACTIVIDAD DESARROLLADA	FIRMA DEL ENCARGADO	SELLO	FIRMA DEL SUPERVISOR	SELLO
Lunes	- 08 -	- Validación de				
Martes	- 08 -	Afiches.				
Miercoles	- 08 -	- Campaña "Valoración del				
Jueves	- 08 -	recurso humano", será				
Viernes	- 08 -	realizada del 25 de agosto				
		de 2014 al 20 de				
		septiembre de 2014				

Total de Horas: 40 horas

Firma del Supervisor:

3.3 Ejecución del plan de comunicación

3.3.1 Informe descriptivo

La campaña “Valorización del Recurso Humano” desarrollada en las Oficinas Centrales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, -IGSS-; Nace de la iniciativa de incentivar al trabajador del Seguro Social a prestar un servicio de calidad y excelencia, hacia los afiliados y derechohabientes del Instituto.

Toda organización pública al servicio del pueblo guatemalteco necesita incentivar al personal, siendo de beneficio y necesario invertir en una campaña de “valorización del recurso humano” para fomentar en los trabajadores un sentido de pertinencia y gratitud por su trabajo realizado, mejorando así el servicio de calidad y excelencia prestado durante estos 69 años de asistencia a la familia guatemalteca, a través de transmitirles optimismo por medio de dicha campaña.

Debido a que se realizará una premiación a la excelencia laboral y el II Foro Internacional de Valores en Seguridad Social, se derivará de ello la campaña de valorización del recurso humano para el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

Objetivos:

General

Crear una cultura de servicio en la Institución resaltando los valores humanos de los trabajadores para incentivarlos a prestar un mejor servicio, al ya otorgado a la población guatemalteca.

Específicos

- Promover los valores en los trabajadores del Instituto.
- Agradecer cada valor poseído por el trabajador e incentivarlo a seguir practicándolo.
- Crear un ambiente de trabajo basado en los valores.
- Creación de artes visuales, difundidos por diversos medios.
- Realizar un arte por cada valor.

Esta campaña va especialmente enfocada a los valores calificativos de los trabajadores del Instituto, los cuales nos permiten orientar nuestro comportamiento en

función de realizarnos como personas, proporcionando una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos, reflejando así nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes. Los valores dentro de una institución deben reflejarse en los detalles de lo que se realiza diariamente por la mayoría de los integrantes de la organización, debido a que son el pilar de la cultura de la Institución, lo que a su vez facilita y garantiza la integración y crecimiento de las personas que la conforman.

En el Instituto Guatemalteco de seguridad Social, el Departamento de Recursos Humanos es el ente rector de la planeación de muchos programas del recurso humano de la Institución, dedicada a estimular el desempeño laboral del Recurso Humano. Hasta la fecha los valores se han venido incentivando en el personal del Instituto para ofrecer un mejor servicio; y esto se desea con la siguiente campaña, que estos valores se sigan cultivando debido a que los valores cumplen un papel importante en la eficiencia y efectividad de las organizaciones, en este caso se utilizarán únicamente cuatro valores, los cuales serán: puntualidad, amabilidad, excelencia y compromiso, debido a que son los más observados por los afiliados y derechohabientes dentro de los centros asistenciales y por los que más se aquejan las personas; Los valores son:

PUNTUALIDAD: Actitud humana considerada como una virtud de coordinarse cronológicamente para cumplir una tarea requerida. Es necesario para dotar a nuestra personalidad de carácter, orden y eficacia, pues al vivir este valor se está en condiciones de realizar más actividad y desempeñar mejor nuestro trabajo.

AMABILIDAD: Comportamiento caritativo, solidario o afectuoso hacia otras personas, que nace de manera espontánea, natural y sin interés, la cual demuestra madurez en sus acciones diarias.

EXCELENCIA: Característica de ser extraordinariamente bueno, de realizar las cosas de manera óptima, sobresaliendo de la mediocridad impulsándonos a ser mejores cada día. Inculcando el alto sentido de servicio para hacer la vida de otros más placentera.

COMPROMISO: Es el valor que permite que una persona de todo, de sí misma, para lograr sus objetivos. El compromiso es un valor que permite que la persona crezca en

seguridad con sí misma al cumplirlo, así como también aprender varias habilidades y obtener nuevas herramientas en el proceso.

