

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“Estrategia Para El Desarrollo De La Comunicación En Medios
Digitales Del Instituto De Problemas Nacionales De La
Universidad De San Carlos De Guatemala -IPNUSAC-”**

SERGIO YEDIDÍAS SALDAÑA DOMÍNGUEZ

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, Noviembre de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“Estrategia Para El Desarrollo De La Comunicación En Medios
Digitales Del Instituto De Problemas Nacionales De La
Universidad De San Carlos De Guatemala -IPNUSAC-”**

**Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-
Licenciatura**

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Sergio Yedidías Saldaña Domínguez

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael Batres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisora de EPS

Licda. Sandra Hernández y Hernández



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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

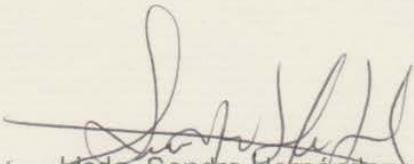
Estudiante
Sergio Yedidías Saldaña Domínguez
Carné: 200916469
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

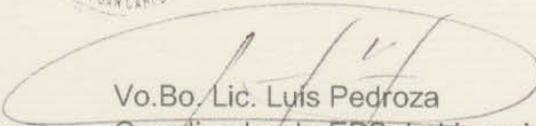
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES DEL INSTITUTO DE PROBLEMAS NACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA -IPNUSAC-".

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Sandra Hernández y Hernández
Supervisora de EPS Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

Of.Ref.IPNUSAC-037-2015
Guatemala, 30 de septiembre de 2015

Lic. Luis Pedroza

Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

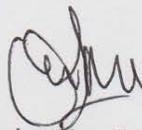
Reciba un cordial saludo de IPNUSAC, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que **Sergio Yedidías Saldaña Domínguez**, quién se identifica con DPI 2104876660101 y número de carné 200916469 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en Instituto de Problemas Nacionales de la USAC (IPNUSAC) cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del **4 de mayo** al **17 de julio** del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto **“Estrategia Para El Desarrollo De La Comunicación En Medios Digitales Del Instituto De Problemas Nacionales De La Universidad De San Carlos De Guatemala –IPNUSAC”** todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por IPNUSAC. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epeista.

En tal virtud, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.

Atentamente,



Licda. Rina Monroy
Comunicadora IPNUSAC



C.c. Archivo

502 – 2418-7679
502 – 2418-7616

Edificio S-11, Salones 100 y 103,
Ciudad Universitaria, zona 12,
Guatemala C. A.

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

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por darme vida, fuerza e inteligencia para lograr alcanzar, una a una, mis metas y jamás abandonarme aun cuando yo mismo lo hacía.

A mis padres Sergio y Nela y mi hermana Priscila, el núcleo familiar que me ha apoyado en mis decisiones y luchas personales.

A mis abuelos, los que aún me confortan con su presencia, Catalina Hernández y Guillermo Roca; y a los que ya han partido pero dejaron huella imborrable en mí, Otilia Santos y Manuel Domínguez.

A mi tío Nolo y su familia que han demostrado que sin importar que seamos una familia pequeña siempre estamos dispuestos a apoyarnos.

A mis amigos, mis cuates de toda la vida, que entre bromas siempre han estado para mí cuando los he necesitado y me han acompañado todos estos años.

A mis amigos de la U, quizás solo compartimos un par de años pero han cambiado mi vida para bien, en muchos aspectos.

Al grupo del EPS con quienes compartimos desvelos y nos ayudamos mutuamente, y especialmente a Brenda que me acompañó día a día en las prácticas y me soportó cuando el estrés me consumía.

A la ECC que durante los últimos años fue mi formadora, en donde aprendí tantas cosas, tanto académicas como de la vida y mi supervisora la Licda. Sandra.

Al IPNUSAC que me dio la oportunidad de trabajar y aportar en lo que pudiera dentro de su maravilloso equipo de trabajo y especialmente a la Licda. Rina que con su guianza facilitó el proceso.

Y a la USAC, mi segunda casa, será para siempre parte de mi ser.

INDICE

RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	X
JUSTIFICACIÓN.....	XI
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO.....	2
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	2
1.1.1. Objetivo General	2
1.1.2. Objetivos Específicos	2
1.2. LA INSTITUCIÓN (nombre)	2
1.2.1. Ubicación Geográfica	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	3
1.2.3. Antecedentes o Historia	3
1.2.4. Departamentos o Dependencias	6
1.2.5. Misión	9
1.2.6. Visión	9
1.2.7. Objetivos Institucionales	9
1.2.8. Público Objetivo	10
1.2.9. Organigrama	11
1.3. METODOLOGÍA	12
1.3.1. Descripción del Método	12

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	12
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	13
1.4. RECOPIACION DE DATOS	14
1.4.1. Ficha de las entrevistas	14
1.4.2. Resultado de las entrevistas	15
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados	17
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	19
1.5.1. Fortalezas	19
1.5.2. Oportunidades	19
1.5.3. Debilidades	20
1.5.4. Amenazas	20
CAPÍTULO II	
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	22
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	22
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	23
2.2.1. Objetivo General	23
2.2.2. Objetivos Específicos	39
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	24
2.4. MENSAJE	24
2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN	25

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	27
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	27
3.1.1. Financiamiento	27
3.1.2. Presupuesto	27
3.1.3. Beneficiarios	28
3.1.4. Recursos humanos	28
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	29
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS	30
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	40
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	41
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES	48
GLOSARIO DE TÉRMINOS	49
BIBLIOGRAFÍA Y EGRAFÍA	50
ANEXOS	52
Transcripción completa de las Entrevistas	52
Fotografías	59

RESUMEN

Nombre de la institución:

Instituto de Problemas Nacionales de la Universidad de San Carlos de Guatemala (IPNUSAC)

Nombre del proyecto:

“Estrategia Para El Desarrollo De La Comunicación En Medios Digitales Del Instituto De Problemas Nacionales De La Universidad De San Carlos De Guatemala – IPNUSAC-”

Objetivos del proyecto:

Objetivo General:

La finalidad principal del plan estratégico consiste en reforzar y mejorar las herramientas que son los medios digitales y complementar la comunicación externa del IPNUSAC.

