

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

TEMA:

***“Manual para el uso adecuado de las redes sociales para
el Instituto de Estudios Comparados en Ciencias penales
de Guatemala”***

JENNYFER ELIZABETH CASTRO RODAS
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 (EPS)

Tema:

“Manual para el uso adecuado de las redes sociales para el Instituto de Estudios Comparados en Ciencias penales de Guatemala”

Informe Final Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

JENNYFER ELIZABETH CASTRO RODAS

Previo a optar al 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



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

Guatemala, 27 de octubre de 2014

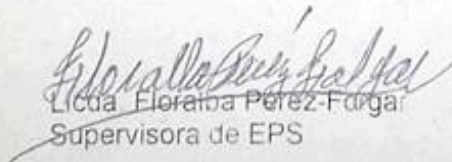
Estudiante
Jennyfer Elizabeth Castro Rodas.
Carné 200722127
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

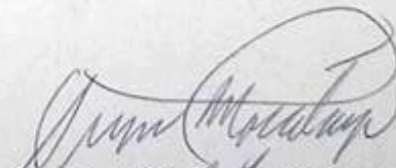
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: "Manual para el uso adecuado de las redes sociales para el Instituto de Estudios Comparados en Ciencias penales de Guatemala."

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Floralba Pérez-Forgar
Supervisora de EPS




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



Guatemala, 10 octubre de 2014.

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

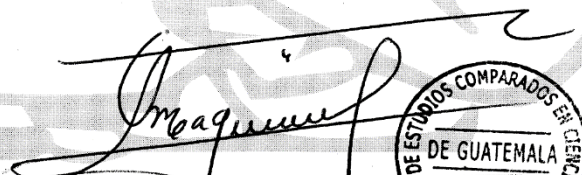
Respetable M.A. Morataya,


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

Por este medio le informo que Jennyfer Elizabeth Castro Rodas, con número de carné: 200722127 estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, finalizó el Ejercicio Profesional Supervisado en el Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala -ICCPG-, cumpliendo con las trescientas horas (300) de práctica a partir del cinco de mayo al 28 de julio del año 2014. Del mismo modo, que realizó el proyecto de comunicación: "Manual para el uso adecuado de las redes sociales para el Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala -ICCPG-".

Sin otro particular, me suscribo de usted, con altas muestras de consideración y estima.

Atentamente,


Mario Avalos
Director Ejecutivo
ICCPG



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

Dedicatoria:

A la incertidumbre de esta maravillosa vida.
Por hacer de mí, alguien que busca respuestas en cada lugar que le fue posible,
por la curiosidad y la inquietud que embargan mi vida día con día.

A mis hermanos, Fredy, Alan y Betio, que son mis mejores amigos, a mi Padre
que es el héroe de mis aventuras, a mi Madre por ser la luz de mi camino y a
usted, por ser el primero que me hizo saber en palabras, cuan orgulloso le hacían
mis triunfos.

La diversidad es la sal de la vida.

ACTO QUE DEDICO

- A Dios: Por darme las fuerzas necesarias en todo momento para cerrar este, círculo.
- A mis Padres: Por brindarme las herramientas necesarias para lograr este primer triunfo.
- A mis Hermanos: Fred, Zeta y El Enanito, gracias mis hermanos, por no solo ser mi fuerza y mi apoyo, si no por siempre darme luz y ánimos en este camino tan largo lleno de aventuras.
- A mi Familia: Por querer siempre formar parte de mi historia, los amo a todos y cada uno de ustedes.
- A mis Padrinos: Por darme consejos sabios y acogerme como una hija, dándome su apoyo y cariño incondicional.
- A mi Abuela: Por siempre darme sonrisas y estar pendiente de mí, aunque la distancia sea larga.
- A mi Abuelo: Por ese cariño especial, por sus sonrisas y lágrimas con las que siempre nos ha recibido. Abuelo...fuerza!
- Robbie: Aunque ya no caminemos cerca, siempre te llevare conmigo, gracias por tu apoyo incondicional en ese tiempo...recuerda que Detrás de las nubes grises, siempre hay un sol que espera brillante y fuerte.
- A mis amigos: Nod, Sarita, Tuin, por estar en esos momentos críticos de desvelos, alegrías y paseos, muchas gracias.
Mi fiel amigo Murdock, sos parte de cada noche de desvelos, gracias por acompañarme aun.
- A mí misma: Por tomar la determinación de trazarme metas y lograr una de muchas.

Resumen.

La estrategia que se realizó tuvo como fin, la implementación de un manual para el uso correcto de las redes sociales Facebook y Twitter dentro de las Instalaciones del Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala, esto con el fin del fortalecimiento de la imagen institucional a nivel externo. Dicho proyecto consistió en crear un flujo de información, e ir evaluando la reacción positiva o negativa del G.O. En base a estos resultados, se estructuró cada ítem que conforma el Manual que servirá de guía para la implementación de las Redes Sociales.

La imagen institucional es una herramienta fundamental y clave para el éxito de toda institución, es por ello que se contribuyó a la fortalecer la misma, desde la elaboración del rediseño del logotipo actual que identificara al instituto, también se realizó material digital, como afiches, banners, invitaciones, promoción de la Biblioteca del Instituto por medio de afiches y un spot promocional, como estrategias alternas.

Índice.

Agradecimientos	08
Resumen	09
Índice	10
Introducción	11
Justificación	12
❖ Capítulo I	13
Diagnostico Comunicacional	
Objetivos	14
La institución	15
FODA	19
Metodología.	20
Recopilación de Datos.	23
Radiografía de la Institución	36
❖ Capítulo II	40
Plan estratégico.	
Antecedentes	41
Radiografía	42
Objetivos	46
G.O.	48
El Mensaje.	49
Estrategia	50
Los Planes de Comunicación	53
Calendario	58
Presupuesto	61
Evaluación.	62
❖ Capítulo III	63
Informe de Horas Realizadas.	
Informe de actividades.	64
Conclusiones	87
Recomendaciones	88
Bibliografía	89
Anexos.	90

INTRODUCCIÓN:

Con la realización de este diagnóstico ofrecemos información confiable, acerca de las actividades actuales de la comunicación interna del Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales –ICCPG- y de esta manera ayudar a detectar problemas existentes y potenciales, que permiten delimitar reglamentos y maneras de hacer una comunicación más eficaz y lograr los objetivos organizacionales, así como dar una panorámica general de la situación actual, que presenta la falta de un departamento o sección de comunicación en la institución, esto siempre, con el fin de que los resultados obtenidos en años anteriores vuelvan y den a la institución este apoyo y reconocimiento que buscan no solo para el apoyo financiero, si no como una institución en general.

El –ICCPG- es una asociación no lucrativa, académica, que realiza investigaciones, capacitaciones y asesoría en las áreas de la justicia penal, seguridad y derechos humanos. Además, cumple con la misión de fortalecer el Estado Democrático de derecho y la efectiva protección de los derechos humanos y de la promoción de métodos alternativos de resolución de conflictos, estableciendo el reconocimiento del pluralismo jurídico y el fortalecimiento de los órganos de justicia y la participación ciudadana organizada en la construcción de política criminal democrática, entendiendo estos postulados desde la visión de ICCPG, como el concepto de justicia preeminente en el estado de derecho.

La investigación asumió métodos y técnicas de metodología cualitativa, como entrevistas en profundidad, la observación participante, encuentros y el análisis de documentos, los cuales estuvieron orientados principalmente al estudio y la obtención de la información necesaria.

JUSTIFICACIÓN

Como profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación considero importante aplicar los conocimientos adquiridos para dar a conocer el trabajo del comunicador y mostrar cuán importante es su labor dentro de las instituciones, cubriendo las necesidades comunicacionales y dándoles una solución viable según criterio y conocimiento obtenido.

En el marco del Ejercicio Profesional Supervisado se trabajó un periodo de 400 horas, en donde se ejecutó una estrategia comunicacional interna/externa que contribuye de manera positiva en el funcionamiento de las redes sociales como trampolín para cimentar la identidad de las instituciones, en este caso la del –ICCPG-, la creación de un manual que establece las bases para el fortalecimiento de la imagen y la relación del instituto a nivel externo.

El uso de la comunicación interna dentro del Instituto, ya existía pero dejó de funcionar durante casi año y medio, tiempo importante donde la institución perdió un espacio vital dentro de la sociedad a nivel visual, esto dio como resultado desinterés de la población en cuanto a los temas que maneja el instituto creando apatía entre los seguidores antiguos. Los nuevos seguidores lograron entablar una relación durante el tiempo en que existió información publicada, sin embargo dos semanas después esto desapareció.

El éxito de estas herramientas solo funcionaran si el Instituto realmente quiere hacer uso adecuado de estas herramientas que hoy por hoy son indispensables dentro de la población.

Capítulo I

Diagnostico
Comunicacional.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- *Diagnosticar la gestión del departamento de Comunicación dentro de la Institución, como herramienta de comunicación interna y externa de la misma.
- *Determinar las condiciones materiales con que se cuenta para un departamento de comunicación
- *Determinar las relaciones entre el público interno, así como sus funciones.

Objetivos Específicos:

- *Realizar un análisis bibliográfico para la elaboración del marco teórico que fundamentara la investigación.
- *Identificar el papel del departamento de comunicación como herramienta en la institución.
- *Caracterizar la gestión comunicacional interna en la institución y la aplicación de esta en un departamento de comunicación.
- *Determinar el nivel de conceptualización e importancia que la entidad le otorga a un departamento de comunicación.

LA INSTITUCIÓN

Historia

“El instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala (ICCPG), es una asociación no lucrativa, académica, que realiza investigación, capacitación y asesoría en las áreas de justicia penal, seguridad y derechos humanos, para generar un movimiento de pensamiento y acción que permita la transformación de la política criminal del Estado de Guatemala con un enfoque en la protección de la persona y el efectivo respeto a los derechos humanos.”

“El origen del Instituto ocurre poco antes de la firma de los Acuerdos de Paz. En ese entonces existía un reclamo ciudadano para que el sistema de justicia cumpliera con un mandato constitucional ante una evidente debilidad del mismo para gestionar adecuadamente la conflictividad social. En ese entonces, la transformación de la justicia no era una preocupación esencial de las organizaciones de Derechos Humanos y tampoco era una prioridad para el Estado. Por estas razones el Instituto surgió con el propósito de aportar a la reforma del sistema de justicia penal, desde los postulados del Estado de Derecho y de una política criminal democrática, para que este se constituyera en un factor esencial en la disminución de la conflictividad y la violencia social y protegiera adecuadamente los derechos de los ciudadanos y las ciudadanas.”

“Durante este tiempo, la transformación del sistema de justicia ha avanzado un buen trecho; se ha aprobado un conjunto de normas acordes con la Constitución; se creó el Instituto de la Defensa Pública Penal y el Ministerio Público; y la transformación del sistema de justicia se encuentra en la agenda, tanto de las organizaciones nacionales como internacionales. Sin embargo, aún falta por avanzar en los cambios organizacionales y culturales y, sobre todo en lograr que se investiguen y sancionen especialmente los delitos contra la vida de jóvenes y mujeres que continúan siendo prácticas comunes que quedan impunes.

Estos cambios son básicos para sostener los avances alcanzados y garantizar que el fortalecimiento de la justicia continúe como una de las estrategias de la sociedad guatemalteca para profundizar en el fortalecimiento del Estado de Derecho.”

“Desde 1999 el Instituto ha contado con el apoyo de la Organización Intereclesiástica para la Cooperación al Desarrollo (ICCO), mediante el apoyo proporcionado a la ejecución del Proyecto Justicia y Paz, y posteriormente de manera institucional. La Embajada del Reino de los Paises Bajos en Guatemala, ha provisto soporte a las actividades del ICCPG desde 1999, iniciando con la gestión del Programa de Métodos Alternativos de Resolución de Conflictos durante los primeros tres años y a partir del 2007 mediante apoyo directo. Esto ha producido avances significativos en las estrategias institucionales de intervención: investigación, capacitación, divulgación e incidencia.”

“El ICCPG realiza sus actividades en coordinación y alianzas con organizaciones afines de la sociedad civil nacionales e internacionales, y con agencias del sistema de justicia, sea por medio de consorcios para realizar incidencia ante los órganos pertinentes, o mediante convenios de cooperación para el desarrollo de sus programas de investigación, asesoría y capacitación, los cuales se acompañan de procesos de divulgación de los productos que se lleva a cabo por parte de los equipos que componen la organización (bibliografía, manuales, trifoliales, conferencias, cursos, foros, entre otros.)” (Memorias de Labores, 2010: 7-8)

Misión

“El instituto de estudios comparados de ciencias penales de Guatemala es una intuición académica en el área de política criminal y derechos humanos, que lleva a cabo procesos de investigación, capacitación asesoría, incidencia y divulgación para contribuir a la construcción de un movimiento de pensamiento y acción político-criminal que incida en:

- * El fortalecimiento de estado democrático de derecho y la efectiva protección de los derechos humanos.*
- * La racionalización de la violencia estatal y social, a través de la promoción de métodos alternativos de resolución de conflictos y reconocimiento del pluralismo jurídico.*
- * El fortalecimiento de la participación de administración de justicia.*
- * El fortalecimiento de la participación de la sociedad civil organizada en la construcción de la política criminal democrática.” (Memoria de Labores, 2011:7)*

Visión

“El ICCPG es reconocido en los ámbitos nacionales e internacional para su capacidad técnica en la formulación de propuestas, su actitud crítica y proactiva ante el sistema penal y la conflictividad social y propicia a través de alianzas estratégicas y el cambio de política criminal y seguridad democrática en Guatemala.

La institución ha fortalecido a través de:

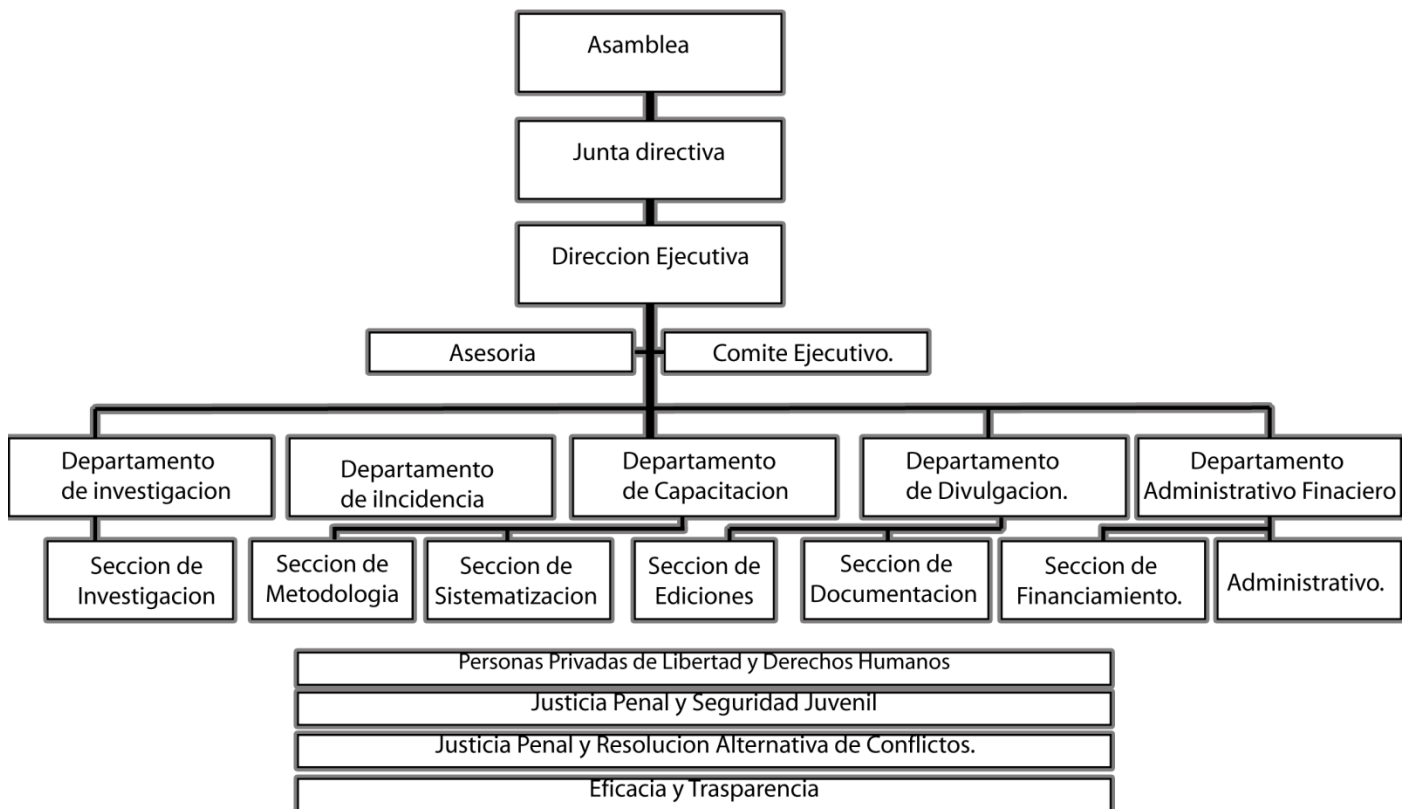
- * La consolidación de su propuesta, ya que ha logrado conformar un equipo profesional comprometido con la realidad nacional que promueve un movimiento generador y multiplicador de un pensamiento democrático en política criminal.*
- * La implementación de procedimientos pertinentes y una estructura organizacional adecuada*
- * La obtención de recursos necesarios para sostener su propuesta*

** La implementación de un proceso de auto sostenibilidad de su propuesta institucional.” (Memorias de Labores, 2011:7)*

Organigrama

Los departamentos han sido reorganizados por el tiempo y por las situaciones por las que ha ido pasando el instituto alrededor de los últimos cinco años y esto a su vez ha provocado el recorte y reajuste de los mismos, actualmente, está en reestructuración todo el organigrama así como también el POA, FODA, Visión y Misión, los que se presentan en este diagnóstico, fueron obtenidos de memorias de labores, a disposición del público de diferentes años anteriores.