En Dicha Campaña se encontraran varias ventajas y desventajas las cuales son:

Ventajas:

- Los valores crean en las personas responsabilidades para su futuro.
- Fomenta el mejor servicio en las organizaciones.
- Permite ser una persona ejemplar.
- Base para convivir en la sociedad y relacionarnos con otras personas.
- Proyectan el servicio de la Institución.

Desventajas:

- Carencia de valores en las personas.
- Falta de aceptación e indiferencia hacia los valores.
- Escasez de iniciativa por las personas.

Metodología

Se publicaran los valores mencionados en todas las unidades del país; iniciado con una campaña de expectación la cual tendrá una duración de semana y media. La campaña en general tendrá una duración del 25 de agosto al 20 de septiembre.

Para la implementación de dicha campaña se utilizó una estrategia de gratificación de valores utilizados por los trabajadores del lugar, así mismo logrando que el personal se sintiera bien al ser gratificado y preste una mejor asistencia.

Dicha campaña es manejada a nivel interno del IGSS, lanzada por medio de afiches en Oficinas Centrales y fondos de pantalla en todas las unidades del Instituto de la República de Guatemala; Todo ello basado en los valores de: Puntualidad, Amabilidad, Excelencia y Compromiso.

La campaña se maneja por fases las cuales son:

Fases de campaña:

Esta iniciara a circular en Septiembre de 2014 en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social y todas sus unidades. Los artes tendrán plasmados el concepto general de campaña, Para el cual se colocara el siguiente slogan:

“Tus valores son la fortaleza del IGSS”

Se promocionara las nuevas herramientas creadas por el Instituto, colocando los logotipos de Facebook y Twitter con el nombre de cómo pueden encontrar al IGSS en redes sociales, para ayudar a que dichas herramientas sobresalgan y tengan un mejor auge, debido a que han sido creadas recientemente.

1) Lanzamiento de un arte de expectativa, resaltando que son los valores.

- Solo se plasmarán conceptos de qué son los valores, los cuales serán los siguientes:
 - "Si no se comparten e implantan valores, las instituciones no funcionaran correctamente". Vaclav Havel (político checo).
 - “Los valores inspiran actitudes y acciones necesarias para lograr los objetivos de la institución.” Anónimo

“Si no se comparten
e implantan
valores,
las instituciones no
funcionarán
correctamente”.

Vaclav Havel
(político checo)



Instituto Guatemalteco
de Seguridad Social



@Mónica_IGSS



IGSS Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

Fuente: López Mónica. Guatemala, 3 de julio 2014

**“Los valores,
inspiran actitudes y
acciones necesarias
para lograr los
objetivos de la
institución”.**

Anónimo



Instituto Guatemalteco
de Seguridad Social



@Felicitec_IGSS



IGSS - Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

Fuente: López Mónica. Guatemala, 3 de julio 2014

2) Lanzamiento del primer valor “PUNTUALIDAD”:

- Artes en donde se colocaran las frases:
 - “Cada minuto cuenta, Gracias por tu puntualidad.”
 - “No siempre los últimos serán los primeros, Gracias por tu puntualidad.”
- Se utilizarán las siguientes fotografías:
 - ✓ Se colocó una persona con un reloj de arena como simbolismo del reloj.
 - ✓ Se colocó una persona atendiendo con un reloj marcando las 8:00 a.m.

**“Cada minuto cuenta,
gracias por tu
puntualidad”.**

Tus valores
son la fortaleza
del IGSS.



Instituto Guatemalteco
de Seguridad Social



@IGSS_GU



IGSS - Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

Fuente: López Mónica. Guatemala, 4 de julio 2014

**“No siempre los últimos
serán los primeros,
gracias por tu
puntualidad”.**

Tus valores
son la fortaleza
del IGSS.



Instituto Guatemalteco
de Seguridad Social



@Instituto_IGSS



IGSS - Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

Fuente: López Mónica. Guatemala, 4 de julio 2014

3) Lanzamiento del segundo valor “AMABILIDAD”:

- Artes en donde se colocaran las frases:
 - “Gracias, porque sin tu amabilidad nada sería igual.”
 - “Gracias por tu amabilidad, con nuestros afiliados”
- Se plasmaran las siguientes fotografías:
 - ✓ Policía dando la bienvenida.
 - ✓ Enfermera ayudando un paciente en silla de ruedas.

**“Gracias, porque sin tu
amabilidad,
nada sería igual”.**



Tus valores
son la fortaleza
del IGSS.