Objetivos específicos:

- Atraer nuevos segmentos del público objetivo mediante la actualización de las plataformas virtuales.
- Ampliar el impacto de los mensajes en medios digitales a fin de posicionar al IPNUSAC dentro de la población académica del país.
- Establecer y proponer sistemas de información digitales en vistas al futuro del instituto.

Sinopsis:

Dada la importancia de los medios de comunicación digitales se focalizó la investigación inicial en estos, dentro del sistema comunicacional del IPNUSAC, mostrando deficiencias en el manejo de mensajes e implementación de un plan específico; se procedió a crear estrategias para dichos medios y se implementaron buscando extender el alcance de la información a nuevos segmentos de la población.

INTRODUCCIÓN

El mundo vive actualmente inmerso en las nuevas tecnologías de la información, la informática y por consiguiente, la red mundial del internet ha pasado a ocupar un lugar primordial en la comunicación. Dado el rápido avance de estas tecnologías, es común encontrar que, tanto personas como organizaciones, queden rezagadas en *conectarse*; de ahí la temática principal de este proyecto, en donde la investigación, planificación y ejecución se enfocan primordialmente en la comunicación por medios digitales en el caso particular del Instituto de Problemas Nacionales de la Universidad de San Carlos de Guatemala (IPNUSAC).

Los sistemas de comunicación digital son, por definición, sistemas en los cuales la información análoga generada por un emisor es codificada mediante una secuencia digital para ser transmitida hacia un receptor que utilizará un decodificador para recibir el mensaje. (Gallager, 2006). Se puede simplificar afirmando que la comunicación digital es aquella por la cual transmitiremos texto, imágenes, audio y demás material interactivo utilizando medios tecnológicos digitales¹.

Se trabaja con los principales ejemplos de la comunicación digital en el presente, tales como páginas web, tanto institucionales como de *redes sociales*; siendo estos los principales fundamentos de la comunicación digital que tiene tanto auge en nuestros días y por consiguiente como comunicadores completos debemos manejarlos en todos sus aspectos.

Asimismo, dado que los medios digitales no son apartados, sino que incluyen con otros sistemas de comunicación de la clase de relaciones públicas o incluso, comunicación institucional interna, se abarcan estos temas como complementos en la estrategia comunicacional.

¹ La definición de “comunicación digital” es personal, pero fundamentada en la definición proporcionada por Gallager (2006).

JUSTIFICACIÓN

“Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados”. (Nieves Cruz, 2006)²

A continuación se presenta un proyecto de comunicación, que se da con motivo de cubrir deficiencias que por diferentes razones no habían podido ser subsanadas. Desde el diagnóstico inicial hasta la rendición del informe de actividades realizadas se procuró siempre el beneficio de la institución que dio acogida al EPS (IPNUSAC), así como de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ya que sin la cooperación de ambas no habría podido llevarse a cabo tal empresa.

El dicho reza “la práctica hace al maestro” y siguiendo esos lineamientos, es que se busca que el nuevo profesional adquiera experiencia laboral previa a integrarse al mercado, para lo cual el Ejercicio Profesional Supervisado cobra vital importancia dentro del proceso de graduación.

En la culminación de una carrera universitaria, se busca realizar proyectos que sean significativos tanto para el estudiante que egresa como para quien reciba su ayuda. Aún más imperante se vuelve esta situación cuando, como en el caso presente, la Universidad trabaja con fondos públicos. Por tal razón, es que el Ejercicio Profesional Supervisado fue el elegido como sistema de graduación a fin de retribuir al pueblo y a la Universidad.

² Definición tomada de <http://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Determinar el estado actual de la comunicación en medios digitales del Instituto de Problemas Nacionales de la Universidad de San Carlos.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio profundo del estado de los medios informáticos (página web, redes sociales, correo electrónico, etc.)
- Conocer la percepción de los encargados de la difusión de mensajes por dichos medios en cuanto a su eficacia.
- Elaborar un plan de comunicación enfocado a mejorar el impacto de la información transmitida mediante medios de comunicación virtuales.

1.2. INSTITUTO DE PROBLEMAS NACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA (IPNUSAC)

1.2.1. Ubicación Geográfica

Está ubicado en el Edificio S11, oficina 100. Ciudad Universitaria, zona 12, 01012-Ciudad de Guatemala, Guatemala

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

El Instituto identificará, evaluará y propondrá la realización de alianzas estratégicas con actores clave, para la formulación de las políticas públicas, iniciativas de ley, pronunciamientos y demás propuestas de interés nacional. En concordancia con su carácter de universidad pública, sus alianzas prioritarias se darán con el Estado, las distintas instituciones que lo conforman, ejerciendo su autonomía en función de su capacidad propositiva y de crítica. De igual forma, se establecerán relaciones con otros sujetos de pensamiento, nacionales e internacionales, para profundizar sus capacidades de análisis y propuesta, así como para compartir su producción académica.¹

IPNUSAC mantiene lazos de cooperación con organizaciones e instituciones como: PRODESA, ACCESA, URL, FLACSO, OAG, SEGEPLAN, ASIES, DIGI, G4 y la Universidad Lanús de Argentina, entre las más importantes.