El siguiente organigrama fue adquirido de las Memorias de Labores, 2010:6, que es el único disponible a la fecha.



FODA.

El FODA de la Institución está en construcción conjunto con el POA, por lo tanto, optamos hacer una Ficha de Observación del FODA según el análisis. Este instrumento nos ayuda y complementa la visualización de la institución, su ambiente, su entorno, la población que la conforma, observando diferentes características.

Nos permite identificar las *Fortalezas* institucionales, tanto en su obra fundamental como a la población que labora dentro de ella. Así mismo las *Oportunidades* de cambios o enfrentamientos con la realidad y las necesidades que se tienen. Las *Debilidades* que presenta y que pueden deteriorar las fortalezas y que deben ser atacadas y defendidas, antes de que se transformen en *Amenazas* reales de la institución.

	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Administración	Buena disposición laboral y compromiso con el proyecto institucional.	Mejorar en el ambiente laboral.	Temporalidad de actores.	Falta de seguimiento de proyectos de la Institución.
Inmobiliario	Ambiente amplio, acogedor, iluminado, equipada adecuadamente	Mejoramiento de presencia identificadora.	Carencia de identificador propio de las áreas que conforman la Institución.	Interferencia visual entre visitantes y actores de la Institución.
Biblioteca	Espacio estructurado.	Digitalización de material específico, promocionar el espacio.	Poco estímulo externo.	Desconocimiento externo del espacio bibliotecario.
Comunicación Externa	Identificación Propia.	Crecimiento Externo, y Convenios con más Instituciones y Organizaciones.	Deficiente difusión promocional de la Institución.	Decaimiento de la Entidad Institucional.

METODOLOGIA

Descripción del Método

La riqueza de la metodología de la investigación ofrece métodos, técnicas y procedimientos que le permiten al comunicador realizar la actividad científico-investigativa con eficacia. Es por ello que esta no solo ofrece elementos que componen el proceso, sus cualidades y funciones, sino que también hace énfasis en los métodos, propios de la ciencia y su organización.

Los métodos y procedimientos teóricos crean además las condiciones para ir mas allá de las características fenoménicas y superficiales de la realidad, permiten explicar los hechos y profundizar en las relaciones esenciales y cualidades fundamentales de los procesos, hechos y fenómenos, así pues, estos métodos contribuyen al desarrollo de las teorías científicas.

Dentro de los métodos teóricos están comprendidos toda una serie de procedimientos que posibilitan la asimilación teórica de la realidad y que se adecuan a las condiciones en que se va a desarrollar la investigación, los cuales se relacionan a continuación.

Instrumentos

El método descriptivo: La investigación descriptiva puede dar opciones de elegir generalmente el problema que se estudiara, y escoger también los tipos de información que deseamos recoger y analizar. Sampier: “*nos presentan un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas y objetos.*” (Hernández, Roberto; 2003:196)

Este estudio emplea métodos teóricos como:

Análisis-síntesis: estas operaciones no existen independientemente una de otra, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis, además es un procedimiento mental mediante el cual se descompone en sus diversas partes y cualidades, y la síntesis establece mentalmente la unión entre las partes previamente analizadas y posibilita descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas.

Inducción-deducción: constituyen puntos de partida para definir o confirmar formulaciones teóricas, en este caso la bibliografía consultada permite llegar a nuevas conclusiones lógicas referente a la Comunicación Interna y Externa. En el caso de la inducción, se puede abordar como un procedimiento el cual posibilita la formulación de la hipótesis.

Histórico-lógico: está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de las variantes en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto de investigación, y conjunto con el método lógico, ofrece la posibilidad de comprender su historia.

Enfoque sistemático: está dirigido a modelar la gestión de la Comunicación mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos.

Así como métodos empíricos para la recolección de datos que permiten dar una panorámica del fenómeno a investigar, entre ellos la revisión de documentos y bibliográficos, es decir, la consulta de libros, folletos, monografías, manuales, boletines de información, así como tesis y fichas informativas, también la observación de participantes, entrevistas en profundidad y la encuesta y/o cuestionario.

Cronograma de actividades.

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
						1
2 LECTURA DE DOCS	3 1ERA REUNION Edwin Garcia	4 LECTURA DE DOCS	5 LECTURA DE DOCS	6 LECTURA DE DOCS	7 LECTURA DE DOCS	8 LECTURA DE DOCS
9 LECTURA DE DOCS	10 Lectura de docs.	11 LECTURA DE DOCS	12 2da REUNION Juan M, Gonzales.	13 LECTURA DE DOCS	14 LECTURA DE DOCS	15 LECTURA DE DOCS
16	17 Reunion para Calendarizacion de actividades de la semana.	18 ENTREVISTA. Juan Jose. Gary	19 Realizacion Boceto de posible encuesta.	20 recopilacion y armado de diagnostico	21 Juan manuel/stephanie Cronograma 10:00	22
23	24 Entrevistas: Zoel franco 9:00 (cancelada) Luisa leiva 10:30 Manfred Mendez 1130	25 Entrevistas: Mario Avalos 10:00 Perla polanco 10:00 Zoel Franco, 10:00	26 1er día, pasado de Encuentas Entrevista Encargada de biblioteca.	27 2do día, Pasado de encuentas	28 Ultimos detalles armado de diagnostico	1 Ultimos detalles armado de diagnostico
2	3 ENTREGA	4	5	6	7	8

En el cronograma presentado previamente, se utilizan los colores como medio para englobar las actividades realizadas, a continuación se presenta, como cada color representa a estas:

- Casillas es verde claro, representan las actividades realizadas fuera de la institución y para ella.
- Casillas en amarillo, reuniones pactadas para calendarizar actividades con actores claves.
- Casillas en naranja, fechas específicas para realización de entrevistas, que se llevaron a cabo o se pospusieron.
- Casillas verde fluorescente, días asignados para realización de encuestas.
- Casillas rosa fluorescente, días que fueron asignados para los “últimos arreglos” del diagnóstico a presentar.
- Casilla morada, fecha de entrega.

RECOPIACIÓN DE DATOS

Fichas de entrevistas

Ficha de entrevista.	
Entrevistado:	Luisa Leiva
Entrevistador:	Jennyfer Castro/Claudia Mendoza
Puesto:	Coordinadora del departamento de eficacia y transparencia.
Día:	24 de febrero del 2014
Hora:	10:30
Tema:	Comunicación interna y externa dentro de la institución
Objetivo:	Saber cuál es su papel dentro de la institución, y confirmar algunos de los temas específicos sobre la Comunicación institucional, tanto a nivel interno como externo, que se han ido preguntando en otras entrevistas
Ficha de entrevista.	
Entrevistado:	Zoel franco
Entrevistador:	Jennyfer Castro/Claudia Mendoza
Puesto:	Coordinadora del departamento de la niñez y adolescencia
Día:	24 de febrero del 2014
Hora:	09:00
Tema:	Comunicación interna y externa dentro de la institución
Objetivos	Saber cuál es su papel dentro de la institución, y confirmar algunos de los temas específicos sobre la Comunicación institucional, tanto a nivel interno como externo, que se han ido preguntando en otras entrevistas.

Ficha de entrevista	
Entrevistado:	Mario Avalos
Entrevistador:	Jennyfer Castro/Claudia Mendoza
Puesto:	Director del ICCPG
Día:	25 de febrero del 2014
Hora:	10:00
Tema:	Comunicación interna y externa dentro de la institución
Objetivo:	confirmar todo lo dicho en las entrevistas anteriormente, concretar los temas puntuales sobre la creación de un área de comunicación

Ficha de entrevista.

Entrevistado:	Perla Polanco
Entrevistador:	Jennyfer Castro/Claudia Mendoza
Puesto:	Departamento de ediciones
Día:	25 de febrero del 2014
Hora:	10:00
Tema:	Comunicación interna y externa dentro de la institución
Objetivo	Conocer sobre el papel que desempeña, en el departamento y como los textos del instituto tiene la circulación y si esta es afectiva. También conocer la relación de este departamento con el resto de departamentos.

Ficha de entrevista.

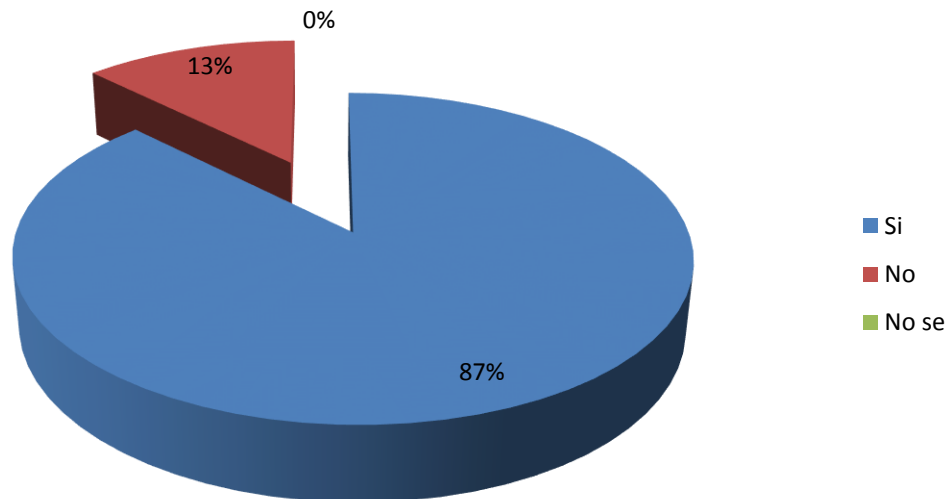
Entrevistado:	Claudia López
Entrevistador:	Jennyfer Castro/Claudia Mendoza
Puesto:	Centro de documentación
Día:	26 de febrero del 2014
Hora:	11:00
Tema:	Comunicación interna y externa dentro de la institución
Objetivo.	conocer cómo trabaja el departamento de documentación y su relación con los otros departamentos, así como la función que desempeña y como el departamento h desempeñado un papel importan de le ICCPG

Gráficas, cuadro e interpretaciones de resultados de encuestas

GRAFICA NO. 1

1- ¿Posee algún tipo de calendarización de sus actividades en su Departamento, Sección, Área o Programa?

El 87% de los participantes coincidieron en poseer una calendarización acerca de sus actividades, puesto que sus actividades se rigen en base a ellas para poder llevarlas a cabo y realizar sus objetivos, y el otro 13% no la posee, porque sus actividades no necesitan de fechas específicas para la realización de sus actividades

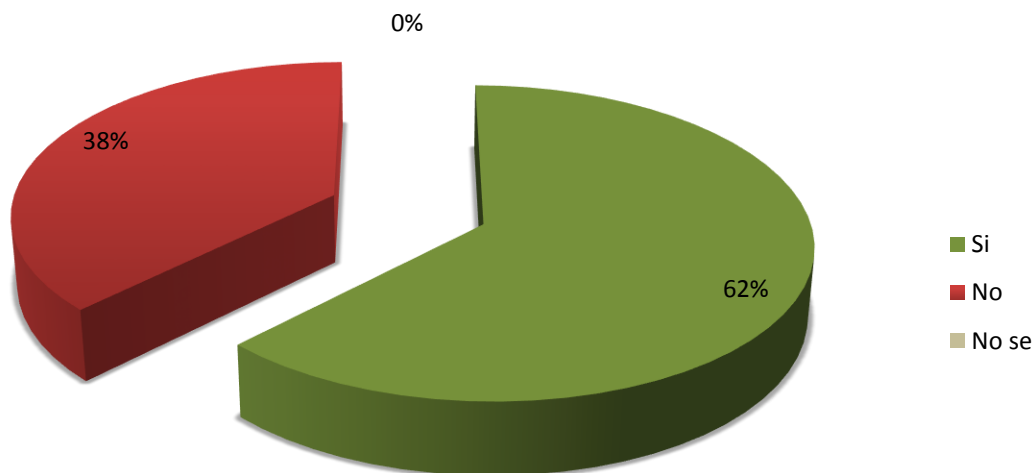


Fuente: Castro, Elizabeth, Guatemala 26 de febrero 2014

GRAFICA NO. 2

2- ¿Coordina actividades de calendarización con otras áreas de la Institución?

Según el 62% de los participantes, sus actividades se conectan con las actividades de otras áreas, así que para reforzar sus objetivos se coordinan entre ellos, mientras que el 38% de los participantes no tienen actividades para apoyarse con otra área, sea porque la información no llega con tiempo, o por el simple hecho de que sus actividades no necesiten de ese apoyo de otras áreas.

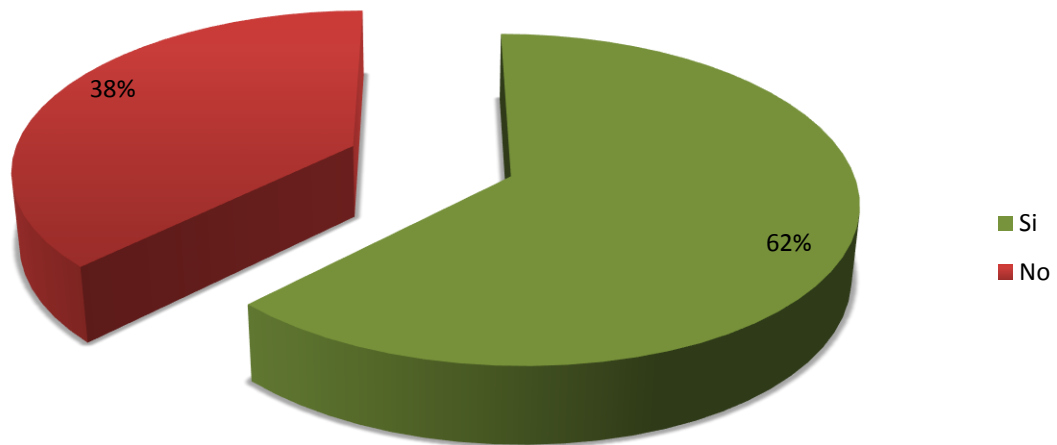


Fuente: Castro, Elizabeth, Guatemala 26 de febrero 2014

GRAFICA NO. 3

3- ¿Tiene conocimiento de las actividades de otros departamentos, áreas, secciones o programas?

El 62% de los participantes conoce las actividades de otros departamentos, ya que en algunas ocasiones se coordinan para sumar fuerzas y lograr sus objetivos. Mientras que el 38% no conoce de las actividades de las diferentes áreas, ya sea por la falta de comunicación de estas, o por el simple hecho de que sus actividades no necesitan la cooperación de esas áreas.

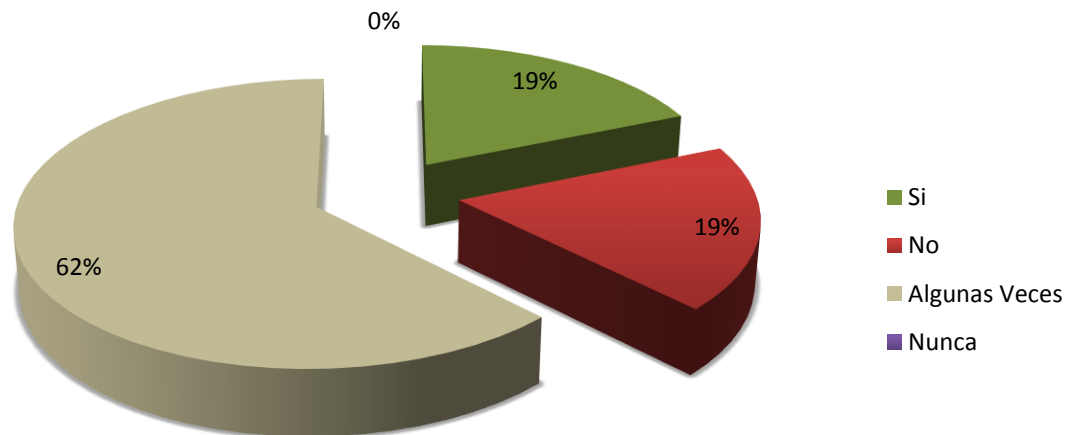


Fuente: Castro, Elizabeth, Guatemala 26 de febrero 2014

GRAFICA NO. 4

4- ¿Convive con todos sus compañeros de trabajo fuera del horario de labores?