Instituto Guatemalteco
de Seguridad Social



@Instituto_IGSS



IGSS - Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

Fuente: López Mónica. Guatemala, 7 de julio 2014

**“Gracias por tu
amabilidad,
con nuestros
afiliados”.**

Tus valores
son la fortaleza
del IGSS.



Instituto Guatemalteco
de Seguridad Social



@Instituto_IGSS



IGSS - Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

Fuente: López Mónica. Guatemala, 7 de julio 2014

- 4) Lanzamiento del tercer valor "EXCELENCIA":
- Artes en donde se colocaran las frases:
 - "Gracias a tu excelencia, hacemos la diferencia."
 - "Gracias a tu excelencia, prestamos un mejor servicio"
 - Se plasmaran las siguientes fotografías:
 - ✓ Doctor(a) atendiendo a un afiliado.
 - ✓ Enfermero(a) con paciente.

“Gracias a tu
excelencia,
hacemos la
diferencia”.

Tus valores
son la fortaleza
del IGSS.



Instituto Guatemalteco
de Seguridad Social



@IGSSGuatemala



IGSS - Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

Fuente: López Mónica. Guatemala, 8 de julio 2014

**“Gracias a tu
excelencia,
prestamos un mejor
servicio”.**

Tus valores
son la fortaleza
del IGSS.



Instituto Guatemalteco
de Seguridad Social



@IGSS_K15



IGSS - Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

Fuente: López Mónica. Guatemala, 8 de julio 2014

5) Lanzamiento del cuarto valor “COMPROMISO”:

- Artes en donde se colocaran las frases:
 - “Gracias a tu compromiso de trabajar por la Seguridad Social.”
 - “Gracias por tu compromiso, de servir a los guatemaltecos”
- Se plasmaran las siguientes fotografías:
 - ✓ Doctor(a) atendiendo a paciente.
 - ✓ Secretaria atendiendo a un afiliado(a).

“Gracias a tu
compromiso,
de trabajar por la
Seguridad Social”.

Tus valores
son la fortaleza
del IGSS.



Instituto Guatemalteco
de Seguridad Social



@ANSSA_IGSS





IGSS Instituto Guatemalteco de Seguridad Social



Fuente: López Mónica. Guatemala, 9 de julio 2014

**“Gracias por tu
compromiso,
de servir a los
guatemaltecos”.**

Tus valores
son la fortaleza
del IGSS.



Instituto Guatemalteco
de Seguridad Social

 @IGSS_GUATEMALA  IGSS - Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

Fuente: López Mónica. Guatemala, 10 de julio 2014

Para la realización de dicha campaña, se respetó el procedimiento de validación del Instituto. El cual constaba de hacer un pedido de elaboración de artes, dicho pedido se enviaba al jefe de departamento y al autorizarla se dirigía al departamento de Diseños Grafico. La campaña de “Valorización del Recurso Humano” tuvo observaciones, las cuales hicieron que los artes finales variaran a su versión original, mostrada anteriormente. Todo el procedimiento se realizó de la siguiente manera:

Publicación 1 (Simultánea)

Arte 1

Texto:

“Si no se comparten e implantan valores, las instituciones no funcionarían correctamente.” Vaclav Havel (Político Checo)

Extras: Icono de Twitter y Facebook junto con el nombre que se encuentra el IGSS.

Arte 2

Texto:

“Los valores inspiran actitudes y acciones necesarias para lograr los objetivos de la institución.”

Extras: Icono de Twitter y Facebook junto con el nombre que se encuentra el IGSS

Publicación 2 (Simultánea)

Arte 3

Texto:

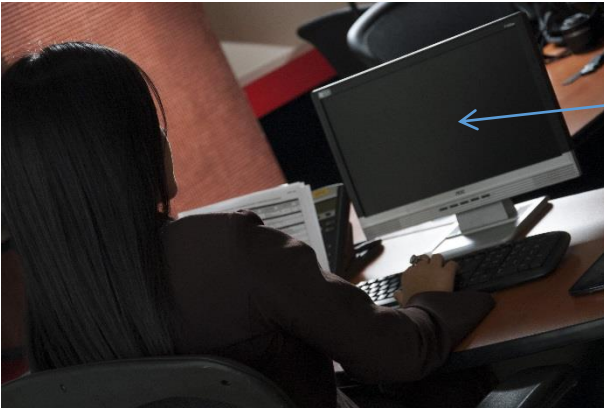
“Cada minuto cuenta, Gracias por tu puntualidad.”