1.2.3. Antecedentes o Historia

El Instituto de los Problemas Nacionales (IPNUSAC), surge tras la aprobación del Consejo Superior Universitario el 24 de septiembre de 2008, según el punto SEXTO, inciso 6.3 del acta No. 23-2008. Fundada el 1 de febrero de 2009.

El Instituto de los Problemas Nacionales (IPNUSAC), surge tras la aprobación del Consejo Superior Universitario el 24 de septiembre de 2008, según el punto SEXTO, inciso 6.3 del acta No. 23-2008. Fundada el 1 de febrero de 2009.

Es una instancia académica, inter, multi y transdisciplinaria, asesora del Consejo Superior Universitario y de Rectoría, en la responsabilidad constitucional que tiene la USAC de cooperar en el "estudio y solución de los problemas nacionales".²

¹ Las alianzas estratégicas están consideradas una parte fundamental para el desarrollo del IPNUSAC en su marco estratégico.

² Tomado del documento constitutivo (2009)

Iniciativas de ley y políticas públicas

El IPNUSAC es un recurso de la Universidad para formular iniciativas de Ley y promover el diseño de políticas públicas incluidas en su agenda de trabajo: medio ambiente y desarrollo rural, universalización de la salud y mejoramiento educativo, participación ciudadana, seguridad, justicia y gobernanza, modelo económico y derechos económicos, sociales y culturales, innovación y transferencia tecnológica a los circuitos empresariales de pequeña escala.

Incidencia

Sustentados en investigaciones académicas de la USAC y con la colaboración de profesionales y estudiantes avanzados de distintas disciplinas, facultades, escuelas y centros regionales, el IPNUSAC es un canal de incidencia mediante gestión directa en las instituciones estatales, y ante diversos tomadores de decisión en los campos políticos económico y social. Prioriza estrategias de incidencia en alianza con instituciones académicas y civiles especializadas, y somos un recurso técnico de las autoridades universitarias que forman parte de coaliciones como el Grupo de los Cuatro (G4).

Debate

Constituye un centro de reflexión y opinión sobre los problemas nacionales, participando en el debate a través de los medios de comunicación (entrevistas, declaraciones, artículos), foros, seminarios, conferencias y talleres; además impulsamos publicaciones periódicas como la *Revista Análisis de la Realidad Nacional* (versión digital cada quince días e impresa cada trimestre), en la cual colaboran académicos nacionales e internacionales, y el Informe sobre el Estado de la Nación (ISEN).

Formación

Organiza y apoya diversas maneras de formación y capacitación en materia de análisis de los procesos sociopolíticos de Guatemala. Los diplomados y cursos especializados priorizan a congresistas y sus asesores, periodistas y formadores de

opinión, así como asociaciones civiles y gremiales y jóvenes en diversas regiones del país.

Identidad del Instituto

La identidad fundamental del IPNUSAC, está definida por la incidencia que la USAC debe tener en la realidad nacional. Su rol se debe cumplir recurriendo al conocimiento que se ha producido al interior de la Carolina o fuera de ella y, cuando fuere necesario, implementar la investigación propia.

Es una instancia académica, inter, multi y transdisciplinaria, asesora del Consejo Superior Universitario y de Rectoría, en la responsabilidad constitucional que tiene la USAC de cooperar en el "estudio y solución de los problemas nacionales".³

Iniciativas de ley y políticas públicas

El IPNUSAC es un recurso de la Universidad para formular iniciativas de Ley y promover el diseño de políticas públicas incluidas en su agenda de trabajo: medio ambiente y desarrollo rural, universalización de la salud y mejoramiento educativo, participación ciudadana, seguridad, justicia y gobernanza, modelo económico y derechos económicos, sociales y culturales, innovación y transferencia tecnológica a los circuitos empresariales de pequeña escala.

Incidencia

Sustentados en investigaciones académicas de la USAC y con la colaboración de profesionales y estudiantes avanzados de distintas disciplinas, facultades, escuelas y centros regionales, el IPNUSAC es un canal de incidencia mediante gestión directa en las instituciones estatales, y ante diversos tomadores de decisión en los campos políticos económico y social. Prioriza estrategias de incidencia en alianza con instituciones académicas y civiles especializadas, y somos un recurso técnico de las autoridades universitarias que forman parte de coaliciones como el Grupo de los Cuatro (G4).

³ Tomado del documento constitutivo (2009)

Debate

Constituye un centro de reflexión y opinión sobre los problemas nacionales, participando en el debate a través de los medios de comunicación (entrevistas, declaraciones, artículos), foros, seminarios, conferencias y talleres; además impulsamos publicaciones periódicas como la *Revista Análisis de la Realidad Nacional* (versión digital cada quince días e impresa cada trimestre), en la cual colaboran académicos nacionales e internacionales, y el Informe sobre el Estado de la Nación (ISEN).

Formación

Organiza y apoya diversas maneras de formación y capacitación en materia de análisis de los procesos sociopolíticos de Guatemala. Los diplomados y cursos especializados priorizan a congresistas y sus asesores, periodistas y formadores de opinión, así como asociaciones civiles y gremiales y jóvenes en diversas regiones del país.