Observamos que el 62% de los participantes, conviven –Algunas veces- con los demás compañeros, esto puede deberse por el factor de tiempo o también por la falta de interés, aunque el 19% de los participantes –Si- comparten fuera y otro 19% -No- no podemos concluir que hay un gran desinterés de no compartir con los demás compañero. Existen factores que pueden influir a la hora de querer compartir con ellos o ellas.

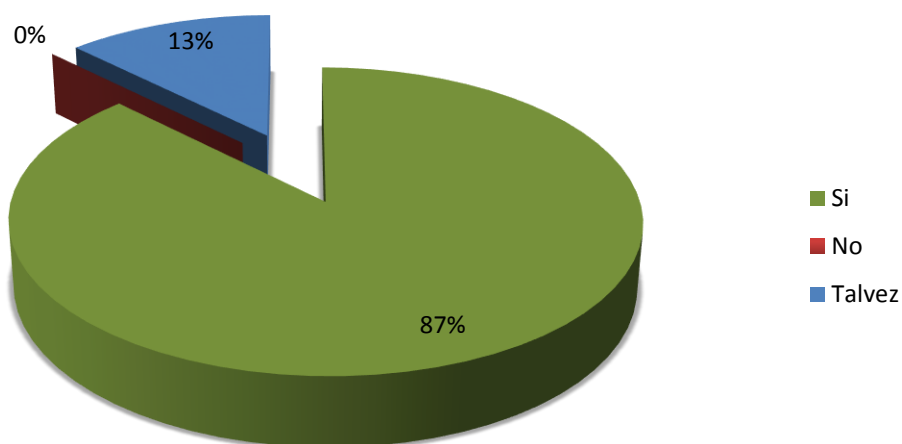


Fuente: Castro, Elizabeth, Guatemala 26 de febrero 2014

GRAFICA NO. 5

5- ¿Cree que las redes sociales son una buena herramienta alternativa para dar a conocer los proyectos y programas del instituto?

El 87% de los participantes coincide en que la utilización de las redes sociales es una buena herramienta para dar a conocer los proyectos y programas del Instituto, aunque el 13% de los participantes aun tiene duda, por el tipo de información que en algunas ocasiones se maneja en la Institución, debemos recordar que el Instituto trata temas muy sensibles a cerca de asuntos penales, así que la utilización de las redes sociales deben ser moderadas y tratadas con un tacto sensible para saber qué tipo de información se maneja públicamente.

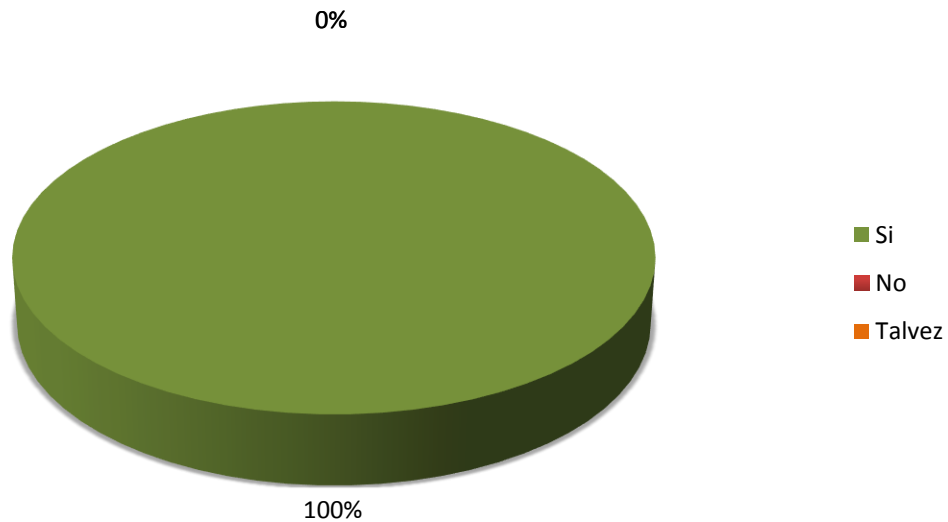


Fuente: Castro, Elizabeth, Guatemala 26 de febrero 2014

GRAFICA NO. 6

6- ¿Cree importante el refuerzo de la comunicación externa, haciendo uso de las redes sociales, pagina web, y ocupar los medios de comunicación, para posicionar la imagen de la Institución?

El 100% de los participantes están en común acuerdo que las redes sociales, incluyendo la restauración de la página web y la ocupación de los medios de comunicación, serian de gran ayuda para hacer un refuerzo de la imagen institucional que se ha venido desgastando en los últimos años.

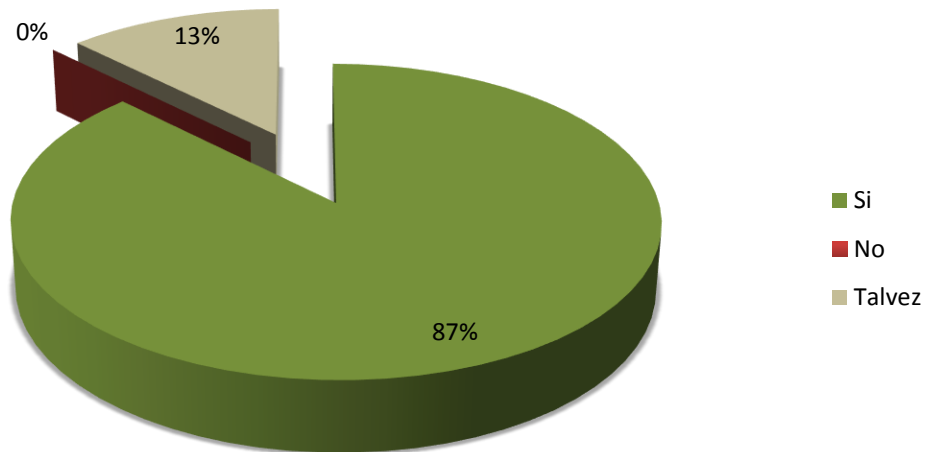


Fuente: Castro, Elizabeth, Guatemala 26 de febrero 2014

GRAFICA NO. 7

7- ¿Cree que es necesaria la creación de un área de comunicación en la Institución?

A pesar de que el 87% está de acuerdo que el área de comunicación sea creada, debemos tomar en cuenta que el factor monetario puede hacer dudar al 13% de los participantes.

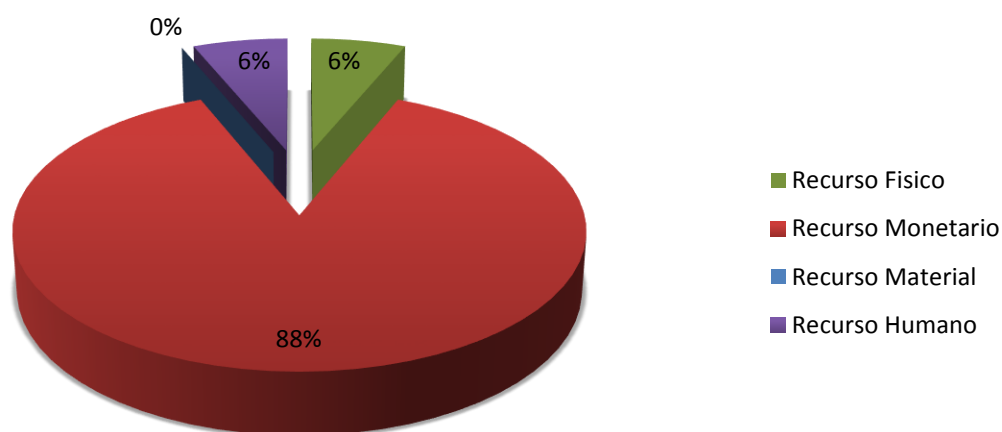


Fuente: Castro, Elizabeth, Guatemala 26 de febrero 2014

GRAFICA NO. 8

8- ¿Cuál cree que sería un problema para la creación del área de comunicación?

El 6% de los participantes concuerdan que el recurso Físico frena la creación de un área de comunicación, y también otro 6% está de acuerdo que es el recurso humano el que atrasa la creación de esta área comunicacional, pero el 88% de los participantes concuerdan que es el recurso Monetario el más importante para que el área de comunicación sea difícilmente creada.

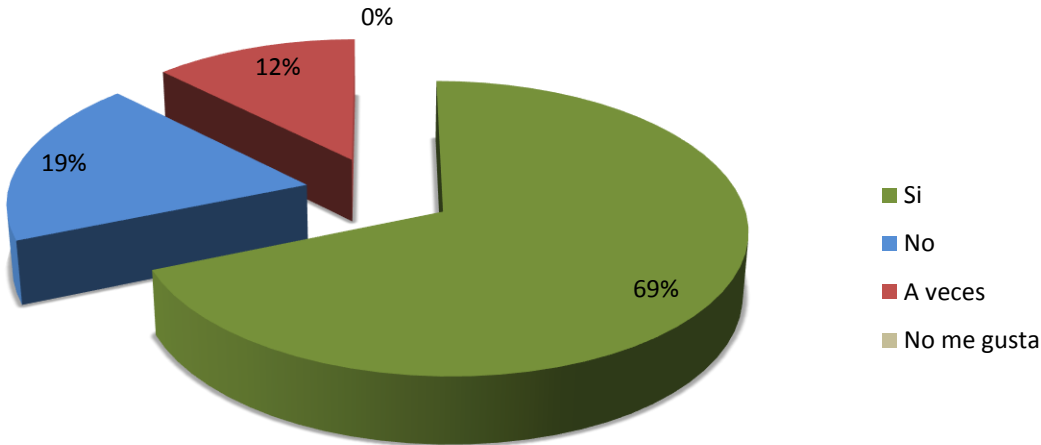


Fuente: Castro, Elizabeth, Guatemala 26 de febrero 2014

GRAFICA NO. 9

9- ¿Hace uso del correo institucional?

El 69% de los participantes Si utiliza el correo institucional, esto es positivo para la institución puesto que todos los documentos importantes quedan guardados dentro de un sistema especial, aunque el 19% no lo utiliza, debemos tener en cuenta que tal vez sea por alguna mala conexión de los servidores, y el 12% utiliza A veces el correo institucional, esto puede ser porque utilizan mas los correos personales para estar mejor comunicados.

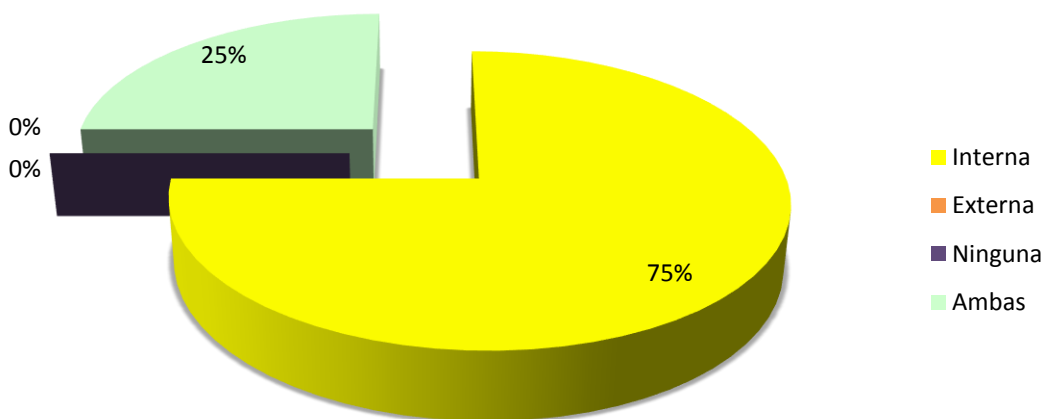


Fuente: Castro, Elizabeth, Guatemala 26 de febrero 2014

GRAFICA NO. 10

10- ¿Qué comunicación cree que es más importante para la Institución?

El 75% de los participantes concordó que la comunicación Interna debe ser mejorada, aunque el 25% estuvo de acuerdo que deberían ser ambas comunicaciones son importantes de ser reforzadas, la comunicación interna y externa.

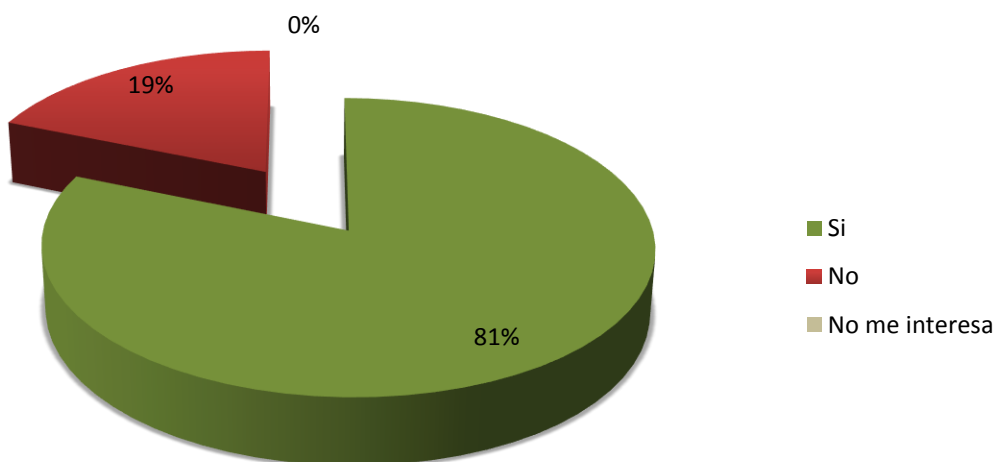


Fuente: Castro, Elizabeth, Guatemala 26 de febrero 2014

GRAFICA NO. 11

11- ¿Cree que es importante crear una campaña de sensibilización interna, para que se fomente mas la empatía y educación a la hora de convivir dentro de la institución?

El 81% de los participantes está de acuerdo que se debería crear una campaña interna para fomentar la empatía y educación a la hora de convivir dentro de la institución, y disminuir algunos roces que existen dentro de la institución, y el 19% de los participantes esta en común acuerdo que No es importante una campaña de sensibilización.



Fuente: Castro, Elizabeth, Guatemala 26 de febrero 2014

RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

Descripción de la Comunicación Interna

El trabajo en relación a la comunicación interna, es practicante escaso, pues algunas de las actividades que se realizan o se planifican en algunos departamentos, no son de entero conocimiento por todos los departamentos que conforman la Institución.

Otro elemento importante durante la observación, fue el proceso y flujo de la comunicación interna, por lo general las informaciones sobre las capacitaciones, reuniones y proyectos no son comunicadas enteramente, o no se comunican en un tiempo determinado.

Se dice que en algún momento se tenía un departamento de divulgación que era llevado por el encargado de biblioteca, debido a que este puesto es bastante flexible en relación al tiempo en algún momento fue viable el proyecto, de esto se habla hace unos tres años en donde la institución incluso estaba posicionada y muchas de las entidades que tiene relación con los temas que manejan, lo conocían y tenía más participación.

“El departamento de incidencia política fue creado en el año 2010 y tenía como objetivos:

** Diseñar planes de incidencia de la institución y estrategias puntuales, anticipadas...sobre la que se decida intervenir en consideración con cada línea de trabajo o programática.*

** Generar alianzas con otros actores de la sociedad civil, comunidad internacional, medios de comunicación y estado para fortalecer propuestas democráticas de seguridad y justicia.*

** Generar sostenibilidad de la propuesta institucional con el fin de cooperar al desarrollo de su misión y visión.*

** Dotar de información especializada a los diversos actores y sectores involucrados en el tema penal y de los derechos humanos, obteniendo resultados de estrategia de sostenibilidad por proyectos, venta de productos y servicios de donaciones internas acompañadas de catálogos de agencias de cooperación. (Memoria de Labores, 2010: 14-15)*

Actualmente, se habla de realizar un departamento que tenga a cargo una vez más todas las actividades mencionadas que se realizaron en algún momento, sin embargo uno de los problemas que son clave, es el financiero, la institución trabaja conjuntamente con cooperaciones internacionales, las cuales les proveen los insumos monetarios para la realización de cada uno de sus proyectos, con el pasar del tiempo este presupuesto ha sido reducido, por diferentes situaciones lo que ha obligado a la institución a reducir los diferentes departamentos que habían conformado la institución originalmente, de cinco departamentos, a solo tres, este *“cambio obedece a la temporalidad y a los revelos institucionales que históricamente se han dado en la institución”* (Memorias de Labores, 2012:12)

Este factor de la rotación de personal y la reducción de actores que participan dentro y fuera de la institución así como la temporalidad de la persona a cargo de algunas áreas, se ha obtenido, como resultado a largo plazo, la sustitución del programa y dejando de lado el tema comunicacional en segundo plano.

Con el pasar de estos últimos tres años, se ha considerado seriamente la creación del departamento de comunicación pero, designando las tareas que tiene a su cargo esta área, a diferentes personas que laboran dentro de la institución en sus diferentes áreas, esto no es solo porque se cree que las tareas del departamento de comunicación son fáciles y prácticas, sino porque no se cuenta con el presupuesto para sufragar un o dos sueldos.