Texto de cierre:

“Tus valores son el éxito del IGSS”

Extras: Icono de Twitter y Facebook junto con el nombre que se encuentra el IGSS

Imagen:



Colocar un reloj que marque las 8:00 a.m. en la pantalla de la computadora.

Arte 4

Texto:

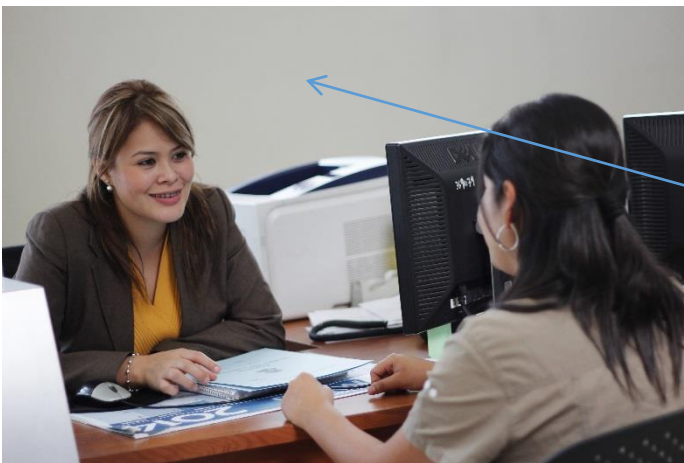
“No siempre los últimos serán los primeros, Gracias por tu puntualidad.”

Texto de cierre:

“Tus valores son el éxito del IGSS”

Extras: Icono de Twitter y Facebook junto con el nombre que se encuentra el IGSS.

Imagen:



Colocar un reloj que marque las 8 a.m. de forma visible.

Publicación 3 (Simultánea)

Arte 5

Texto:

“Gracias, porque sin tu amabilidad nada sería igual.”

Texto de cierre:

“Tus valores son el éxito del IGSS”

Extras: Icono de Twitter y Facebook junto con el nombre que se encuentra el IGSS.

Imagen:



Arte 6

Texto:

“Un gesto vale más que mil palabras, Gracias por tu amabilidad.”

Texto de cierre:

“Tus valores son el éxito del IGSS”

Extras: Icono de Twitter y Facebook junto con el nombre que se encuentra el IGSS.

Imagen:



Publicación 4 (Simultánea)

Arte 7

Texto:

“Gracias a tu excelencia, hacemos la diferencia.”

Texto de cierre:

“Tus valores son el éxito del IGSS”

Extras: Icono de Twitter y Facebook junto con el nombre que se encuentra el IGSS

Imagen:



Arte 8

Texto:

“Gracias a tu excelencia, prestamos un mejor servicio.”

Texto de cierre:

“Tus valores son el éxito del IGSS”

Extras: Icono de Twitter y Facebook junto con el nombre que se encuentra el IGSS.

Imagen:



Publicación 5 (Simultánea)

Arte 9

Texto:

“Gracias a tu compromiso de trabajar por la seguridad social.”

Texto de cierre:

“Tus valores son el éxito del IGSS”

Extras: Icono de Twitter y Facebook junto con el nombre que se encuentra el IGSS.

Imagen:



Arte 10

Texto:

“Nuestros avances son Gracias a tu compromiso.”

Texto de cierre:

“Tus valores son el éxito del IGSS”

Extras: Icono de Twitter y Facebook junto con el nombre que se encuentra el IGSS.

Imagen:



CAPITULO IV

4.1 Evaluación

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

4.1 Evaluación

Es importante contar con una evaluación para poder analizar el impacto de las estrategias, y como se había plasmado anteriormente en el capítulo II; Se visitara a la institución cada 15 días, a partir del 18 de Julio, para observar si han sido implementadas las estrategias plasmadas en el plan de comunicación presentado por la epesista y observar si la estrategia realizada por la epesista ha tenido seguimiento en su implementación.

En cada visita a la institución se conversó con la persona encargada de darle seguimiento a la campaña e implementación de estrategias, para saber su opinión de cómo ha sido el desarrollo de las mismas.