Identidad del Instituto

La identidad fundamental del IPNUSAC, está definida por la incidencia que la USAC debe tener en la realidad nacional. Su rol se debe cumplir recurriendo al conocimiento que se ha producido al interior de la Carolina o fuera de ella y, cuando fuere necesario, implementar la investigación propia.

1.2.4. Departamentos o Dependencias

La estructura organizativa del Instituto consiste en:

- Dirección
- Departamento: Técnico Administrativo
- Divisiones:

El IPNUSAC tiene ocho áreas de trabajo:⁴

- **Educación:** Es el área encargada del análisis, estudio y comprensión de la problemática educativa nacional, responsable de elaborar propuestas para la solución de los problemas relacionados con el sistema educativo. Tiene igualmente como función fundamental el planteamiento de procesos de intercambio, reflexión, estudio y diseño de nuevas propuestas paradigmáticas, de modelos educativos incluyentes, pertinentes a una nación multicultural, multiétnica y multilingüe, que promuevan la equidad y la calidad educativa pertinente y transformadora.
- **Salud y Seguridad Social:** Es el Área del Instituto responsable por la vigilancia y estudio de la situación de salud y seguridad social del país, en lo relativo a sus determinantes, efectos y manifestaciones, con visión integral, prospectiva, transdisciplinaria, intercultural y genérica, para fundamentar y orientar racionalmente la generación de propuestas y acciones de incidencia política –entre otras-, que contribuyan al mejoramiento sistemático de la salud de todos los guatemaltecos y guatemaltecas, con equidad, oportunidad, calidad y cobertura universal con servicios de salud y seguridad social.
- **Socio-Política:** Es el Área encargada de estudiar la realidad socio política prevaleciente en el país, en la región y en el mundo, a efecto de contribuir a que la USAC haga propuestas dirigidas a fortalecer el Estado, el sistema político y de partidos políticos y, en general, a profundizar la democracia, robusteciendo su dimensión representativa, en estrecha relación con el desarrollo de su dimensión participativa, para que el poder político esté cada vez más en condiciones de impulsar el desarrollo nacional, integralmente concebido, entendiendo que la profundización de la democracia en Guatemala supone, necesariamente, superar la exclusión racista que lo ha caracterizado, así como su carácter patriarcal.

⁴ La descripción de cada área de trabajo es tomada del documento “Divisiones Creadas”, (2008)

- **Desarrollo Rural Integral:** Es el Área encargada de analizar la situación prevaleciente en los territorios rurales del país, en función de hacer propuestas que permitan alcanzar su desarrollo integral, teniendo como centro del mismo el desarrollo humano de las poblaciones que lo habitan. Este análisis deberá contribuir a la elaboración de un Plan General para el desarrollo integral del país, así como a la formulación de propuestas de políticas públicas para resolver los problemas concretos que coyunturalmente se manifiesten.
- **Socio-Económica:** El área Socio-Económica del Instituto es la encargada de realizar el análisis y estudio de la problemática económica y social del país, así como del impacto en el bienestar de la sociedad y el acceso a los satisfactores básicos y fundamentales necesarios para su propia existencia, enfatizando aquellos aspectos relevantes, como los niveles de pobreza y exclusión social, empleo e ingresos, en aras de que la Universidad de San Carlos coadyuve a la formulación de un Plan General de Desarrollo y de las propuestas específicas, necesarias para el desarrollo y transformación del país.
- **Justicia y Seguridad Ciudadana:** Es el área encargada de promover el estudio y análisis del sistema de justicia y la seguridad ciudadana del país para proponer soluciones a esta problemática nacional.
- **Innovación científica y tecnológica:** Es el área encargada del estudio de la innovación científica en función de la investigación y la innovación tecnológica para contribuir a fortalecer nuestra competitividad sistémica, de cara a la inserción ventajosa en la mundialización y al desarrollo de un mercado interno ampliado.

- **Socio ambiental:** Dentro del IPNUSAC es la división encargada de planificar, estudiar, coordinar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas con aspectos socio ambientales.

Cada una de esas áreas está a cargo de profesionales especializados y de amplia experiencia. El Instituto cuenta con una unidad administrativa y financiera, y la conducción está a cargo de una Coordinación General.

1.2.5. Misión

Contribuir a que la Universidad de San Carlos (USAC) cumpla con el mandato Constitucional de cooperar en el estudio y la solución de los problemas nacionales, a través de investigaciones científicas, propuestas institucionales y debates públicos.

1.2.6. Visión

Es la unidad académica que contribuye de manera eficaz y eficiente a que la USAC cumpla con el mandato Constitucional de cooperar en el estudio y solución de los problemas nacionales, promoviendo un Estado social y democrático de derecho, en un clima de libertad, respeto y pluralidad.

1.2.7. Objetivos Institucionales

Objetivo general del IPNUSAC

Ser una instancia dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que facilite el cumplimiento del mandato que la Constitución le establece en su Artículo 82, referido a la promoción de la investigación en todos los campos y la cooperación

en el estudio y solución de los problemas nacionales, en beneficio del desarrollo integral de la sociedad.⁵

Objetivos específicos del IPNUSAC

- Contribuir a articular y cohesionar los distintos esfuerzos de la USAC, que tengan como eje la incidencia en temas de interés nacional, con el fin de lograr el posicionamiento institucional de forma coordinada y oportuna.
- Contribuir a la solución de la problemática nacional y al desarrollo integral del país, en áreas estratégicas tales como la educación, salud, seguridad social, vivienda, empleo, medio ambiente, desarrollo rural, seguridad ciudadana y fortalecimiento del Estado de Derecho en Guatemala.
- Promover y facilitar el ejercicio de la facultad de iniciativa de ley que tiene la Universidad de San Carlos por disposición constitucional, en beneficio del desarrollo social.
- Lograr la incidencia de la Universidad de San Carlos en las políticas públicas de gobierno, así como una participación y representación activa y eficiente en la búsqueda de soluciones de los problemas nacionales.