La ausencia de un área de comunicación, es palpable tanto interno como a nivel externo, muchas de las actividades que se realizan nunca son de entero conocimiento para todos; algo tan sencillo como es el cumplimiento del horario tampoco lo es, aunque, esto es producto de algunas actividades que afectan el ingreso desproporcional en algunos colaboradores de la organización, para el desempeño adecuado de los programas y proyectos de la institución, sin embargo se dice que la institución trabajo por resultados, los cuales siempre se han cumplido pese a esto.

Infraestructura: En la institución no es desarrollada plenamente la tarea de un Departamento de Comunicación, no obstante consideran la necesidad de crear uno, actualmente, cuenta con algunos medios materiales que se requieren para llevar a cabo un área definida de mayor rigor y trascendencia como un pequeño espacio para poder empezar este Departamento, además de computadoras, escritorios e internet.

Canales de comunicación interna El sistema de comunicación interna es capaz de promover acciones eficaces para lograr una buena comunicación vertical y horizontal, en sus diferentes estructuras de la institución. El personal de la empresa tiene mucha información que recibir, pero también tiene mucho que aportar con sus informaciones, opiniones y sugerencias, aunque, no existe un método consolidado para la recopilación de información importante para comunicar a un público externo, a través de redes sociales, blogs, etc.

Rumores Podemos definir que el rumor a nivel institucional “*es un juego de poderes... el rumor también es un medio para conocer cierta decisiones inéditas, porque cuando hay desconocimiento de las políticas de una administración o privación de información, los interesados crean rumores como una manera de suplir ese vacío.*” (tecnura.udistrial.edu; 2002:93).

Aunque en este caso, el rumor se maneja a un nivel demasiado bajo, en años atrás se han detectados algunos rumores, pero de los que no elevan un ámbito de conflicto, sino por el simple hecho de interactuar dentro de la institución y crear una comunicación informal dentro de ella.

El impacto de los rumores se debe moderar y controlar para que no se expanda y establezca roces dentro de la institución, y dejar que algunos de estos tomen malas interpretaciones.

Descripción de Comunicación Externa

POA del año

Esta en Reconstrucción.

Campañas Realizadas

En el 2008, “se desarrolló la estrategia de posicionamiento y renovación de la imagen institucional, por medio de los materiales trifoliales, afiches, catálogos, pagina web, actividades de sensibilización interna, libros, videos, cuñas de radio, revista Centroamericana justicia penal y sociedad y módulos de capacitación. Se pretendió crear una imagen institucional para el ICCPG, en ausencia de unificación en los criterios de concepto que, en consecuencia, llevó a una dispersión de los mensajes que pretendía establecer y se dificultó su institucionalización”. (Melgar, Carlos; 4).

Aunque se han realizado algunas campañas de algunas áreas, departamentos o programas en específico de la institución, pero no son de nuestro entero conocimiento.

Plan estratégico que se está ejecutando

Aun no ha sido aprobado por la Junta directiva, pues está en Reconstrucción.

Plan, Presupuesto que se efectuaran, aun no están definidos.

Capitulo II

Plan estratégico.

ANTECEDENTES

En cuanto al tema de campañas comunicacionales, se tiene poco conocimiento de la realización de proyectos realizados, a continuación se expone lo recolectado.

Campañas Realizadas

En el 2008, “se desarrolló la estrategia de posicionamiento y renovación de la imagen institucional, por medio de, trifoliales, afiches, catálogos, pagina web, actividades de sensibilización interna, libros, videos, cuñas de radio, revista Centroamericana justicia penal y sociedad y módulos de capacitación. Se pretendió crear una imagen institucional para el ICCPG, en ausencia de unificación en los criterios de concepto que, en consecuencia, llevó a una dispersión de los mensajes que pretendía establecer y se dificultó su institucionalización”. (Melgar, Carlos; 4).

Aunque se han realizado algunas campañas en algunas áreas, departamentos o programas en específico de la institución, no son de nuestro entero conocimiento ya que no se tiene el registro de tales actividades.

Plan estratégico actual.

Aún no ha sido aprobado por la Junta directiva, pues está en Reconstrucción con el POA.

Plan que se efectuará.

Se comentó que este también está en reconstrucción pero que no se tiene uno definido.

Presupuesto para el presente año

Está en Reconstrucción.

RADIOGRAFÍA

Descripción de la Comunicación Interna

El trabajo en relación a la comunicación interna, es insuficiente, pues algunas de las actividades que se realizan o se planifican en algunas líneas de trabajo, no son de entero conocimiento por todos los departamentos que conforman la Institución.

Otro elemento importante durante la observación, fue el proceso y flujo de la comunicación interna, por lo general la información sobre las capacitaciones, reuniones y proyectos no son comunicadas a toda la institución, o bien no se comunican en un tiempo determinado.

Se dice que en algún momento se tenía un departamento de divulgación que era llevado por el encargado de biblioteca, debido a que este puesto es flexible en relación al tiempo fue viable, pero esta actividad fue realizada hace unos tres años en donde la institución incluso estaba posicionada y muchas de las entidades que tiene relación con los temas que manejan, lo conocían y tenía más participación.

“El departamento de incidencia política fue creado en el año 2010 y tenía como objetivos:

** Diseñar planes de incidencia de la institución y estrategias puntuales, anticipadas...sobre la que se decida intervenir en consideración con cada línea de trabajo o programática.*

** Generar alianzas con otros actores de la sociedad civil, comunidad internacional, medios de comunicación y estado para fortalecer propuestas democráticas de seguridad y justicia.*

** Generar sostenibilidad de la propuesta institucional con el fin de cooperar al desarrollo de su misión y visión.*

** Dotar de información especializada a los diversos actores y sectores involucrados en el tema penal y de los derechos humanos, obteniendo resultados de estrategia de sostenibilidad por proyectos, venta de productos y servicios de donaciones internas acompañadas de catálogos de agencias de cooperación. (Memoria de Labores, 2010: 14-15)*

Actualmente, se habla de realizar un departamento que tenga a cargo una vez más todas las actividades mencionadas, sin embargo uno de los problemas que detienen este proyecto, es el financiero, la institución trabaja conjuntamente con cooperaciones internacionales, las cuales les proveen los insumos monetarios para la realización de cada uno de sus proyectos, con el pasar del tiempo este presupuesto ha sido reducido, por diferentes situaciones lo que ha obligado a la institución a reducir los diferentes departamentos que habían conformado la institución originalmente, de cinco departamentos, a solo tres, este *“cambio obedece a la temporalidad y a los revelos institucionales que históricamente se han dado en la institución”* (Memorias de Labores, 2012:12)

Este factor de la rotación de personal y la reducción de actores que participan dentro y fuera de la institución así como la temporalidad de la persona a cargo de algunas áreas, ha teniendo como resultado en cuanto al tema comunicacional en segundo plano.

Con el pasar de estos últimos tres años, se ha considerado seriamente la creación del departamento de comunicación pero, designando las tareas que tiene a su cargo esta área, a diferentes personas que laboran dentro de la institución en sus diferentes áreas, esto no es solo porque se cree que las tareas del departamento de comunicación son fáciles y prácticas, sino porque no se cuenta con el presupuesto para sufragar un o dos sueldos.

La ausencia de un área de comunicación, es evidente tanto interno como a nivel externo, muchas de las actividades que se realizan nunca son de conocimiento para todos; algo tan sencillo como es el cumplimiento del horario tampoco lo es, aunque, esto es producto de algunas actividades que afectan el ingreso desproporcional en algunos colaboradores de la organización, para el desempeño adecuado de los programas y proyectos de la institución, sin embargo se dice que la institución trabajo por resultados, los cuales siempre se han cumplido pese a esto.

Infraestructura: En la institución no es desarrollada plenamente la tarea de un Departamento de Comunicación, no obstante consideran la necesidad de crear uno, actualmente, cuenta con algunos medios materiales que se requieren para llevar a cabo un área definida de mayor rigor y trascendencia como un pequeño espacio para poder empezar este Departamento, además de computadoras, escritorios e internet.

Canales de comunicación interna El sistema de comunicación interna es capaz de promover acciones eficaces para lograr una buena comunicación vertical y horizontal, en sus diferentes estructuras de la institución. El personal de la empresa tiene mucha información que recibir, pero también tiene mucho que aportar con sus informaciones, opiniones y sugerencias, aunque, no existe un método consolidado para la recopilación de información importante para comunicar a un público externo, a través de redes sociales, blogs, etc.

Rumores Podemos definir que el rumor a nivel institucional “*es un juego de poderes... el rumor también es un medio para conocer cierta decisiones inéditas, porque cuando hay desconocimiento de las políticas de una administración o privación de información, los interesados crean rumores como una manera de suplir ese vacío.*” (tecnura.udistrial.edu; 2002:93).

Aunque en este caso, el rumor se maneja a un nivel demasiado bajo, en años atrás se han detectados algunos rumores, pero de los que no elevan un

ámbito de conflicto, sino por el simple hecho de interactuar dentro de la institución y crear una comunicación informal dentro de ella.

El impacto de los rumores se debe moderar y controlar para que no se expanda y establezca roces dentro de la institución, y dejar que algunos de estos tomen malas interpretaciones.

Descripción de Comunicación Externa

POA del año

Está en Reconstrucción.

OBJETIVOS

El objetivo de nuestra estrategia de comunicación es ampliar la imagen del ICCPG así como sus actividades a los públicos interesados con el fin de incrementar y fortalecer la institución como tal, y para que el ICCPG se convierta en una de las fuentes principales en temas penales como lo había sido hace unos años, que colabore con el desarrollo de no solo temas penales y jurídicos si no también que se dé a conocer a la población y al grupo objetivo la manera en que opera y se desarrolla a nivel nacional e internacional.

Con el paso del tiempo las redes sociales se han convertido en un medio indispensable y de bajo costo con resultados palpables, los cuales deben tener un uso adecuado y saber cuándo, cómo, que, y sobre quien escribir o “postear”, para que estas herramientas no tengan un resultado negativo.

Actualmente el ICCPG cuenta con dos de las redes más utilizadas actualmente, Facebook y Twitter, así como una página con dominio propio, la cual no se ha actualizado por motivos monetarios.

Con este pequeño inconveniente, se ha decidido impulsar las dos redes mencionadas con anterioridad y para evitar cualquier tipo de impedimento también se ha decidido trabajar un “manual de uso de redes sociales dentro de la ICCPG”, e implementarlo para que, cualquiera que tenga acceso ambos sitios, sepa que hacer y como dirigirse en situaciones específicas.

Objetivo general.

- Diseñar un manual para el uso de redes sociales, Facebook y Twitter dentro del *Instituto De Estudios Comparados En Ciencias Penales De Guatemala, (ICCPG)* que este no solo sea textual si no que incluya una guía gráfica, donde se remarquen los puntos importantes de cada segmento y haga de esta herramienta un uso más efectivo.-

Objetivos específicos,

1. Tomar en cuenta puntos para un plan en estado de crisis como los que ha ido suscitando el instituto en los últimos años.
2. Mostrar los beneficios que se tienen, al utilizar el manual en el uso de las redes sociales.
3. Definir políticas internas para los empleados en el uso de las redes sociales, tomando como base el manual a diseñar

PÚBLICO OBJETIVO

El grupo objetivo al que va dirigido el uso e implementación del manual es bastante reducido, por el hecho de que el instituto es una entidad con poco personal y no se cuenta con un departamento de comunicación establecido.

- . Personal del ICCPG
- . Colaboradoras y colaboradores de la Institución.
- . Practicantes nivel medio y profesional.
- . Administrativos de la institución.

MENSAJE.

El objetivo del plan estratégico es simple y sencillo, cuando hablamos de un manual para el uso adecuado de las redes sociales dentro del ICCPG, es una herramienta para ser implementada para el uso de ellas, en el caso específico donde sea asignado el manejo de las redes a alguien externo del departamento de comunicación. El manual será la guía para que se siga con la línea del instituto y no se pierda la relación bidireccional entre los usuarios tanto de Facebook y los seguidores de twitter que ya se ganaron y los que ya se tenían, siempre con el objetivo de ampliar la red de usuarios y seguidores a quienes enviamos nuestros mensajes.

Desde hace unos años, la imagen de este se ha ido perdiendo a nivel visual, tanto como virtual (Redes Sociales, Pagina Web). Es por eso que lo que se quiere, es reforzar cada uno de estos puntos mencionados, para eso se implementara la realización y diseño de propuestas digitales que se envían a ciertos grupos y con esto lograr que la institución vaya creando una imagen mental en cada uno de ellos y se les sea fácil relacionar los elementos en las propuestas virtuales y tomarlas en cuenta así como buscar información de estas.

ESTRATEGIA

Hoy en día el mundo de las redes sociales está muy extendido entre todos los usuarios de internet.

Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores están relacionados de acuerdo a algún criterio entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. (http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales)

La necesidad de lograr una comunicación constante eficaz y concisa por medio de las redes sociales, nos lleva como punto primordial a proponer la creación de un manual que nos guíe de mejor manera a como utilizar e implementar las redes dentro del ICCPG, como serán dirigidos los mensajes, que tipo de intención y la forma en que deberán ser redactados, así como también quienes serán los diferentes grupos a los que la información será dirigida, el ICCPG requiere de una estrategia que garantice la información a instituciones colaboradoras y aquellas entidades del gobierno que tengan relación con esa formación y capacitación a profesionales en materia del tema jurídico.

Como segundo tema, podemos mencionar el posicionamiento del instituto a nivel visual, por lo que se plantea proponer un diseño sobrio y serio para imágenes digitales tales como invitaciones impresas y digitales, Banners y trifoliales para charlas o convocatorias a nivel externo, renovación de diseño de folleto periodístico impreso, diseño de afiches y un video institucional para promocionar centro de documentación.

Un plan estratégico de comunicación debe ser un elemento necesario que debe ser desarrollado en varios pasos los cuales podemos clasificar de la siguiente manera:

1. Análisis para determinar cuál es la situación actual, así como la forma en que se han presentado las noticias y alcances de proyectos en sus presentados en sus diferentes redes sociales, así como su página web, aunque no está actualizada, analizar el tipo de contenido que sea compartido, la forma y diseño que se ha venido manejando para analizarlo y proponer uno nuevo.
2. Imagen con la que se presenta el ICCPF actualmente, situación de implantación de estilo, diseño y forma de dirigirse a su grupo objetivo. Ver necesidades y expectativas de las personas e instituciones implicadas en cada uno de los proyectos realizados por esta.
3. Determinar objetivos y alcances que debe tener el manual, así como las propuestas de diseño impreso y digital, planificar acciones, definir los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones mencionadas, y establecer la evaluación a lo largo del proceso del uso de estas propuestas.
4. Fomentar el compromiso de todas las partes correspondientes en las acciones que sean programadas y guiadas por el manual en cuestión para que este sea una herramienta de ayuda y guía para tener un mejor control de las redes sociales en cuanto a publicación de contenido y el tipo de contenido a compartir.
5. Lograr crear ese vínculo de confianza y de responsabilidad así como sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a ser responsables de su ejecución y, de esta forma, facilitar la implementación del manual para que este tenga un desarrollo adecuado.
6. Lograr el uso de las nuevas propuestas de diseño, para que la imagen del instituto tenga un cambio significativo para quienes reciben la información y la forma en que esta se recibe, que esta ayude a que la población vaya relacionando un punto con otro y que un periodo cortó la institución logre tener más presencia.

Nuestro plan estratégico de comunicación debe ser un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una toma de decisiones correcta y adecuada para el éxito de cualquiera de los logros propuestos, en este caso la implementación del manual como guía para el uso de las redes sociales y lograr con ella el envío de mensajes correctos de la manera correcta y que este sea constante.

La idea primordial de este plan estratégico para la institución, es lograr diseñar un manual que cumpla con cada uno de los puntos expuestos, logrando un diseño simple, destacado y que nos ayuden de mejor manera a que el mensaje circule y no sea un libro más en una biblioteca.

En cuanto al tema de diseño e imagen se quiere que cada uno de los mensajes enviados por esta vía tenga un toque personal que destaque y caracterice a la institución, no solo para que su grupo objetivo tenga una mejor imagen mental de ellos sino también, para que este, reciba la información más digerida sea agradable a la vista y tenga mayor aceptación.

Para poder llevar a cabo las acciones relativas a la comunicación, el ICCPG deberá contar con recursos humanos especializados en materia de comunicación que permita poner en marcha las acciones, darle continuidad, y conseguir la implicación del objetivo principal y que este llegue tanto nacional como internacionalmente.

Se dice que el trabajo del comunicador puede ser realizado por cualquier persona, pero este plan estratégico no solo propondrá, nuevas ideas, si no también mostrara que el trabajo del comunicador es indispensable dentro de cada institución u organización que no posea uno dentro de su equipo de trabajo.