La primera visita se realizó el Viernes 8 de agosto, en el cuál se pudo observar que no se había implementado aún la campaña de “Valorización del recurso humano”, el motivó fue que aún no era el momento indicado para lanzarla a los trabajadores del instituto. Pero se han implementado otras estrategias del plan comunicacional presentado por la epesista, como:

- ✓ Estrategia de elaboración de manual de redes sociales y fomento de las mismas: Hasta la fecha en twitter (@Noticias_IGSS) ha tenido mayor auge, debido a tener publicaciones más regulares y de importancia nacional en salud. En cuanto a Facebook (IGSS - Instituto Guatemalteco de Seguridad Social) lo utilizan para compartir videos de campañas realizadas en el instituto. Fue tomada en cuenta la propuesta de la contratación de un Community Manager para dichas redes sociales, el puesto se tomó en cuenta dentro de la elaboración del POA para el año 2015.
- ✓ Estrategia de mantenimiento de campaña de transparencia: Debido a que el departamento de Transparencia en el IGSS ha vuelto a reanudar sus actividades, se ha realizado una campaña para que todos los trabajadores estén enterados y trabajen de forma transparente.
- ✓ Estrategia de realización de campaña de concientización, respeto entre trabajadores, afiliados, patronos y derechohabiente: En Junio se realizó la campaña de “Respeto” la cual consto de afiches dentro de las oficinas centrales

del IGSS, fomentando el respeto entre todas las personas que conviven dentro del edificio.

- ✓ Estrategia de comunicación puntual veraz por medios de comunicados de prensa, conferencias de prensa, pauta en medios de comunicación, sitio web y redes sociales: Esta estrategia se ha ido desarrollando de manera lenta pero segura, realizando conferencias y comunicados de prensa solo en momentos oportunos para el Instituto. El Sitio web se ha estado renovando de manera continua, junto con las redes sociales. En cuanto a pauta en medios de comunicación recientemente se ha creado un programa radial transmitido por “CONRED radio” los días miércoles por la mañana.

Segunda visita realizada viernes 29 de agosto, se dio fecha de lanzamiento de la campaña “Valorización del recurso humano”. Fue lanzada del 22 de Septiembre al 3 de octubre. Los afiches fueron colocados en las carteleras dentro de las oficinas centrales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS-. También fueron colocadas en la policlínica del IGSS, zona 1. Se añadieron banners para montajes dentro del Instituto. Se indicó que dicha campaña se le dará seguimiento y será pautada anualmente.

Con dicha campaña se pretende llegar al grupo objetivo, conformado por 16,000 trabajadores del IGSS, esto por medio de afiches y banners. En cuanto a Boletín web y fondos de pantalla se estima alcanzar las 13,000 personas; El número se reduce considerablemente, debido a que no todos los trabajadores cuentan con una computadora, así mismo con un correo electrónico institucional.

En los siguientes puntos se mostrara los pros y contras de la estrategia realizada para el EPS en el IGSS:

- La campaña tuvo retraso de acuerdo a como estaba estipulado en el calendario, debido a que la validación de campaña y artes finales, fueron cambiados varias veces al gusto del jefe de departamento de comunicación social y relaciones públicas.

- Anteriormente la campaña constaba de cinco valores a publicar. En el último momento se desechó el valor de “servicio” debido a que era muy parecido al valor “excelencia”.
- Algunas fotografías también fueron cambiadas por su parecido con “LIDER” y otras por su poca iluminación no quedaban correctamente en los afiches.
- Se sufrió un retraso al momento que el fotógrafo perdió las fotografías principales y se tuvo que volver a tomarlas.
- Los artes finales fueron cambiados una vez, luego fueron validados, pero no se tuvo respuesta de publicación debido a que eso depende directamente del jefe de departamento, ya que él decide el momento adecuado de publicación, no la epesista.
- Debido a que el jefe del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Pública es quien decide cuando se publican las campañas, la campaña de Valorización del Recurso Humano ha tenido varios cambios de fecha de publicación.
- En último minuto se decidió crear banners y colocarlos dentro de una unidad del IGSS junto con los afiches., a parte de las oficinas centrales.

Conclusiones

- Producir una campaña de comunicación en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, es completamente responsabilidad del Jefe del departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas; decidiendo él, sí se realiza o no una campaña y todo lo que conlleva ejecutarla.
- El Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas es el ente encargado de la comunicación de todas las unidades del IGSS alrededor de la Republica. Debido a que en las unidades no se cuenta con dicho departamento, esta solo es ubicada en las Oficinas Centrales de la Institución.
- La Comunicación no es equitativa para todas las unidades del Instituto, debido a falta de insumos para cubrir todas las unidades, por ello hacen uso del boletín web siendo imprescindible dentro de los trabajadores. Pero la comunicación

hacia los derechohabientes es aún menor, debido a falta de materiales de impresión para enviar a todas las unidades.