1.2.8. Público Objetivo

El IPNUSAC es un centro dedicado al análisis de los temas de actualidad en el país, así mismo fomenta el intercambio de conocimientos, la opinión y propuesta a las problemáticas sociales. El conocimiento que proviene de este instituto está dirigido en primer lugar a la comunidad académica, principiando por catedráticos y estudiantes de las aulas universitarias, llegando también a los profesionales que ejercen un papel en la sociedad; las instituciones gubernamentales y entidades nacionales e internacionales también son objetivo para este instituto.

⁵ Los objetivos, tanto generales como específicos son tomados del documento constitutivo (2009).

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

Para la consecuente investigación se utilizara el método de análisis inductivo, procurando una metodología cualitativa en la recolección e interpretación de datos. (Piloña Ortiz, 2008)⁶

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

Dada la naturaleza cualitativa de la investigación se priorizarán las técnicas:

- **Documentación:**

La lectura será la principal protagonista dentro de esta técnica, donde se investigará a profundidad los documentos relacionados al instituto, buscando obtener información fidedigna de la historia y trabajo que realiza la organización objeto de estudio.

- **Observación Científica:**

Principal técnica a utilizar, será directa participante, para lo cual serán necesarias ciertas herramientas tales como el cuaderno de notas, computador y grabadora. Todo esto siendo individual, de campo y planificada u ocasional.

- **Entrevista:**

Esta técnica se utilizará en sus diversas variantes dependiendo de las circunstancias: podrá ser estructurada o libre. Según su tipo será necesario realizar entrevistas focalizadas, repetidas y profundas.

⁶ La metodología se basa en los esquemas planteados por Piloña (2008).

1.3.3. Cronograma del Diagnostico

A continuación se presentan la calendarización de las actividades a realizar durante el proceso de diagnóstico comunicacional.

Febrero 2015

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4 Solicitud de EPS a encargada de comunicación de IPNUSAC, Licda. Rina Monroy	5	6 Entrega de carta de aceptación de parte del Instituto	7
8	9 Primera visita al instituto, recopilación de datos a través de la Licda. Monroy	10 Fase de Observación: Interacción con trabajadores del IPNUSAC e investigación documental	11 Fase de Observación: Interacción con trabajadores del IPNUSAC e investigación documental	12 Fase de Observación: Interacción con trabajadores del IPNUSAC e investigación documental	13 Fase de Observación: Interacción con trabajadores del IPNUSAC e investigación documental	14
15	16 Realización de entrevistas a personas de interés dentro del IPNUSAC	17 Realización de entrevistas a personas de interés dentro del IPNUSAC	18 Realización de entrevistas a personas de interés dentro del IPNUSAC	19 Realización de entrevistas a personas de interés dentro del IPNUSAC	20 Realización de entrevistas a personas de interés dentro del IPNUSAC	21
22	23 Redacción de diagnóstico, transcripción y análisis de datos recopilados.	24 Redacción de diagnóstico, transcripción y análisis de datos recopilados.	25 Redacción de diagnóstico, transcripción y análisis de datos recopilados.	26 Redacción de diagnóstico, transcripción y análisis de datos recopilados.	27 Redacción de diagnóstico, transcripción y análisis de datos recopilados.	28

1.4. RECOPIACION DE DATOS

1.4.1. Ficha de las entrevistas

De anterioridad a la ejecución de las entrevistas, se buscaron los personajes que más relación y conocimiento de la comunicación digital del instituto tendrían. Algunos de estos no pudieron ser entrevistados debido a su agenda o ausencia por motivos médicos. Los siguientes son quienes sí pudieron atender a los cuestionamientos a tiempo.

Nombre de la entrevistada	Puesto en IPNUSAC	Objetivos de las entrevistas
Licda. Rina Monroy	Comunicadora, encargada del área de comunicación.	Conocer la percepción de los trabajadores acerca de la imagen institucional y la comunicación organizacional. Medir la participación y conocimiento de los trabajadores sobre los medios digitales con los que cuenta IPNUSAC.
Lourdes Fuentes	Community Manager de IPNUSAC (Abril, 2013- Noviembre, 2014)	
Jaqueline Rodríguez	Estadígrafa	Detectar debilidades en la comunicación, vistas desde dentro del instituto.

1.4.2. Resultado de las entrevistas

Las entrevistas, buscando siempre conocer un punto de vista objetivo acerca de la temática de comunicación digital, arrojaron diversos datos de calidad así como un aporte significativo en cuanto a propuestas de proyectos de desarrollo se refiere.

A continuación se presenta cada entrevistado y las conclusiones particulares que se extrajeron de su respectiva entrevista.⁷

Licda. Rina Monroy: Con la profesional encargada del área de comunicación se realizaron hasta tres entrevistas siendo estas, una de carácter estructurada, mientras que las otras dos libres, donde pudo no sólo dar su punto de vista acerca de la imagen del instituto, la efectividad de la comunicación en sus diferentes ramas y otros temas, sino que además propuso lo que según su experiencia eran las mayores debilidades y al mismo tiempo las posibles soluciones que se podrían implementar para solucionarlas.