LOS PLANES DE COMUNICACIÓN

Las redes sociales son medios alternativos indispensables para la circulación de información de las empresas e instituciones, tanto gubernamentales, no lucrativas, de dominio propio, así como instituciones independientes

La importancia de un manual.

Es muy importante establecer la información en manuales, los cuales son las guías básicas para realizar cada una de las actividades que se llevan a cabo dentro del ámbito de los mass media, Los manuales son documentos, donde se especifican todas y cada una de las operaciones que se deberían realizar en un momento específico.

Ahora bien, la importancia de los manuales viene incluida en el contenido, ya que al ser documentos de consulta para todos los empleados o bien aquellos que utilizaran las redes sociales, conocen desde el principio, tanto los quehaceres de cada medio, como lo que no se debe y se puede hacer en la unidad.

Recordemos que es una herramienta de consulta, donde la información puede modificarse de acuerdo al crecimiento y a las nuevas maneras de operación, así como los cambios que se susciten en las redes y la operación de las mismas.

También es importante informar cuando se actualice cada uno de los manuales según el uso, así como los cambios requeridos.

Por último es importante considerar que los manuales tienen que ser prácticos y no estén simplemente “adornando” las unidades, es preciso poner en funcionamiento todos los conocimientos transmitidos y recopilados dentro de estos documentos.

Observación/análisis.

El objetivo de la realización de un manual en el uso de redes sociales dentro de una institución, es para tener un parámetro o una guía de lo que se puede publicar, la manera en que se debe publicar y en qué momento se debe publicar, esto para que la información que queremos que circule llegue a donde queremos, es decir nuestro grupo objetivo o bien en el caso de las redes sociales a nuestro “followers” es decir a nuestros seguidores.

Se debe tomar en cuenta que siempre se debe respetar y tener cuidado con las publicaciones que vayamos a realizar para no herir susceptibilidades, sin crear el efecto contrario a lo que realmente buscamos y es ser un punto de atención en medio de un mar de información, al menos para nuestro grupo objetivo como se menciona con anterioridad.

Otro de los objetivos que se pretende alcanzar con la realización de este proyecto, es que el manual sirva de guía para la persona que se encargara de la administración de las redes sociales en caso de que no se implemente un departamento de comunicación como tal, dicha persona sabrá que hacer y qué actitud tomar frente a alguna situación que se presente y realizarla de la mejor manera.

El manual será adaptado a las necesidades que requiera el instituto para esto se analizaran las publicaciones anteriores y en Base al tiempo y la demanda de información se escogerá la manera más adecuada para llevar la información a la población e instituciones correspondientes.

Realización del manual.

El manual en cuestión será solo un pequeño libro, donde se maneje la información de manera directa y concisa en donde los datos importantes sean plasmados de una forma dinámica y que capte la atención del lector y ayude de esta manera a que el mensaje sea fácil de digerir y sea empleado.

También cabe recalcar que el uso e implementación del manual es una guía que puede ser modificada según lo necesite la institución, no es una guía rígida, sin embargo tiene el propósito de apoyar y guiar para que las redes tengan el resultado satisfactorio que se busca y se le den un buen uso.

Características para llevar a cabo la realización del manual

Los parámetros del manual deben ajustarse a las demandas de la institución así como la manera en que esta quiera llevar a cabo la publicación de su información.

- La información proporcionada debe ser concisa y directa para que el mensaje llegue y sea divulgado de manera correcta.

- Deberá incluirse espacios donde destacar las noticias actuales, el manual tendrá las guías de cómo y cuándo deben compartirse estas notas así como también donde se confirme el estado de la situación. Además, los apartados de contacto directos con la institución deben aparecer claramente para que todo lector sepa con quién comunicarse en caso de que esto sea necesario

- La página en Facebook de cada empresa es la puerta abierta hacia la comunicación de dos vías, una con los clientes y los afectados o involucrados con la institución. Para ello, las compañías deberán contar con una redacción o un tipo de redacción y estilo especializada en la publicación de contenidos y en la contestación inmediata de inquietudes de los seguidores.

- La plataforma de microblogging Twitter, debemos aprovechar el envío de tweets relacionando las últimas notas de prensa publicadas, por lo cual es pertinente saber cómo aprovechar los 140 caracteres disponibles y allí entra la función del manual. Asimismo, se deberá utilizar esta plataforma para presentar respuestas a las preguntas más frecuentes por los usuarios. Un punto importante a considerar es el de evitar el bombardeo de noticias, ya que esto sólo aumentará el pánico de los seguidores. Y las guías para que esto sea manejado de mejor manera también lo contendrá dicho manual.

-Los encargados del monitoreo de las redes sociales deberán seguir constantemente las publicaciones realizadas en Facebook, Twitter y blogs. Pero este monitoreo no debe realizarse en vano. El manual incluirá por qué y para que esto y como debe usarse e implementarse para acciones futuras.

Contenido del Manual.

A continuación se presenta una lista de posible temas a tratar dentro del manual, estos pueden variar según las instancias que se fueran presentando en el camino de la realización de este, ya que con forme se vayan usando las redes sociales se irán sumando o bien restando ítems que pueden ser o no importantes.

- INTRODUCCIÓN
- OBJETIVOS
- NORMAS DE USO Y ESTILO
- Principios de ecuación
- Estilo del lenguaje
- Estilo de la comunicación
- Pautas de uso
- Pautas de participación
- Contenidos de publicación
- Licencias, derechos de autor y protección de datos
- Imagen gráfica
- Medios sociales
- Generalidades
- Tipos de Medios Sociales

1. Redes Sociales

TWITTER

FACEBOOK

2. Contenidos compartidos: imágenes, videos, presentaciones,

La importancia de la imagen visual del instituto.

La identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente.

Hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen y no así, como texto. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida. (<http://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios>)

Vivimos en un mundo visual, donde todo es imágenes, figuras, colores, olores, sentimientos etc. estos elementos nos han ayudado a relacionar, colores con marcas, olores con momentos, situaciones con sentimientos, por lo que nos lleva a proponer como primer paso, la renovación del envío de información tanto impresa como digital, de una manera más dinámica.

Por eso, la importancia de tener una identidad visual fuertemente definida ayuda a que la marca sea reconocida y a que se diferencie de los mismos de su gama. Además genera expectativas y asociaciones en las personas y no olvidemos que esto hace que sea recordada y a la vez que se destaque.

Para que funcione correctamente, el diseño debe ser único y que maneje los colores y la identidad de la institución en este caso.

Que maneje los colores y los elementos que hacen a la institución y que estos tengan una secuencia para que no se pierda la idea con cada mensaje que se envía.

CALENDARIO

El Plan Estratégico para el ICCPG, se desarrollara en 300 horas, fraccionadas entre las fechas desde el 5 de mayo al 14 de julio del año 2014, estas horas serán distribuidas según las requiera el plan, el epesista y la institución como tal así como las necesidades de esta última.

Mayo 2014

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1 	2 	3
4	5 	6 	7 	8 	9 	10
11	12 	13 	14 	15 	16 	17
18	19 	20 	21 	22 	23 	24
25	26 	27 	28 	29 	30 	31
























- Monitoreo de publicaciones redes sociales y página web.
- Determinar la línea ideológica en la que debe basarse la información a circular, a partir de los primeros eventos que se quieran destacar.













- Analizar el tipo de actividad que está programada para la semana.
- Realizar diseño requerido
- Seleccionar la información y publicarla.
- ver la respuesta de los seguidores actuales.
- Monitorear la respuesta sobre publicaciones.
- Inicia la esquematización temas del manual a proponer.


Junio 2014

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2 	3 	4 	5 	6 	7
8	9 	10 	11 	12 	13 	14
15	16 	17 	18 	19 	20 	21
22	23 	24 	25 	26 	27 	28
29	30 					

- .análisis de las notas publicadas la semana pasada
 -verificar el nuevo perfil de twitter y su ejecución.
- Seguimiento de actividades de las publicaciones de ambas plataformas tanto Facebook como Twitter
 -. Diagramación parcial del manual de uso de redes para el instituto.

Julio 2014

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1 	2 	3 	4 	5
6	7 	8 	9 	10 	11 	12
13	14 	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

-  Últimos ajustes del manual de uso de redes para la ICCPG, para finalizar el diseño, diagramación y redacción,

PRESUPUESTO.

No se tiene un presupuesto asignado, ya que en el plan quinquenal no se tiene previsto la realización de un unidad de comunicación como tal, sin embargo, es viable y factible crear una versión digital, así como impresa en blanco y negro para que sea distribuida dentro de la institución de las propuestas visuales diseñadas que se crean convenientes.

Propuestas.		
Diseños digitales.	Paquete incluye:	Q.400.00 me con derecho a tres cambios. Cambio extra Q. 25
	1 Banners,	
	5 invitaciones	
	2 mantas	
	1 trifoliales, ,	
Redacción y diseño	1 boletín virtual,	Q.150.00
	1 revista	
Playeras	2 diseños	Q. 150
Estructuración y redacción de manual para redes sociales		Q.1500.00
Material publicitario para Centro de Documentación	Video, tres afiches.	Q. 500
	Total	Q.2950.00

CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACION)

Es justo que durante y al finalizar la campaña comprobemos si hemos cumplido o no, los objetivos que nos habíamos propuesto alcanzar con nuestra estrategia comunicacional, y las razones por las que se han cumplido o no dichos objetivos.

Para llevar a cabo esto serán los indicadores así como el número de visitas al Facebook de la institución, cuantos “likes” o bien “shares” han tenido nuestras publicaciones, número de contactos realizados, apariciones en prensa, tono de las apariciones, comentarios y otros tipos de participaciones que nos lleguen, calidad y número de esas participaciones, etc, así como la aceptación de cada una de las notas redactadas y publicadas en base al manual que se proporcionara.

También debemos evaluar habitualmente si el plan de comunicación es correcto.
(Plataforma voluntariado pag. 10)

También podemos analizar,

- Número de clientes atendidos a través de Facebook y Twitter.
- Aceptación del tipo de publicación compartida por las redes sociales
- Número de clics provenientes desde las redes sociales hacia la web de la empresa.
- Actividad en las redes (Preguntas, menciones, interacciones con tu contenido).
- Número de usuarios *leales* a la marca.
- Validez del contenido.
- Interacción con los seguidores de las di referentes redes (preguntas y comentarios).
- Tipo de respuesta que Números de enlaces hacia tu web desde otras páginas o blogs.
- Números de menciones de la institución en los diferentes temas de interés mutuo con otras instituciones
- Respuesta favorable o desfavorable que se extrae de la población virtual.

Capítulo III

Informe de Horas Realizadas.

1.1. Informe descriptivo de las actividades desarrolladas durante el eps y estrategias desarrolladas.

La primera semana dentro de las instalaciones del Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala ICCPG. Fue desarrollándose según el plan estratégico planteado, la estructuración y creación de una manual de redes que lograra encerrar las demandas inmediatas así como las posibles situaciones en que el instituto se viera envuelto. Esto se planteó ya que el instituto contaba con su participación en las redes sociales sin embargo tenían un poco más de dos años sin mover, ni actualizar la página así como su página web.

Siendo las redes sociales un medio efectivo y además gratuito, era imposible que el instituto no aproveche este recurso para beneficio propio.

Una de las primeras dificultades que encontramos es que muchos de los colaboradores del instituto, tenían poco o nada de conocimiento de las redes sociales, tanto de Facebook como twitter, y que lo poco que sabían de ambas redes sociales se limitaba a que podían publicar fotos y algunas de las actividades del instituto, siempre de sus cuentas personales, evitando, canalizar el mensaje a través de un solo medio, es decir a través de la página oficial del ICCPG.

Al analizar lo que sucedía en la página de Facebook del instituto se encontró con dos sitios destinados para el instituto uno como perfil en Facebook y otro como página, ninguna tenía relación con la otra, es decir operaban una independiente de la otra.



Foto 1 captura de pantalla, pag de FB ICCPG, 3/10/2014 Fuente; Jennyfer Castro.

La última publicación se había realizado el 1 de agosto del año 2012, al confirmar esta información e investigar el porqué de esto, se informó que en efecto si había sido la última publicación, esto debido a que no habían tenido a otra “epesista” que realizara el trabajo. Y que tampoco tenían contemplado por ahora la contratación de alguien que se dedicara de lleno al trabajo. Después de que la “epesista” terminara su tiempo allí ya nadie había tocado la página y era por eso que muchos de los colaboradores del instituto optaban por usar en varias ocasiones su perfil personal para difundir las actividades del instituto y porque como estaban conectados a –fb- se les simplificaba la tarea usar el personal y enviar el mensaje.

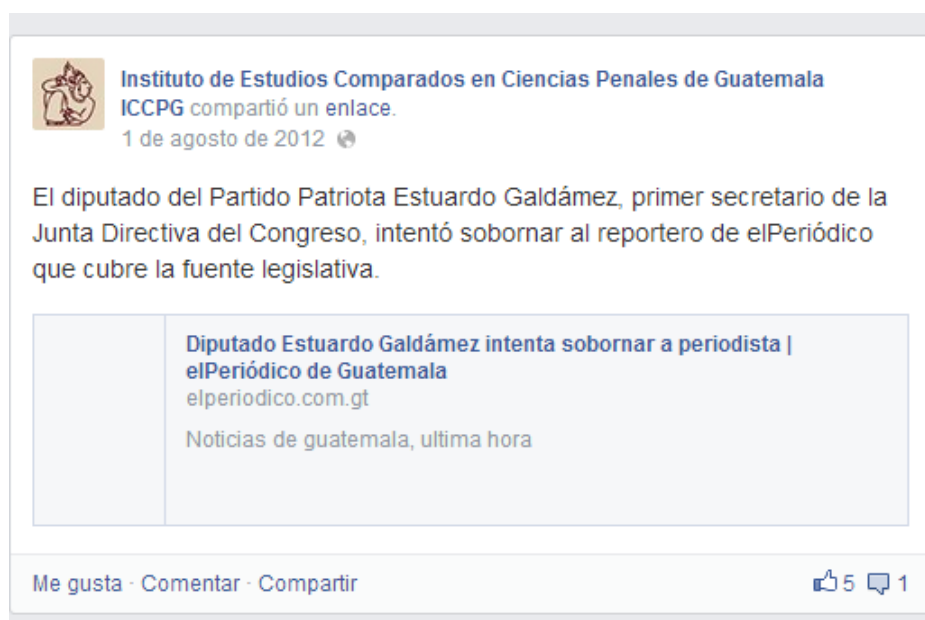


Foto 2 captura de pantalla, páG.de FB última publicación ICCPG, 1/02/2012 Fuente; Jennyfer Castro.

Al revisar la página web de la institución también nos dimos cuenta que su última actualización se hizo para el mismo año (2012) allí se pudo tener acceso a pocas publicaciones que se tenían así como las notas que se publicaron en Facebook, en esta red social solo se tienen publicadas 20 notas en un periodo de cuatro meses, existe una publicada en el año 2012 en el mes de marzo. Siete de ellas contiene de 1-3 “likes” por parte de los usuarios de Facebook. Al revisar cada una de ellas se pudo constatar que la manera en que lanzaron las publicaciones es una forma muy directa y no contextualizan al posible lector, carecen de un titular atractivo lo cual no logra que el mensaje pueda interesar.



Foto 3 captura de pantalla, pag. de FB ICCPG notas publicadas, 10/10/2011



Foto 4 captura de pantalla, pag FB ICCPG notas publicadas, 13/09/ 2011



Foto 5 FB ICCPG notas publicadas, 09/09/ 2011, Fuente; Jennyfer Castro.

En cuanto al registro que se tiene de las publicaciones enviadas por la página del ICCPG son varias, van desde avisos de conferencias hasta talleres, pero solo son imágenes enviadas en cuanto a las convocatorias o talleres con afiches electrónicos que carecen de estética y diseño, así como de colores llamativos con un diseño innovador y que identifique al Instituto. Están compuestos por fondo blanco y mucho texto, que a simple vista es cargado. Cada publicación es

independiente de la otra en cuanto a diseño y colores se refiere, no hay unidad en ellos y sin duda es un factor importante a nivel visual. La letra no es legible y las publicaciones se envían pocos días antes de realizarse la actividad. El único elemento a favor del Instituto es que va presente el logo del ICCPG y se aprecia muy bien.



Foto 6,7,8 captura de pantalla, Imágenes publicaciones antiguas. Página de FB ICCPG . Fuente Jennyfer Castro. Año 2011

Luego de realizar un pequeño estudio de las publicaciones que se tenían en la línea de tiempo y de analizar lo que realmente el ICCPG requería para hacer de su página algo más dinámico y reposicionarla en las redes sociales. Se decidió fusionar tanto la fan page así como el perfil personal ya que se necesita un solo canal para emitir todas y cada una de las publicaciones.

Debemos recordar que al tener muchos canales para un solo propósito se puede caer en la confusión del público y ser considerados como spam y peor aún ser bloqueados y evitar que nuestros mensajes lleguen a nuestro público objetivo.

Con esto claro se fusionaron ambas páginas corriendo el riesgo de perder seguidores pero con la firmeza de que llegaríamos a más personas.

Imagen anterior.