- La campaña de “valorización del recurso humano” será pautada anualmente por parte del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

Recomendaciones

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

- Coordinarse de mejor manera entre los organizadores del EPS, para que desde el inicio el estudiante sepa de quien debe atender órdenes y no tambalear en quien hacerle caso.
- Establecer que los estudiantes trabajadores sigan teniendo la oportunidad de realizar el EPS de licenciatura en sus lugares de trabajo.
- Enfocar el EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación a estudiantes trabajadores y no trabajadores, orientándolo de modo que ambos tipos de estudiantes no se sientan excluidos.

A Departamento de Comunicación Social y Relaciones Publicas del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS-

- Considerar las nuevas ideas de realización de campañas para el Instituto.
- Realizar actividades directamente con los epeistas para que se sientan integrados laboralmente y aprender nuevas sucesos del mundo de la comunicación social.
- Envolver al epeista en trabajos diversos dentro del departamento de comunicación social y relaciones públicas.

Referencias Bibliográficas

- Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo (2010). **“Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo”**. Editorial GP Editores, 8va. Edición, Guatemala, Pág. 305.
- Gutiérrez González, César Augusto (2013). Tesis **“El proceso de producción del diario de Centro América”**. Guatemala, Pág. 85.

E-grafías

- Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (2014). **“Historia del IGSS y murales”**. Consultado en: <http://www.igssgt.org/#>
- **“Ficha técnica de entrevista”**. (2014) Consultado en: http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/3046/2/RodriguezFernanda2012_Anexo.pdf
- Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (2014). **“Misión y Visión”**. Consultado en <http://www.igssgt.org/#>
- Villegas Alemán, Allan, (2012) **“Cuadros Estadísticos”** Universidad autónoma de Centroamérica. Nicoya, Guanaste. Consultado en: <http://www.uaca.ac.cr/bv/ebooks/estadistica/13.pdf>
- **“Técnicas de Investigación Social”** (2014) Consultado en: <http://ctinobar.webs.ull.es/1docencia/Cambio%20Social/DESCRIPTIVAS.pdf>

Anexos

1. Transcripción Completa de las entrevistas



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Entrevistado: Obdulio Mejía

Puesto: Director de Policlínica del IGSS, zona 1.

1. ¿Cómo es la comunicación actualmente dentro del IGSS empleados y cuentahabientes? La comunicación en el IGSS hacia los trabajadores es por medio de sistema informático que se llama BOLETIGSS, ahí se les da a conocer a todos los avances o todas las actividades que realizan las autoridades del IGSS. Y para dar a conocer información de trabajo se hace por medio de boletines que se publican en el correo electrónico.
2. ¿Dentro del IGSS solicitan ayuda del Departamento de Comunicación Social ubicado en las oficinas centrales? Cuando nosotros necesitamos que nos publiquen alguna información para que lo conozcan en todas las unidades, lo trasladan al departamento de informática y ellos lo suben al correo electrónico como boletines.
3. ¿En qué momento hacen uso ustedes del Departamento de comunicación social que está ubicado en oficinas centrales? Se utiliza en raras ocasiones y cuando se usa es para enviar alguna solicitud de los afiliados y para que Relaciones Públicas le dé tramite. Y hemos pedido que ellos realicen diplomas para cuando hay alguna actividad dentro de la unidad.
4. ¿Qué es el BOLETIGSS? Contiene temas como si hubo alguna capacitación de cualquier personal, reuniones, un viernes de cada vez realizan actos religiosos de diversas índoles los cuales se publican, festividades, felicitaciones, etc. Y lo hace por medio de una página creada en el IGSS específico para eso, que se encuentra a la vista de todo el público.

5. ¿Cómo considera usted que es la comunicación que transmite el Departamento de Comunicación Social de las oficinas centrales? Pues internamente regular porque no todos tienen acceso al internet, siendo así que no todos tienen correo electrónico y no pueden ver el BOLETIGSS, y en cuanto a los afiliados deficiente porque no hay comunicación por ningún medio de comunicación, de lo que el IGSS o el Instituto hace por ellos.
6. ¿Considera viable el uso de redes sociales para la comunicación del IGSS? Definitivamente viable y eficiente, debido a que no todas las personas saben que el IGSS tiene una página WEB (<http://www.igssgt.org/>) y al momento de utilizar dichas herramientas considero que llegaría a más gente.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Entrevistado: Irving Rimola

Puesto: Sub Director de policlínica del IGSS, zona 1.