Así, las conclusiones que se extraen de los diálogos mantenidos con ella son:

- La imagen institucional esta fortalecida en los medios de comunicación a nivel nacional pero dentro de la Universidad es muy pobre.
- El manejo de medios digitales no satisface las demandas del grupo objetivo y se pierde el alcance que podrían tener.
- El principal elemento por el que es conocido el instituto es la Revista “Análisis de la Realidad Nacional”, cuya distribución es muy deficiente.

Lourdes Fuentes: Al ser la encargada durante al año pasado del manejo de los medios cibernéticos, Lourdes posee información de primera mano acerca del uso y desarrollo que han tenido estos medios. Según su perspectiva, durante su tiempo en el puesto de *community manager* se percibió un importante crecimiento en la página web y redes sociales, sin embargo, al analizar los sitios web personalmente no se nota tal crecimiento.

⁷ Las entrevistas completas son transcritas en el Anexo I

Las conclusiones más relevantes que se extrajeron de su entrevista fueron:

- Es necesario mantener una estrategia de webmarketing para continuar con el desarrollo de las redes sociales.
- Es importante que exista alguien dedicado exclusivamente a la tarea de administrar los medios digitales.
- La actualización de contenidos debe hacerse con periodicidad para mantener al grupo objetivo y atraer nuevo.

Jaqueline Rodríguez: Una de las personas más activas en el instituto, encargada de muchas tareas y en constante contacto con la comunicación exterior, proporcionó su punto de vista respecto a la situación comunicacional actual en la entrevista que produjo los siguientes resultados:

- Una limitante importante en el desarrollo de mejor comunicación es la falta de presupuesto para tal propósito, la Lcda. Monroy es la única que se encarga de esa tarea y no se da abasto.
- Los analistas del instituto son conocidos en los medios gracias a entrevistas y notas donde son presentados pero en otros ámbitos o grupos a los que se quisiera llegar no se tiene el impacto suficiente.
- El único atractivo de los medios digitales es la publicación de la revista Análisis de la Realidad Nacional, hace falta más interactividad y dinámica en los portales y mensajes.

1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados

Temática	Licda. Rina Monroy	Lourdes Fuentes	Jaqueline Rodríguez	Análisis de respuestas
Imagen institucional	IPNUSAC es reconocido y respetado en círculos exteriores a la universidad pero casi no es conocido dentro de la misma.	La información que genera el instituto es de interés general, pero no se llega a toda la población debido a la falta de segmentación del grupo objetivo.	Los medios de comunicación nacionales ven al IPNUSAC como una fuente confiable, sin embargo en la Universidad es escaso el reconocimiento que tiene.	La comunicación ha sido efectiva en círculos a nivel nacional, no siendo así en la propia Universidad donde la población alcanzada, aun es poca.
Medios digitales	Falta de actualización en la información y poca interacción causan que el potencial de los medios digitales sea desperdiciado.	Es necesaria la implementación permanente de una estrategia de comunicación específica a estos medios y de alguien encargado de aplicar dicha estrategia, para lograr las	Los medios digitales no presentan de manera correcta el material que, de otra manera, sería atractivo para el grupo objetivo y eso los vuelve ineficaces en	Los medios digitales se encuentran desactualizados y los mensajes no alcanzan el público deseado, por lo cual es necesaria una transformación en la forma de manejarlos.

		metas deseadas.	su labor.	
<p>Debilidades comunicacionales/ Soluciones</p>	<p>No se llega al grupo universitario que en gran parte, es de los más importantes para el IPNUSAC, se requiere hacer un cambio en la estrategia comunicacional para llegar a este público.</p>	<p>La actualización constante es necesaria en medios digitales y debe revisarse que todos los aspectos de la imagen institucional, incluidos los analistas, participen de esta estrategia.</p>	<p>La falta de comunión entre medios digitales y otros, así como la poca innovación, causa un pobre rendimiento que se ve reflejado en el escaso interés del público, universitario principalmente.</p>	<p>El poco impacto dentro de la Universidad, en la población estudiantil, el poco aprovechamiento del potencial que los medios digitales ofrecen para este objetivo son las principales debilidades. La innovación, mayor involucramiento y nuevas estrategias parecen ser la solución.</p>

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas

- El trabajo realizado por los analistas, que son la base del instituto, es reconocido ampliamente en contextos académicos, políticos, comunicacionales a nivel nacional e incluso internacional.
- El material que produce el IPNUSAC es de gran interés para la población guatemalteca y en particular para aquellos que están desarrollándose en una carrera profesional.
- La revista Análisis de la Realidad Nacional es la publicación que ha fortalecido en mayor manera la imagen institucional y es un referente en cuanto a estudios de tema de actualidad se refiere.

1.5.2. Oportunidades

- Los medios digitales ya existen y tienen una cantidad considerable de suscriptores los cuales podrían incrementar de utilizar otros acercamientos al grupo objetivo.
- La distribución de la revista es el principal atractivo del IPNUSAC, podría utilizarse como plataforma para promocionar al instituto.
- Las alianzas que posee con organismos académicos y de carácter gubernamental pueden ser aprovechadas para expandir el alcance de los mensajes.

1.5.3. Debilidades

- La falta de aprovechamiento del potencial de los medios digitales provoca una pérdida de alcance de los mensajes que de otra manera servirían en la mejora de la imagen institucional.
- Dentro de la organización del IPNUSAC el área de comunicación está confinado a una persona que no puede saciar las necesidades comunicacionales del instituto por si sola.