Nueva imagen.



Foto 9, 10 captura de pantalla,. Página de FB ICCPG fuente, Jennyfer Castro.

Antes de realizar el cambio y fusión de las páginas se hizo una invitación previa para que todos los usuarios se unieran a la nueva página, y se procedió a invitar a nuevos usuarios para que se fuera propagando la página y la imagen del instituto.

En el manual realizado se habla en el capítulo 1 de las normas de uso y estilo así como el lenguaje que puede usarse para dirigirse al público. Se debe recordar que son aspectos muy importantes porque representan al instituto y es con quien el público se comunicara en un momento dado.

En este capítulo no solo remarcamos las pautas de uso si no se sugiere la forma de publicar contenido, la base primordial para que la información llegue a la brevedad posible. La forma de escribir y el tipo de lengua a utilizar.



Foto 11 captura de pantalla, Manual para uso adecuado de la RS. Fuente, Jennyfer Castro. 03/06/2014

Teniendo esto en cuenta se hizo la primera publicación del año 2014, en el mes de mayo en fecha 26.



Foto 12 captura de pantalla,.Pag. FB ICCPG. Fuente, Jennyfer Castro. 26/05/2014

Fue una publicación sencilla, pero recibió seis likes y fue compartido en dos ocasiones, lo cual nos dio un resultado poco esperado.

La información que se tenía para publicar al principio fue escaza, lo que nos dio tiempo para saber que se debía incluir parámetros para las publicaciones, así como las participaciones del instituto con sus usuarios, como evitar las intervenciones que provoquen disputas o confrontaciones, así como el tiempo máximo de respuesta para los usuarios.



Foto 13, 14 Muestra Manual para uso adecuado de la RS. Fuente, Jennyfer Castr. 03/06/2014

En el capítulo dos, desglosamos el uso de las redes sociales, se explica que son y qué objetivo tienen, así como los alcances que puede tener, como los beneficios que se pueden obtener. También se estudió la periodicidad con la que se debía publicar. Así como los horarios adecuados para cada publicación, esto es una sugerencia así como la cantidad de publicaciones que se podrían hacer. Esto con el objetivo de que la página del instituto sea más dinámica durante el día y siempre este en contacto con sus usuarios.

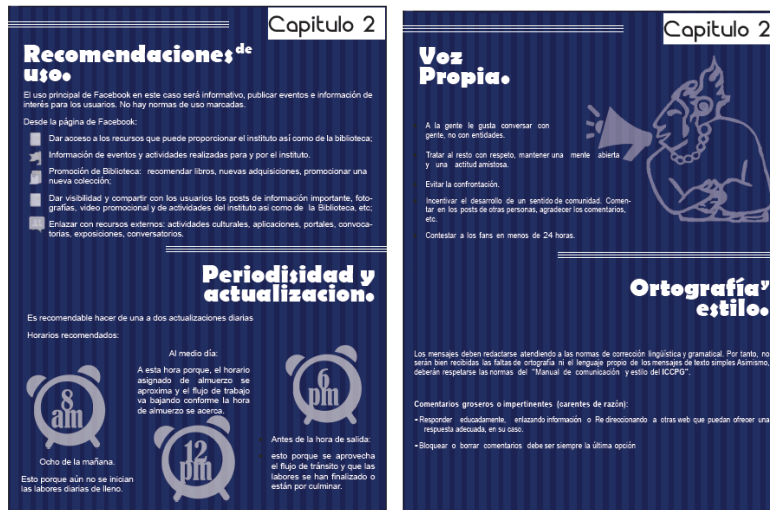


Foto 15, 16 captura de pantalla, Manual para uso adecuado de la RS. Fuente, Jennyfer Castro

Teniendo esto en cuenta el día once de julio se emitieron dos publicaciones. En dos horarios distintos esto, con el propósito de aparecer de manera sutil entre las noticias de nuestros seguidores y empezar a ganar presencia e interés en ellos.

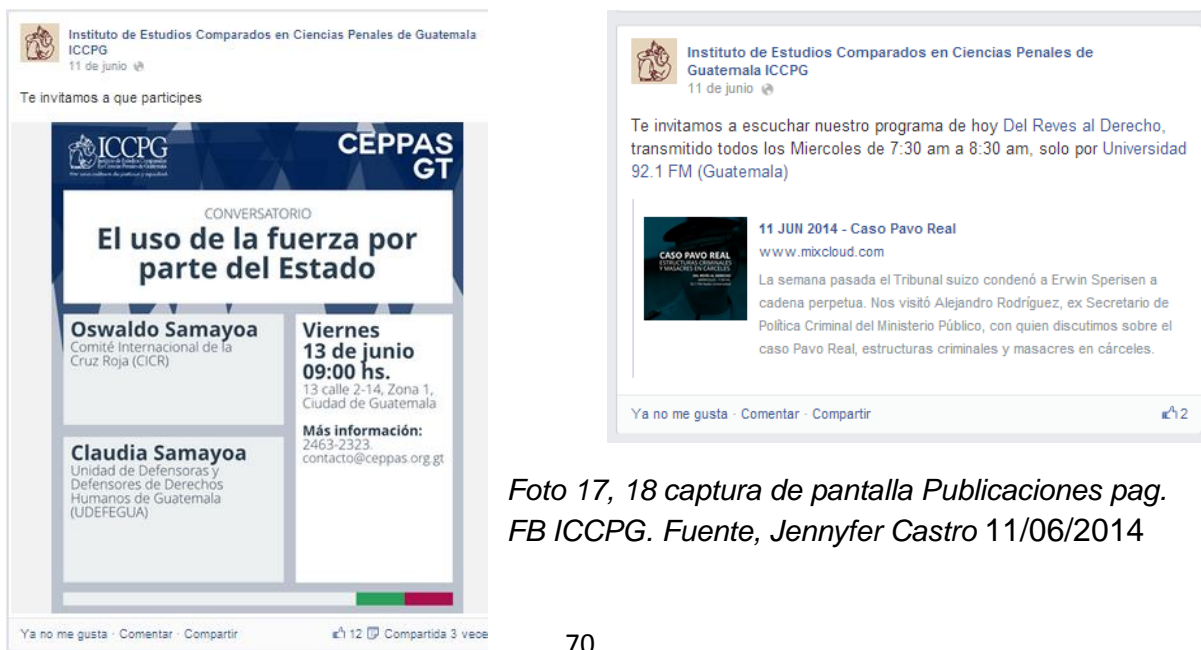


Foto 17, 18 captura de pantalla Publicaciones pag. FB ICCPG. Fuente, Jennyfer Castro 11/06/2014

A partir de esta fecha las publicaciones se manejaron de la siguiente manera, de dos a tres publicaciones al día; los días martes se invitaba a los usuarios a escuchar el programa de radio transmitido el día miércoles; a través de radio universidad, el día miércoles que se realizaba el programa radial, se invitaba a los usuarios que no habían podido escuchar el programa en vivo a escuchar por medio de un “streaming” la grabación del programa y se les invitaba también a visitar la página de radio en línea, así como la page del programa “Al revés y al derecho”; entre otras publicaciones, se intercalaban dos o tres invitaciones de actividades, tales como: conversatorios, inscripción de pasantillas, actividades dentro del instituto, etc



Foto 19 Publicaciones FB ICCPG. Fuente, Jennyfer Castro. 23/07/2014

No olviden participar en nuestras pasantías 2014.
Tienen hasta el 23 de Junio.



Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala

Estas Interesado o Interesada en realizar tú práctica profesional del área penal y profundizar tus conocimientos en las ciencias penales:

**CRIMINOLOGÍA
DERECHO PENAL
DERECHO PROCESAL PENAL
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
DERECHOS HUMANOS**

Requisitos:

1. Haber cursado: Derecho Penal y Procesal Penal
2. Contar con un promedio de 65 puntos en esta área.
3. Disponibilidad de tiempo de 8:00 a 12:00 de lunes de viernes

Envíanos hoja de vida , copia de constancia de estudios y carta de interés a:
e.garcia@iccpq.org.gt. egarcia@iccpq.org.gt y/o 13 calle 2-14 zona 1, con atención a Departamento de Capacitaciones

Fecha última para recibir hojas de vida 23 de junio

Fecha de la pasantía: junio a diciembre de 2014
Duración: 6 meses.

Más información en www.iccpq.org.gt

Foto 20 captura de pantalla
Publicaciones pag. FB ICCPG.
Fuente, Jennyfer Castro.
23/06/2014

Me gusta · Comentar · Compartir

4 Compartida 2 veces

Foto 21 captura de pantalla Publicaciones pag.
FB ICCPG. Fuente, Jennyfer Castro.23/06/2014



Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala
ICCPG
23 de junio

Les invitamos el próximo jueves 26 a las 17:00 horas, en el Hotel Radisson, donde se llevará a cabo la presentación del informe "Evaluación del Impacto del Nuevo Modelo de Gestión Fiscal del Ministerio Público de Guatemala", realizado por el Centro de Estudios de Justicia de las Américas -CEJA-



Debate sobre el Modelo de Gestión del Ministerio Público de Guatemala
Presentación del Informe del Centro de Estudios de Justicia de las Américas CEJA

Tenemos el agrado de invitar a Usted al Debate sobre el Modelo de Gestión del Ministerio Público de Guatemala, encuentro en el que se presentará el estudio realizado por el Centro de Estudios de Justicia de las Américas, CEJA.

En esta actividad participará el Director de la mencionada investigación Sr. Germán Garavano, ex Fiscal General de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

También se desarrollará un panel debate con miembros del Ministerio Público de Guatemala, la Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala, y otros representantes de la Sociedad Civil.

La actividad se realizará el próximo **jueves 26 de junio a las 17:00 horas** en el Salón Tulipanes del Hotel Radisson de Ciudad de Guatemala.

Esta actividad es gratuita y abierta al público.



MINISTERIO PÚBLICO
OPEN SOCIETY JUSTICE INITIATIVE
CICIG
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Me gusta · Comentar · Compartir

7 Compartida 1 vez

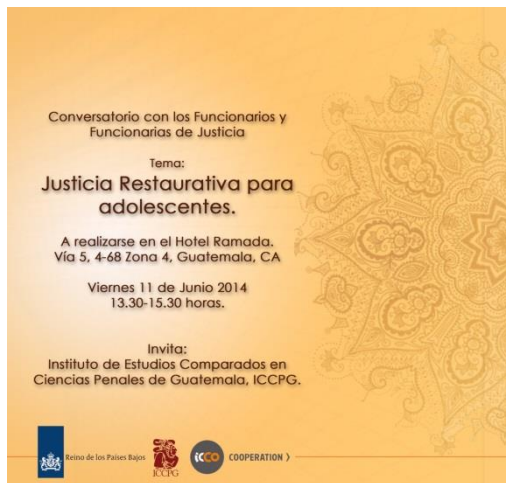
Las publicaciones tuvieron aceptación por parte del G.O y se quiso jugar con la identidad del Instituto, no lo para ir creando una imagen mental si no para ganar campo e identidad, para eso se diseñaron una serie de invitaciones para conversatorios, estas llevaban una secuencia lógica tanto en diseño como los colores que se utilizaron. Todas ellas fueron enviadas atreves de Facebook y por medio de correo directo a personas especificas así como a los medios de comunicación. A continuación se presentan 3 ejemplos.



22



23



24



25

Foto 22, 23, 24, 25 captura de pantalla invitaciones conversatorios publicación pág. FB ICCPG. Fuente, y diseño. Jennyfer Castro. Junio 2014.

En las invitaciones anteriores, pudimos apreciar el juego de colores, en la gama de café a corinto así como el uso de logro de los patrocinadores y el del instituto esto, se hizo con el objetivo de que cada persona que recibiera las invitaciones en un plazo de dos a tres meses, en diferentes puntos del país, pudieran relacionar la invitación anterior con la que estaban recibiendo y saber de dónde provenía sin tener que comparar una con la otra. El objetivo su cumplimiento cuando los asistentes a los conversatorios incremento.



Foto 26 captura de pantalla conversatorio publicación pág. Twitter CEPPAS. Fuente, Jennyfer Castro. 13/06/2014

Proyecto filgua.

Esta fue una colaboración especial que se realizó, por parte de las especialistas de ciencia y de la comunicación, se presentaron cuatro propuestas de banners para el stand que se tenía asignado para la convergencia por los derechos humanos, la primera propuesta fue rechazada porque la connotación de la imagen podría sugerir pensamientos negativos al stand y los temas que se manejan son delicados y querían evitar la confrontación para lo cual se tuvieron varias reuniones donde se realizó una lluvia de ideas para encerrar las posibles ideas para la realización de nuevas propuestas.

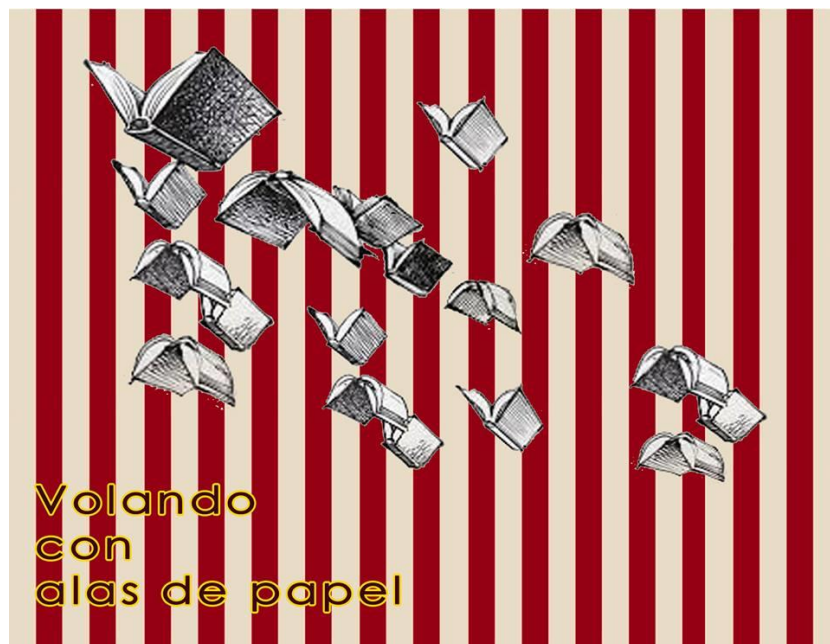


Foto 27 propuesta 1, filgua stand. Fuente y diseño, Jennyfer Castro. 03/07/2014

Para las nuevas propuestas, se hizo un montaje de cómo podría quedar el stand, se sugirieron ideas alternativas y económicas para hacer el stand algo llamativo y con poco presupuesto. A lo que los integrantes de la convergencia al principio no emocionaron pero que al ver el stand montado digitalmente convenció en un 50% que completamos al 100% el día de la apertura. El propósito de esto era dejar nuestra creatividad y toque personal cosa que logramos conforme se fue llevando a cabo la feria del libro, en el parque de la industria.



Foto 28 propuesta 2 , filgua stand. Fuente y diseño, Jennyfer Castro. 08/07/2014



Foto 29 propuesta 3, filgua stand. Fuente y diseño, Jennyfer Castro. 08/07/2014



Foto 30 montaje propuestas, filgua stand. Fuente y diseño, Jennyfer Castro. 08/07/2014



Foto 31 montaje, filgua stand. Fuente y diseño, Jennyfer Castro 08/07/2014

32



33



Foto 32, 33 participación y montaje, filgua stand. Fuente, Jennyfer Castro 16/07/2014



Foto 34 participación y montaje, Filgua stand. Fuente, Jennyfer Castro 16/07/2014



Foto 35 participación y montaje, Filgua stand. Fuente, Jennyfer Castro 16/07/2014



Foto 36 participación y montaje, Filgua stand. Fuente, Jennyfer Castro 16/07/2014

Durante las horas en las que se realizó el ejercicio profesional supervisado, se brindó la colaboración y apoyo en muchos proyectos a los cuales se quiso destacar como parte de los servicios proporcionados por el ICCPG, sin embargo aunque el apoyo fue poco, marco una antes y un después en cada una de ellas, este fue el caso del –CENDOC- el centro de documentación del ICCPG contienen una completa colección de libros en el rango jurídico, penal, ciencia política y demás temas, relacionados con el Instituto, pocas personas saben de la existencia de él y las pocas que lo visitan no saben cómo recomendarlo es por eso que se quiso incluir dentro del plan estratégico de una manera muy pequeña pero efectiva, realizando una serie de afiches para la promoción del mismo.

Estos afiches, contienen fotografías propias de la biblioteca, arregladas para destacar la imagen en el afiche y hacerlo aún más propio del ICCPG, las publicaciones tuvieron mucha aceptación y fueron compartidos en varias ocasiones, estas publicaciones se hicieron con el propósito de vender el CENDOC de alguna manera y recordarles a los usuarios que pueden visitarla o bien hacer consultas vía telefónica así como vía correo electrónico.