1. ¿Qué canales cree que se deberían reforzar o implementar para la comunicación dentro del IGSS? Primordialmente afiches, entre su jefe habían planeado colocar un circuito cerrado de T.V y crear material de avances, beneficios, medicamentos, grupos de apoyo, etc., con los que cuentan ellos dentro de la Unidad de la zona 1.
2. ¿La comunicación interna de la policlínica de la zona 1, la realizan sin apoyo del Departamento de Comunicación Social ubicado en las oficinas centrales? Lo que corresponde en esta unidad sí, algunas veces se reciben oficios de oficinas centrales sobre algunos proyectos comunicativos en los cuales ellos les proporcionan todo el material.
3. ¿La publicidad que tienen ustedes en las carteleras son proporcionadas por el Departamento de Comunicación Social de las oficinas centrales, o son elaborados por ustedes? Esa publicidad viene directa de oficinas centrales y debemos cumplir con lo que ellos digan sobre su colocación.
4. ¿Qué temas cree que el Departamento de Comunicación Social debe reforzar para cuentahabientes, trabajadores administrativos y médicos? Primero hay mucha gente que tienen algunas dudas, no conoce y no participa de lo que ellos ofrecen, entonces reforzar las actividades de cada actividad, para que la mayoría de cuentahabientes se enteren.
5. ¿El circuito cerrado de televisión del cual hablaba anteriormente, ese proyecto se estaba realizando conjunto con el Departamento de Comunicación Social del IGSS? No le sabría decir, pero eso lo podría platicar con la Jefa del Departamento de Trabajo Social.

6. ¿El circuito cerrado de televisión estaba planeado utilizarlo solo mostrando afiches o historias de vida (videos interactivos)? No solo pensábamos poner por medio de la televisora datos importantes como: gestiones, a donde deben ir dependiendo su caso, los grupos de apoyo con los que ellos cuenta, debido a que los cuentahabientes no se enteran solamente con ver afiches, porque a veces ni atención le ponen a los papeles. Nos gustaría también que personas afiliadas y que utilizan los servicios del IGSS se entere, no solo de lo malo, sino de las vidas que ellos han cambiado, a cuantos se les ha ayudado económicamente, etc.
7. ¿En cuanto a redes sociales que tan viable ve su uso para informar? El IGSS tiene su página web en el cual colocan beneficios que presta el Instituto y otra información, pero sería bueno crear una página por unidad, ya que todas las unidades prestan atenciones diferentes en cuanto a unos atienden a jubilados, otros pediatría, etc. Pero no es decisión nuestra ya que eso tendría que venir directo del Departamento de Comunicación Social de oficinas centrales y ellos se encargarían de su manejo.
8. ¿Cómo calificaría el desarrollo del Departamento de Comunicación Social del IGSS? En cuanto a los oficios e información enviada de parte de oficinas centrales es muy eficiente, debido a su inmediatez por medio del correo electrónico. Para comunicación entre trabajadores y médicos estamos utilizando una herramienta llamada “SPARK” el cual es un chat en el cual estamos comunicándonos en todo momento, rápido y eficiente, por medio de los monitores e internet.
9. ¿En cuanto a los cuentahabientes que tal se maneja la comunicación? Pues depende que quiera hacer el Departamento de Comunicación Social del IGSS, colocar mensajitos, afiches y la información que ellos deseen, en eso no intervenimos completamente como unidad, ya que ellos toman todas esas decisiones importantes.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Entrevistado: Silvia Ulises

Puesto: Jefe Departamento de Trabajo Social

1. ¿En que constaba el circuito cerrado de televisión que estaba elaborando trabajo social dentro de la policlínica, zona 1 del IGSS? Nosotros damos todos los días a las 7:00 AM sobre los derechos y obligaciones que tienen los cuentahabientes como pacientes de la unidad, como por ejemplo atención médica, medicamento, se les informa donde está la farmacia y cuanto tienen de valides sus recetas, etc. Entonces este circuito cerrado nos serviría para pasar esa misma información unas dos o tres veces al día ya que no todos los pacientes están a la hora que realizamos la charla informativa.
2. ¿Este circuito cerrado estaba trabajándose en conjunto con el Departamento de Comunicación Social de las oficinas centrales? No, nosotros lo estábamos realizando con el Departamento de Informática.
3. ¿Por qué el proyecto de Circuito Cerrado se quedó a medias? Porque hemos tenido otros proyectos a los cuales les hemos dado seguimiento y hemos dejado estancado el proyecto televisivo, a pesar de que si deseamos hacerlo realidad en su debido momento.
4. ¿Qué tanto apoyo aporta el Departamento de Comunicación Social a la Unidad en materia de Comunicación? A veces ellos informan sobre algunas cosas que no abarcan todo lo que necesitamos y cuando se pide material para la comunicación a veces lo contestan rápido (3 día lo mínimo) por medio de oficios, pero cuando ellos no cuentan con el material tardan aproximadamente 2 meses para mandar el material informativo como afiches, volantes, etc. Así que por medio de la Policlínica del IGSS creamos volantes los cuales repartimos en los pacientes para que estén informados.