1.5.4. Amenazas

- La falta de recursos económicos es un factor que afecta directamente la comunicación del instituto provocando un deterioro de los avances que se han logrado en este ámbito.
- La presentación de los mensajes salientes del IPNUSAC, incluida la revista Análisis de la Realidad Nacional, es poco amigable al receptor y estos mensajes carecen de elementos que atraigan la atención de potenciales interesados.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

El departamento de comunicación del Instituto de Problemas Nacionales de la Universidad de San Carlos surge en conjunto con el propio Instituto a partir de la aprobación del Consejo Superior Universitario, el 24 de septiembre de 2008.

La visión del departamento es “Divulgar los estudios, análisis y propuestas del IPNUSAC a través de medios escritos, televisivos, radiales y electrónicos; así como entre otras entidades académicas, de investigación, sociales, políticos, económicas, empresariales, formadores de opinión pública, líderes indígenas, agencias de cooperación internacional que le permitirán consolidar alianzas estratégicas”.⁸

Los objetivos que pretende alcanzar el departamento, mediante estrategias comunicacionales son:

- Contribuir al debate nacional e internacional sobre la relación entre análisis e investigación y políticas públicas.
- Generar espacios de incidencia y vinculación del Instituto de los Problemas Nacionales dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala y en lo externo, para abrir espacios de reflexión, participación y promoción de las diferentes áreas de análisis.
- Fomentar las relaciones académicas y alianzas estratégicas del Instituto de los Problemas Nacionales con organizaciones del ámbito nacional e internacional.

⁸ La visión del departamento es tomado de su agenda estratégica.

- Promover el intercambio y la producción de conocimiento a través de participación en medios de comunicación, redes sociales, de investigación, políticas.
- Generar conciencia en la sociedad sobre el rol del Estado y el cumplimiento de sus deberes con los ciudadanos que sea eficaz y logre la construcción de un desarrollo sustentable, equitativo y en paz.

Recientemente, los esfuerzos de comunicación se han basado principalmente en relaciones públicas, con atención a los medios masivos e instituciones con las cuales se mantienen lazos de alianza. La creación de espacios de discusión en forma de foros, debates o mesas redondas es también una parte fundamental en la comunicación externa del instituto.

El monitoreo de medios y la retroalimentación de medios digitales están considerados también dentro de la estrategia comunicacional, teniendo estos una categoría inferior dentro de las prioridades.

Un canal de comunicación muy relevante en la actualidad para el Instituto de Problemas Nacionales es la revista Análisis de la Realidad Nacional, en la cual se recopila el trabajo de los analistas así como también investigaciones científicas relacionadas con el acontecer nacional.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

La finalidad principal del plan estratégico consiste en reforzar y mejorar las herramientas que son los medios digitales y complementar la comunicación externa del IPNUSAC.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Atraer nuevos segmentos del público objetivo mediante la actualización de las plataformas virtuales.
- Ampliar el impacto de los mensajes en medios digitales a fin de posicionar al IPNUSAC dentro de la población académica del país.
- Establecer y proponer sistemas de información digitales en vistas al futuro del instituto.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

La comunidad académica en primer lugar, principiando por catedráticos y estudiantes de las aulas universitarias, llegando también a los profesionales que ejercen un papel en la sociedad; las instituciones gubernamentales y entidades nacionales e internacionales también son objetivo para este instituto. Así también dada la naturaleza general de la temática tratada en el instituto, la población en su totalidad debe ser incluida como objetivo.

2.4. MENSAJE

La identificación académica del Instituto de Problemas Nacionales, la fuerte relación con la ideología de la Universidad de San Carlos y el manejo de los analistas de la temática relacionada a los problemas actuales de la sociedad guatemalteca, lo dirigen hacia un público con nivel de educación medio y superior; particularmente, el segmento estudiantil de la propia Universidad de San Carlos representa el principal objetivo en este plan.

Por lo tanto, el mensaje debe transmitir la ideología de la Universidad que es a su vez la del Instituto, enfocada en esta ocasión hacia la población joven, que se desempeña en el ámbito universitario y empieza su vida laboral.

El mensaje debe llamar la atención y se logrará utilizando un tono enérgico que motive y anime a la juventud, en este caso, a involucrarse mediante la identificación con Guatemala en primer lugar y la Universidad en segundo. Así la base conceptual del mensaje sería la siguiente:

“Infórmate, involúcrate en tu nación”.

2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Actualización y crecimiento de plataformas web

- Modernización de la interfaz del sitio en línea.
- Supervisión y actualización constante con artículos noticiosos generados del Instituto.
- Monitoreo constante de redes sociales.
- Aumento de publicaciones e interacciones al público segmentado.
- Innovación y variación de contenidos para seguidores.

Comunicación Interna

- Campaña de integración en trabajadores
- Aplicación a redes sociales

Divulgación de Eventos

- Creación de invitaciones virtuales
- Propagación de anuncios informativos
- Cobertura fotográfica de eventos
- Interacción con invitados en redes sociales

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES DEL INSTITUTO DE PROBLEMAS NACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA –IPNUSAC-”

3.1.1. Financiamiento

Para la realización del plan de comunicación planteado, el financiamiento en su mayor parte, estuvo a cargo del propio epesista, quien corrió con los gastos de transporte, alimentación y utilización de equipo electrónico necesario. Dada la naturaleza del proyecto, la utilización de otros recursos casi no fue necesaria, pero en dado caso, el IPNUSAC corrió con dichos gastos, entiéndase: impresiones, material de oficina, etc.