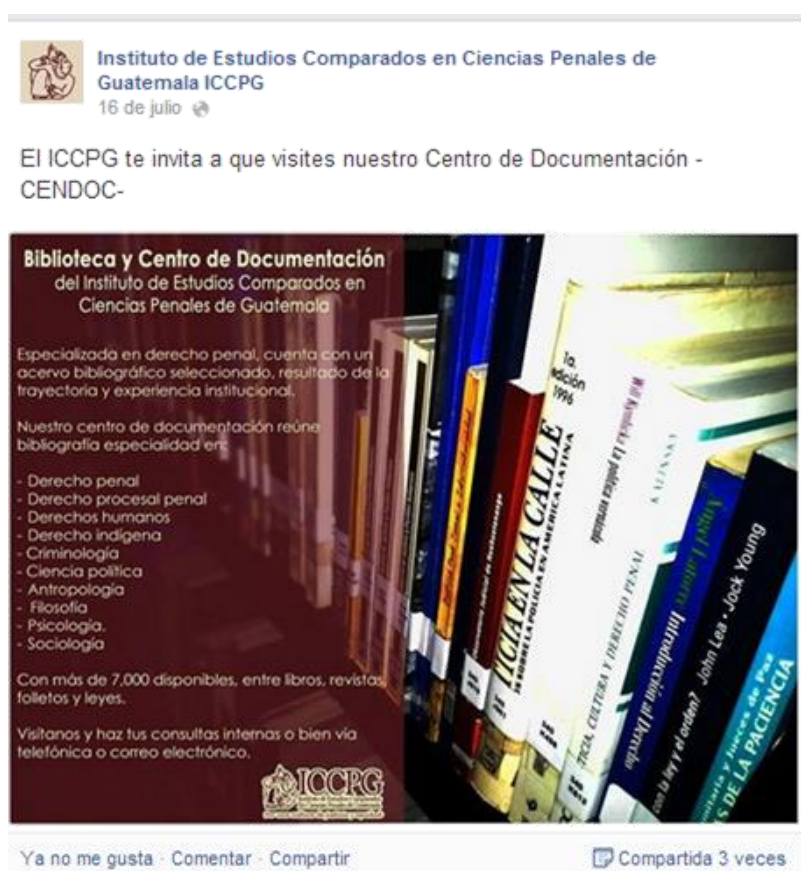




Foto 37 diseño afiche digital CENDOC. Fuente, Jennyfer Castro 16/07/2014

 Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala ICCPG
17 de julio

Centro de Documentación -CENDOC- esta a su disposición, visitenos en la 13 calle 2-14 zona 1 de la Ciudad de Guatemala.



Me gusta · Comentar · Compartir

A Stephanie Rodriguez y 11 personas más les gusta esto.



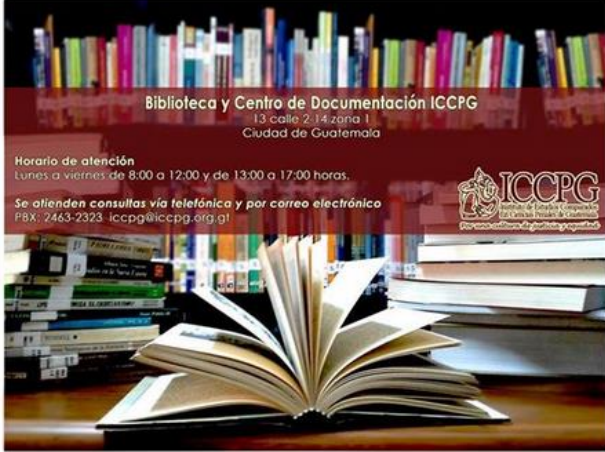
 Escribe un comentario...

Foto 38 diseño y publicación, afiche digital CENDOC. Fuente, Jennyfer Castro 15/07/2014

 Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala ICCPG
15 de julio · Editado

El ICCPG te invita a que visites nuestro Centro de Documentación - CENDOC-



Me gusta · Comentar · Compartir Compartida 2 veces

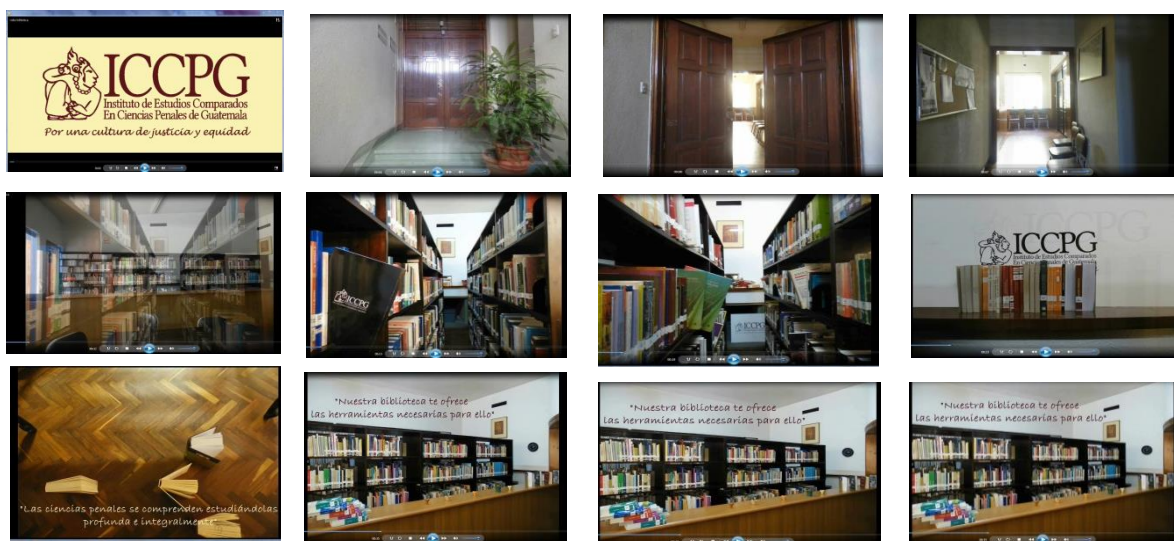
A Klao Mndoza, Stephanie Rodriguez y 9 personas más les gusta esto.

Foto 39 diseño y publicación, afiche digital CENDOC. Fuente, Jennyfer Castro

La publicación de estos afiches electrónicos tenían un fin importante, darle espacio a un video corto que se realizó, con la técnica del stop motion, una técnica trabajosa pero que da buenos resultados y a todos cautiva, ñas autoridades del ICCPG consideraron mucho esta propuesta, ya que la biblioteca ha sido arreglada por expertos en la materia y no querían que el trabajo se viera estropeado por nuestra introversión.

Se negoció una segunda vez la propuesta con un ejemplo más claro de lo que se quería realizar y esta vez fue aprobada, a lo cual no pusimos manos a la obra, para sacar cada una de las fotografías necesarias para la realización de esta publicación.

Secuencia video Stopmotion.



Secuencia de fotos 40, video promocional CENDOC creación edición Fuente, Jennyfer Castro 02/08/2014

Presentación manual para el uso adecuado de redes sociales, ICCPG.

Este manual está compuesto por 4 capítulos, dos de ellos dedicados al uso adecuado tanto de Facebook y twitter así como las normas de uso, monitoreo, evolución y prevención en ocasiones de crisis. Se delimitaron en cuatro partes debido a que en el instituto ya existen manuales de uso para varias áreas pero muy pocos son puestos en escena y son leídos a conciencia, lo que se quería lograr con esta propuesta, es que fuera lo más sencilla y concisa, así como lo más grafica posible, para que la asociación de los elementos fuera más fácil de poner en práctica, los temas se fueron desarrollando según las demandas del uso

a al cual fuera destinado. Se usaron colores llamativos pero conservadores y una esquematización simple pero gráfica. Se entregó una copia impresa a color así como una copia digital en un dispositivo físico. Y se sugirió que se enviara a todas las líneas para que tuvieran conocimiento y lo tuvieran a la mano para su uso futuro.

En la presentación de este manual estuvo presente el director de ediciones, así como la responsable de la línea del área de incidencia. También contamos con la colaboración de una comunicadora argentina con la que se tuvo una colaboración en la nueva propuesta de página web, que lamentablemente no se llevó a cabo por falta de recursos monetarios. La explicación del manual fue bastante simple a lo que los asistentes tuvieron una buena recepción y lamentaron el escaso tiempo con el que se contaba para dedicar más tiempo a las redes de parte de ellos mismos.

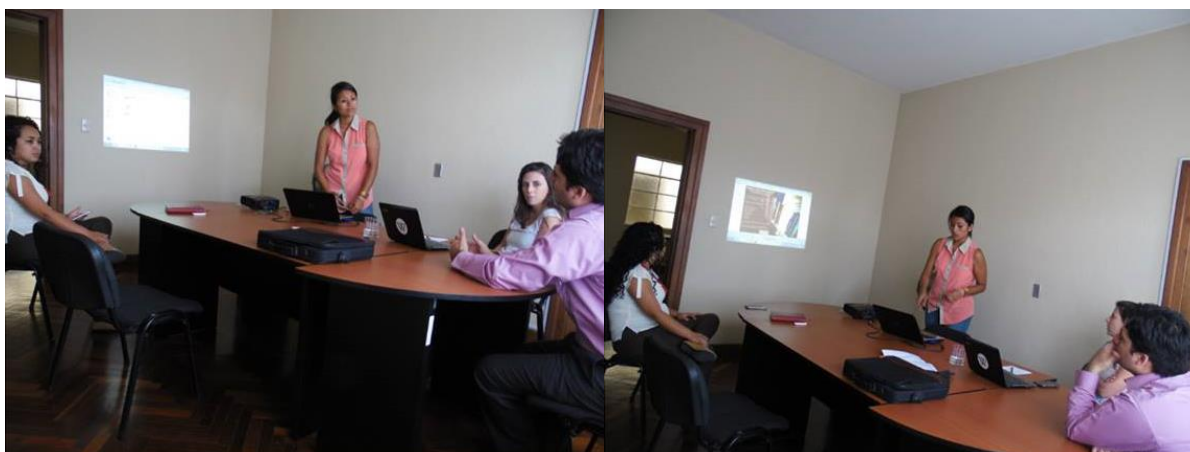


Foto 41 Presentación, trabajos realizados ICCPG,. Fuente, Jennyfer Castro 25/09/2014

Diseño del manual para el uso correcto de redes sociales, ICCPG



Foto 43 imagen en miniatura del diseño y esquematización del manual entregado.
Fuente y diseño: Jennyfer Castro. 22/09/2014

Rediseño de logo institucional.

En las últimas semanas del ejercicio profesional supervisado pudimos notar que el uso del logo carece de un manual de marca y usos, cosa que fue lamentable, porque hubieses sido un proyecto a considerar. Notamos también que cada uno de los colaboradores tenía entre sus archivos un logo diferente y como uno de los propósitos a realizar fue colocar la imagen del ICCPG, se sometió a análisis cual es el logo que debería usar el ICCPG como oficial y se realizó nuevamente en “vectores” para que pudieran hacer uso del mismo en cualquier momento y con una calidad superior al que tenían en archivo.



Foto 44 logo 1 en uso ICCPG,. Fuente, Jennyfer Castro 22/09/2014

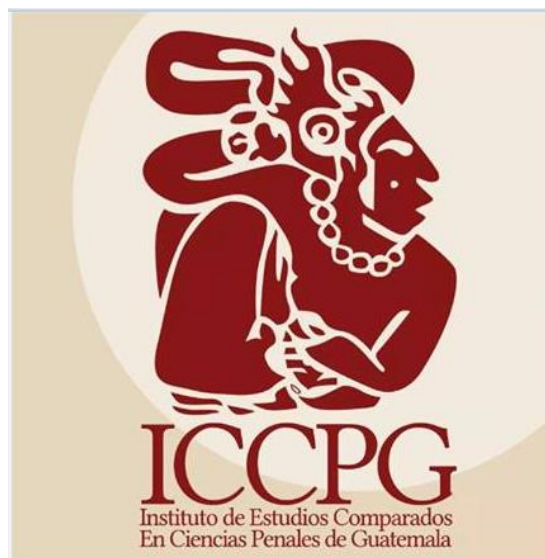


Foto 45 logo 2 en uso ICCPG,. Fuente, Jennyfer Castro. 22/09/2014



Foto 46 logo 3 en uso ICCPG,. Fuente, Jennyfer Castro

Logo final, rediseñado.



Foto 47 logo final ICCPG,. Fuente y re-diseño, Jennyfer Castro. 22/09/2014

CONCLUSIONES:

- Mediante la creación de flujo de información, creada, redactada y publicada en las redes sociales de la institución se logró aumentar el número de seguidores así como una aceptación positiva por parte de ellos.
- La implementación de diseños de invitaciones, banners y afiches digitales e impresos así como también revistas con una misma línea gráfica, ayudo a que el grupo objetivo lograra identificar con más facilidad a la institución.
- La creación de flujo de información así como la publicación en tres horarios establecidos durante el día del contenido, dio como resultado una interacción más continua y positiva entre institución-seguidor.
- El uso del manual para realizar cada una de las actividades mencionadas con anterioridad pueden ser aplicadas según la sugerencia de dicho manual siempre y cuando se tenga la aprobación de la persona encargada de la información a publicar.
- El 100% de las personas encuestadas a nivel institución están conscientes acerca del tema de comunicación y la de importancia de un departamento que se encargue de todo el tema en relación a este, en este periodo de Ejercicio supervisado lograron apreciar y valorar el trabajo de un comunicador, deseando que se implemente uno para mejores resultado a nivel exterior.

REDOMENDACIONES.

- Es indispensable que el uso de las redes sociales así como la habilitación de la página web, sea constante para que la institución siga mostrándose ante la sociedad y por medio de esto creen alianzas con entidades cooperantes.
- Para mantener la comunicación y aceptación por parte de los nuevos seguidores ganados durante, estos meses es indispensable que la institución considere muy seriamente, la contratación o asignación del manejo de las redes a alguien en específico.
- Se recomienda que para la creación de un departamento básico de comunicación, se debe contar con un comunicador con habilidades gráficas esenciales así como habilidades de redacción y uso de equipo fotográfico.
- Darle seguimiento y actualización constante a la página, para cimentar la imagen de la institución paulatinamente con resultados positivos, por medio de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- * Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala –ICCPG-; Memoria de Labores 2010, paginas 32.
- * Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala –ICCPG-; Memoria de Labores 2011, paginas 36.
- * Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala –ICCPG-; Memoria de Labores 2012, paginas 44.
- * Melgar Contreras, Carlos Antonio; Estrategia de Comunicación Institucionalización del ICCPG, 2011, paginas 13.
- * Hernández Sampieri, C. Roberto; *Metodología de la Investigación*, Quinta Edición; Panamericana Formas e Impresos S.A, 2003, paginas 656.
- * tecnura.udistrital.edu.com/ojs/index.php/revista/article/viewFile/233/231; publicado en el 2002; consultado el 2 de Marzo del 2014; paginas 96.
- * Estrategia de comunicación para el posicionamiento del Instituto Centroamericano de Estudios Sociales y Desarrollo (INCEDES) en los medios digitales. 2013 Sarah Elizabeth Chicohay Mejía

ANEXOS

ENTREVISTA

Claudia López

Objetivo: conocer cómo trabaja el departamento de documentación y su relación con los otros departamentos, así como la función que desempeña y como el departamento ha desempeñado un papel importante de la ICCPG

¿Cuál es su función dentro de la Institución?

Soy la responsable del centro de documentación dar los libros cuando las personas vienen a consultar, antes veía asuntos de donaciones, pero completamente aquí en el centro de documentación.

¿Cuenta con alguna calendarización?

No, porque como yo no tengo actividades como en los proyectos, incluso solo hay cuando esta la feria del libro, y pues asisto a las reuniones de la convergencia de derechos humanos y coordinamos quienes irán para colaborar con el local que nos proveen allí.

¿Sus actividades son organizadas por bimestre, semestre o anual?

No, solo cuando surgen como le comente en el tema de la feria del libro.

¿Tiene una calendarización que sea compartida con las otras áreas?

No, la verdad yo si no se que realizan los otros departamentos.

¿Sabe de las actividades que hacen los demás departamentos, áreas o programas?

Hay mala comunicación, porque yo no estoy enterada de lo que ellos hacen y a veces siento que hay solo comunicación entre grupos y no entre todos, porque no coincidimos en cosas.

¿Qué opina sobre la página web de la institución?

Falta mucho, porque esta no funciona, el tema de los libros podría subirse a la página pero como no está habilitada pues no se puede y no hay nadie encargada de esto.

¿Cree que necesita una renovación de esta?

Si para que ayude al instituto a que se dé a conocer porque si ha decaído de un tiempo para acá, antes era bien reconocido el instituto, a nivel nacional e internacional y hubo un momento como en el limbo y pues ahora ya no sale tanto en los periódicos y pues si el instituto ha decaído.

¿Qué opina sobre utilizar las redes sociales para poder difundir la imagen de la institución?

Pues me parece importante, porque son paginas importantes y sería una buena forma de dar a conocer el instituto

¿Utiliza el correo institucional?

Si yo manejo el correo institucional, no a diario, es más esporádico , por ejemplo si algún compañero necesita el uso de este pues yo mando el correo a los contactos que el necesite en nombre de la institución y no he tenido problemas en este momento pero ahorita no.