5. ¿Aparte del Circuito Cerrado que tenían como proyecto cree que se podría utilizar otro canal para comunicar a pacientes, trabajadores administrativos y médicos? Siempre informamos por medio de volantes algunas actividades como el día del diabético, etc.

2. Modelo de la Encuesta



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Se le agradecería responder la siguiente encuesta para el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), sobre el desarrollo de la Comunicación Social en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, -IGSS-.

Solamente coloque "X" en una respuesta. Toda la información proporcionada es de fines didácticos, y completamente anónima.

Edad: _____ Sexo: F____ M____ Ocupación: _____

1. ¿Cómo calificaría usted que es la comunicación dentro del establecimiento?

Buena____ Mala____

2. ¿La comunicación que tiene el IGSS es de su interés?

Sí____ No____

3. ¿Qué temas le gustaría enterarse por parte del IGSS?

Salud____ Gestiones____ Beneficios____

4. ¿Considera que la comunicación en el IGSS puede mejorar?

Sí____ No____ Porque_____

5. ¿En qué medios considera que debería divulgarse la comunicación en el IGSS?

Afiche____ T.V.____ Cartelera____ Volante____ Otros____

OBSERVACIONES ACERCA DE LA COMUNICACIÓN EN EL IGSS

3. Matriz o vaciado de las encuestas

Edad

20 a 35	36 a 45	46 a 70	Total
6	7	17	30
20.00%	23.33%	56.67%	100%

Sexo

Femenino	Masculino	Total
16	14	30
53.33%	46.67%	100%

1. ¿Cómo calificaría usted que es la comunicación dentro del establecimiento?

Buena	Mala	Total
24	6	30
80%	20%	100%

2. ¿La comunicación que tiene el IGSS es de su interés?

Sí	No	Total
26	4	30
86.67	13.33%	100%

3. ¿Qué temas le gustaría enterarse por parte del IGSS?

Salud	Gestiones	Beneficios	Total
11	10	9	30
36.67	33.33%	30%	100%

4. ¿Considera que la comunicación en el IGSS puede mejorar?

Sí	No	Total
29	1	30
96.67%	3.33%	100%

5. ¿En qué medios considera que debería divulgarse la comunicación en el IGSS?

Afiche	T.V.	Cartelera	Volante	Otros	Total
5	16	2	3	4	30
16.67%	53.33%	6.67%	10%	13.33%	100%

4. Fotografías de Supervisión de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación por parte de Licenciada Floralba Pérez Folgar.



Supervisión de proyecto

Licenciada Floralba Pérez Folgar (supervisora) junto con el Licenciado Erick Suruy, Jefe del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Publicas del IGSS y Epesista Mónica López. Guatemala, 12 de junio 2014.



Licenciada Floralba Pérez Folgar (supervisora) junto con el Licenciado Erick Suruy, Jefe del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Publicas del IGSS y Epesista Mónica López. Guatemala, 12 de junio 2014.



De izquierda a derecha

Epesista Mónica López junto a supervisora Licenciada Floralba Pérez Folgar; Epesista Edgar Rojas junto con el Licenciado Erick Suruy, Jefe del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Publicas del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS-. Guatemala, 12 de junio 2014.

5. Fotografías del proyecto realizado en Oficinas Centrales y distintas unidades del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS-



Afiche en unidad del IGSS. Fuente: López, Mónica. Guatemala, 22 de septiembre 2014.



Afiche en cartelera de policlínica del IGSS, zona 1. Fuente: López, Mónica. Guatemala, 24 de septiembre 2014.



Banners colocados en distintas unidades del IGGS. Fuente: López, Mónica. Guatemala 28 de septiembre 2014.



Banners colocados en distintas unidades del IGGS. Fuente: López, Mónica. Guatemala 2 de octubre 2014.