¿Dentro de la empresa se realizan actividades, como convivios, celebración de cumpleaños o bien alguna otra?

Si los cumpleaños y convivio de fin de año

¿Asiste usted a este tipo de actividades?

Sí.

Está considerada en el próximo plan la creación de un depto. De comunicación?

La verdad no sé pero si sería bueno

ENTREVISTA

Perla Polanco

Objetivo: conocer sobre el papel que desempeña, en el departamento y como los textos del instituto tiene la circulación y si esta es afectiva. También conocer la relación de este departamento con el resto de departamentos.

¿Cuál es su función dentro de la Institución?

Pues tengo a mi cargo el departamento de la corrección de textos del instituto, veo ortografía, redacción, estilo

¿Cuenta con alguna calendarización?

Debería pero no, el problema es que dependo de cómo van a avanzado los volúmenes de mis compañeros, y pues si me dicen que un documento urge dejo el que estoy trabajando, y entrarle al documento requerido, este año estamos tratando de que se cumpla.

¿Sabe de las actividades que hacen los demás departamentos, áreas o programas?

Debería pero como que cada uno se atrinchera en sus actividades de su línea proyecto o departamento y pues si usted me pregunta que está haciendo capacitación no tengo ni idea entonces sería muy difícil centralizar toda esta información y que alguien la manejara porque cada uno va trabajando con su tiempo y sus actividades, cada quien se regula el trabajo y pues todo eso de la comunicación aquí es bastante complejo.}, o al menos desde mi percepción no e ha podido lograr una buena comunicación.

¿Qué opina sobre la página web de la institución?

Pues la verdad es la cruz que llevamos todos, todos sabemos que es un problema y pues poco se ha hecho por arreglarlo, es una inversión de tiempo, incluso me pidieron un esquema de cómo deberían redactarse las noticias, pero desconozco como se usa, y nunca tuve chance de entrar y estaba por líneas programática y pues yo no entraba en ninguno.

¿Cree que necesita una renovación de esta?

Si definitivamente.

¿Qué opina sobre utilizar las redes sociales para poder difundir la imagen de la institución?

De hecho ya se tiene un FB del instituto pero pues como les comento necesita una inversión de tiempo, que pues no hay.

¿Cree que es adecuada la creación de un departamento o un área de comunicación dentro de la institución para que se haga cargo de la difusión de actividades de la institución?

Sí, yo creo que hace falta, para mejorar muchos aspectos entro de la institución.

¿Utiliza el correo institucional?

No, la verdad es que no me parece nada amigable, cuando busco un correo es difícil ubicarlo, a veces los correos no llegan y si llegan no en el tiempo real, si no días posteriores, no guarda los correos, si tiene acuse de recibido que es una ventaja, se cae, o no manda los correos, da mil problemas, entonces uso mi cuenta de Gmail.

¿Dentro de la empresa se realizan actividades, como convivios, celebración de cumpleaños ¿Asiste usted a este tipo de actividades?

Si, aunque algunas de estas actividades son por la tarde y pues yo por la tarde no estoy, pero regularmente si se puede sí.

¿Se tiene considerado un presupuesto para el depto. De comunicación?

No, tengo conocimiento de esto.

¿Está considerada en el próximo plan la creación de un depto. De comunicación?

Dentro de la playa que se está revisando actualmente no.

ENTREVISTA

Mario Avalos

Objetivo: conocer la perspectiva del director en cuanto a los temas recabados durante las anteriores entrevistas.

¿Cuenta con alguna calendarización?

Si,

¿Sus actividades son organizadas por bimestre, semestre o anual?

La institución se maneja en base a un POA

¿Tiene una calendarización que sea compartida con las otras áreas?

Si este es a través del POA que está en revisión aun.

¿Sabe de las actividades que hacen los demás departamentos, áreas o programas?

¿Qué opina sobre la página web de la institución?

Por el momento estamos al momento de un proyecto que está por aprobarse, y pues ya habría un recurso puntual para ese tema. Habilitarlo ahora no es apropiado porque no se le agregara algo, ya que es algo que hace falta definitivamente, ya que se quiere dar a conocer lo que estamos haciendo con nuestros diferentes colaboradores.

¿Cree que necesita una renovación de esta?

Sí, pero por el momento no.

¿Qué opina sobre utilizar las redes sociales para poder difundir la imagen de la institución?

Pues es importante incluso yo, uso mi cuenta para difundir las actividades que estaremos realizando

¿Cree que es adecuada la creación de un departamento o un área de comunicación dentro de la institución para que se haga cargo de la difusión de actividades de la institución?

¿Utiliza el correo institucional?

El correo ha tenido algunas fallas, pero debemos usar el personal, porque a veces tarda mucho en enviar y es una debilidad por el no uso de esta herramienta.

¿Dentro de la empresa se realizan actividades, como convivios, celebración de cumpleaños o bien alguna otra? ¿Asiste usted a este tipo de actividades?

Cuando estoy dentro del instituto, si claro que si

¿Se tiene considerado un presupuesto para el depto. De comunicación?

Definitivamente no está considerado, es algo más cercano al departamento de incidencia, está en juego un proyecto y pues este respaldaría el departamento, se ha intentado llevar a cabo este tema pero si dependería mucho

Está considerada en el próximo plan la creación de un depto. De comunicación?

No.

ENTREVISTA

Zoel Franco

Objetivo: Saber cuál es su papel dentro de la institución, y confirmar algunos de los temas específicos sobre la Comunicación institucional, tanto a nivel interno como externo, que se han ido preguntando en otras entrevistas.

¿Cuál es su función dentro de la Institución?

Bueno yo soy el coordinador del Programa Justicia Penal Juvenil y mis atribuciones son, de primero definir todas las líneas estratégicas del programa para la intervención con las diferentes agencias del sistema del Penal Juvenil con el que trabajamos y con organizaciones de sociedad.

¿Cuenta con alguna calendarización?

Si, hay bastantes actividades para llevar a cabo.

¿Tiene una calendarización que sea compartida con las otras áreas?

Se da a conocer, por ejemplo, si tenemos investigación, entonces, se le traslada al Departamento de Investigación la calendarización de investigación, si es capacitación, se le traslada a Edwin o al Departamento de Capacitaciones

¿Sabe de las actividades que hacen los demás departamentos, áreas o programas?

A grandes rasgos generales, si se lo que están haciendo las otras líneas programáticas, pero fechas exactas no, por ejemplo, el Programa de Privados de Libertad y Derecho Humanos, está trabajando por el modelo de gestión penitencial, el de Luissa Leiva que es el de Eficacia y Transparencia, pues está promoviendo, siempre, la gestión fiscal. Si sabemos que es lo que están haciendo, no se si ellos sabrán lo que yo estoy haciendo

¿Sus actividades son organizadas por bimestre, semestre o anual?

La que está haciendo Esmeralda es la del todo el año.

¿Qué opina sobre la página web de la Institución?

Está un poco desactualizada.

¿Qué opina sobre utilizar las redes sociales para poder difundir la imagen de la Institución?

De hecho las redes tienen sus páginas en facebook, pero no han sido tan interactivas...De hecho el Facebook lo utilizamos, porque nos podemos comunicar, a veces están conectados, no es que estamos en facebook navegando, sino que necesito comunicarme con alguien y no responden por teléfono y no he visto que han respondido un correo y a veces aparece en el Face, entonces es como "mira llámame, o decilé a tal persona que me llame"; de hecho lo estábamos utilizando para tener sesiones de estudio, pero era un poco complicado ¿verdad?, con subir un documento, y entonces creemos que la pagina web puede solucionar a medida eso.

¿Cree que es adecuada la creación de un Departamento o un Área de Comunicación dentro de la Institución para que se haga cargo de la difusión de actividades de la Institución?

Si, yo creo que sí, nos hace falta. Como les digo, hacemos muchas cosas y no se comunica, es cierto que somos una institución académica no activista, pero es importante dar a conocer lo que se esta haciendo.

¿Utiliza el Correo Institucional?

Es mas a lo interno que a lo externo, porque a veces es hay dificultad con abrirlo fuera del Instituto, de hecho yo hasta ahora estoy empezando a usarlo afuera, normalmente no teníamos que usar el correo personal, pero ese tema se presta... de hecho, siempre que mando un correo lo mando con copia a los correos institucionales, lo mando tanto al personal, por si no lo pueden abrir, porque están en los departamentos los compañeros, incluso a Esmeralda se lo envió a su correo personal e institucional

ENTREVISTA

Luisa Leiva

Objetivo: Saber cuál es su papel dentro de la institución, y confirmar algunos de los temas específicos sobre la Comunicación institucional, tanto a nivel interno como externo, que se han ido preguntando en otras entrevistas.

¿Cuál es su función dentro de la Institución?

La línea de Eficacia y Transparencia, que actualmente bajo la nueva PAE, es nombrada como Gestión Penal Eficaz, o por lo menos esa es la propuesta; de hecho lo que mira es, digamos, el funcionamiento del Sistema de Justicia Penal, lo evalúa hasta cierto punto y genera propuestas respecto a cómo poder gestionarlo dentro del propio sistema de los casos que entran y para que el sistema funcione mejor, cómo se hace eso? A través del impulso de modelos de gestión, tanto en el Judicial como en el Ministerio Público, de gestión del expediente propiamente, eso por un lado, por otro, también está muy enfocado al tema de delitos sexuales

¿Cuenta con alguna calendarización?

Si, mensualmente

¿Tiene una calendarización que sea compartida con las otras áreas?

Hasta el momento si hemos trabajado todos juntos, coordinando situaciones; la lógica ahorita es que, construimos ese plan mensual entre nosotros, hacemos el listado de actividades, quien es el responsable de cada que, etc. Y bueno un mes después miramos como hemos avanzado y cuál es el proceso.

En teoría deberíamos de compartirlo en el PME, el problema es que si tenemos bastante tiempo de no hacer un PME a nivel institucional, esa sería la forma en que todos entenderíamos que está pasando, y simplemente lo que hacemos es que, si yo tengo un tema que podría estar relacionado con otra línea o que necesita el apoyo de otra dirección, yo me aboco directamente con ellos

¿Sabe de las actividades que hacen los demás departamentos, áreas o programas?

A veces no sabemos en que anda el compañero o la compañera, entonces eso no nos ayuda para tener más coacción institucional.

¿Sus actividades son organizadas por bimestre, semestre o anual?

Mensual

¿Qué opina sobre la página web de la Institución?

Esta allí, informáticamente no se qué paso... Hasta hace poco como que la volvieron a levantar, pero no tiene toda la información que tenía antes.

¿Qué opina sobre utilizar las redes sociales para poder difundir la imagen de la Institución?

Muchas veces a través del Facebook, e incluso de los Facebook de nosotros, es que posicionamos invitaciones.

Al final a funcionado el Facebook, y son los Facebooks personales los que han servido como un mecanismo de comunicación para afuera. Pero creo, que es bueno, pero no lo ideal...debería ser el facebook del Instituto que este manejado por una persona

¿Cree que es adecuada la creación de un Departamento o un Área de Comunicación dentro de la Institución para que se haga cargo de la difusión de actividades de la Institución?

La creación de un Departamento es demasiado ambicioso, de hecho anteriormente estaba un departamento de Relacionamiento, sino estoy mal era el nombre, que tenia funciones externas e internas.

Me parece que si es necesario, esencialmente a nivel externo, más que al nivel interno, el nivel interno es importante,...porque el externo es nuestra principal debilidad, por ejemplo, el manejo de medios, el manejo de coyuntura atreves de, no sé, comunicados, ese tipo de estrategias...y por lo cual, si sería necesario alguien que se encargue de ese tema a nivel externo.

¿Utiliza el Correo Institucional?

Hay dos temas, el primero, con el tema de los correos electrónicos, es que a veces falla el correo institucional... y luego yo, personalmente, cuando tengo temas puntuales que puedo coordinar vía telefónica, las coordino personalmente y no tengo ningún problema, no somos muchos y es mucho más fácil, y no he tenido ningún problema con el correo... quizá he tenido problemas con la gente del exterior, con los enlaces.

TABLA COMPARATIVA

ENTREVISTADOS	Calendarización de cada línea	Uso de la Pagina Web de la Institución	Creación de un departamento de comunicación	Uso de correo Institucional
Claudia López	No, posee	Es importante	Sí, es importante	No es mi primera opción
Perla Polanco	Debería, pero no posee	Es importante	Sí, es importante	No me parece amigable
Mario Avalos	Trabaja con una anual	Es importante, pero por ahora no puede ser habilitada	Sí es adecuado per no netamente como un Dpto. de Comunicación	Sí, lo uso pero también hago uso de mi cuenta personal
Zoel Franco	Trabaja con una anual	Es importante	Estoy de acuerdo	Sí, hago uso pero no con frecuencia
Luisa Leiva	Trabaja con una anual	Es importante	Un proyecto	Sí lo uso, pero algunas veces hay problemas técnicos.

Modelo de Encuesta

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

Encuesta para el Diagnostico de EPS (Ejercicio Profesional Supervisado)
Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

ENCUESTA

A continuación se presenta una serie de preguntas cerradas donde su respuesta deberá ser marcada con una X o V, según sea su elección. Gracias por su valiosa colaboración.

Edad:_____

Femenino___

Masculino___

1- ¿Posee algún tipo de calendarización de sus actividades en su Departamento, Sección, Área o Programa?

SI___ NO___ NO SE___

2- ¿Coordina actividades de calendarización con otras áreas de la Institución?

SI___ NO___ NO SE___

3- ¿Tiene conocimiento de las actividades de otros departamentos, áreas, secciones o programas?

SI___ NO___

4- ¿Convive con todos sus compañeros de trabajo fuera del horario de labores?

SI___ NO___ ALGUNAS VECES___ CASI NUNCA___

5- ¿Cree que las redes sociales son una buena herramienta alternativa para dar a conocer los proyectos y programas del instituto?

SI___ NO___ TALVEZ___

6- ¿Cree importante el refuerzo de la comunicación externa, haciendo uso de las redes sociales, pagina web, y ocupar los medios de comunicación, para posicionar la imagen de la Institución?

SI___ NO___ TALVEZ___

7- ¿Cree que es necesaria la creación de un área de comunicación en la Institución?

SI__ NO__ TALVEZ__

8- ¿Cuál cree que sería un problema para la creación del área de comunicación?

RECURSO FISICO__ RECURSO MONETARIO__

RECURSOS MATERIALES__ RECURSOS HUMANOS__

9- ¿Hace uso del correo institucional?

SI__ NO__ A VECES__ NO ME GUSTA__

10- ¿Qué comunicación cree que es más importante para la Institución?

INTERNA__ EXTERNA__ NINGUNA__

11- ¿Cree que es importante crear una campaña de sensibilización interna, para que se fomente mas la empatía y educación a la hora de convivir dentro de la institución?

SI__ NO__ NO ME INTERESA__

Vaciado de Encuesta

1- ¿Posee algún tipo de calendarización de sus actividades en su Departamento, Sección, Área o Programa?

	Femenino	Masculino	TOTAL
Si	7	7	14
No	2	0	2
No se	0	0	0

2- ¿Coordina actividades de calendarización con otras áreas de la Institución?

	Femenino	Masculino	TOTAL
Si	5	5	10
No	4	2	6
No se	0	0	0

3- ¿Tiene conocimiento de las actividades de otros departamentos, áreas, secciones o programas?

	Femenino	Masculino	TOTAL
Si	5	5	10
No	4	2	6

4- ¿Convive con todos sus compañeros de trabajo fuera del horario de labores?

	Femenino	Masculino	TOTAL
Si	2	1	3
No	3	0	3
Algunas veces	4	6	10
Nunca	0	0	0

5- ¿Cree que las redes sociales son una buena herramienta alternativa para dar a conocer los proyectos y programas del instituto?

	Femenino	Masculino	TOTAL
Si	7	7	17
No	0	0	0
Tal vez	2	0	2

6- ¿Cree importante el refuerzo de la comunicación externa, haciendo uso de redes sociales, web y medios para posicionar la institución?

	Femenino	Masculino	TOTAL
Si	9	7	16
No	0	0	0
Tal vez	0	0	0

7- ¿Cree que es necesaria la creación de un área de comunicación en la Institución?

	Femenino	Masculino	TOTAL
Si	9	5	14
No	0	0	0
Tal vez	0	2	2

8- ¿Cuál cree que sería un problema para la creación del área de comunicación?

	Femenino	Masculino	TOTAL
Recurso Físico	0	1	1
Recurso Monetario	9	5	14
Recurso Material	0	0	0
Recurso Humano	0	1	1

9- ¿Hace uso del correo institucional?

	Femenino	Masculino	TOTAL
Si	7	4	11
No	1	2	3
A veces	1	1	2
No me gusta	0	0	0

10- ¿Qué comunicación cree que es más importante para la Institución?

	Femenino	Masculino	TOTAL
Interna	6	6	12
Externa	0	0	0
Ninguna	0	0	0
Ambas	3	1	4