3.1.2. Presupuesto

4. Descripción	Producto	Costo	Subtotal
Diseño Gráfico	Servicio de diseño gráfico e impresiones	Q. 800	Sin costo
Crecimiento en redes sociales	Servicio de community management (dos meses)	Q. 8,000	Sin costo
Promoción Eventos	Producción Audiovisual, fotografía	Q. 1,500	Sin costo
Comunicación	Asesoría comunicación interna/externa	Q. 5,000	Sin costo
Gastos personales varios	Transporte, alimentación	Q. 1,500	Q. 1,500
		Total:	Q. 1,500

Los elementos que en el subtotal muestran que no tuvieron costo fueron servicios prestados por el epesista que no se cobraron.

3.1.3. Beneficiarios

El primer beneficiado por los servicios prestados durante las prácticas profesionales fue el IPNUSAC, que recibió asistencia humana de parte del epesista durante tres meses en diferentes áreas de la comunicación, siendo estas: comunicación interna, comunicación para el desarrollo, comunicación digital, investigación hemerográfica, producción audiovisual, fotografía y diseño gráfico.

Dada la naturaleza universal de la comunicación digital, que fue el elemento central del proyecto, se puede afirmar que toda la comunidad de seguidores en internet también se vieron beneficiados por el trabajo del epesista, al percibir los mensajes que, en ánimo informativo y académico se compartían.

Por último, pero no menos importante, el propio epesista; quien a base de la vivencia personal y el involucramiento con el equipo de trabajo del IPNUSAC, vio el aumento de su experiencia profesional en el ámbito comunicacional.

3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Puesto	Actividad
Licda. Rina Monroy	Comunicadora IPNUSAC	Supervisión y guianza de proyecto.
Brenda Mejía	Epesista ECC	Cooperación en elaboración de proyecto.
Luis Assardo	Web Master IPNUSAC	Cooperación en elaboración de proyecto.

María del Rosario González	Diseñadora Gráfica	Apoyo con material gráfico.
Dr. Edgar Gutiérrez	Coordinador General IPNUSAC	Aprobación de proyecto.
Licda. Diana Herrera	Profesional Administrativa	Supervisión de proyecto, coordinación con personal.
Jacqueline Rodríguez	Estadígrafa	Fuente de información y apoyo con material.
María de los Ángeles de Tejeda	Oficinista	Apoyo humano y material.
Jazmín Díaz	Oficinista	Apoyo humano y material.
Dr. Adrián Chávez	Jefe de división de Salud y Seguridad Social	Cooperación en creación de video para aniversario.
Vilma Peláez	Oficinista	Apoyo humano y material.
Yoni Colindres	Mensajero	Apoyo logístico.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

Físicamente, el proyecto se realizó en la ciudad de Guatemala, en las oficinas del IPNUSAC, localizadas en el edificio S11 del campus central de la Universidad de San Carlos. Para la labor fotográfica se expandió al resto de la ciudad, contemplando principalmente, la zona uno capitalina.

Gracias al alcance virtual que permite la web, también se pudo llegar mediante mensajes comunicacionales a la población guatemalteca a nivel nacional e internacional.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

3.2.3. Manejo de plataformas web (Community Management)

Como parte del plan comunicacional presentado anterior a la realización de las prácticas supervisadas, se planteaba una estrategia para el crecimiento en redes sociales y otros medios digitales.

Los principales elementos a incluir en este apartado son Facebook y Twitter, principalmente y el sitio web ipn.usac.edu.gt, así como el correo electrónico ipnusac@gmail.com en menor manera.

Objetivo general:

Maximizar el alcance del IPNUSAC en medios digitales.

Objetivos específicos:

- Actualización y control de plataformas virtuales y publicaciones.
- Complementar comunicacionalmente otros medios utilizados exteriormente.
- Atraer nuevas personas a la labor realizada en el Instituto.

Público Objetivo:

Primordialmente, población académica, incluyendo a catedráticos, estudiantes y administrativos de las universidades de Guatemala, con enfoque principal en la USAC. En segundo plano, población en general del país, involucrada políticamente en la actualidad nacional.

Acciones en Manejo de Redes Sociales

Dada la situación en la que se encontraban los medios digitales, que habían sido descuidados y abandonados, se contaba con un número reducido de seguidores en redes sociales y aun menor de interacciones con el material publicado por el Instituto en sus sitios web.

Por lo tanto, la primera acción que se llevó a cabo fue unificar y enlazar los medios digitales para tener mayor relación y coherencia entre ellos. El compañero Luis Assardo había avanzado en este sentido, unificando con otras dos páginas existentes del IPNUSAC que unidas a la principal dieron como resultado un conjunto de alrededor de seis mil fans.

La segunda acción a realizar fue la actualización de las páginas, en el aspecto visual, informativo y de organización. El primer paso fue modernizar la imagen que se presentaba al público. Posteriormente, en el aspecto técnico de programación de la página web ipn.usac.edu.gt, se contó con el apoyo de Luis Assardo quién reprogramó el código del sitio a uno con aspecto más moderno.

Una vez fueron actualizados los perfiles y portales, se dio inicio al proceso de conexión con los seguidores, mediante el incremento de publicaciones segmentadas en los temas que aborda el IPNUSAC. Se tomó como principal referente para este objeto, la revista Análisis de la Realidad Nacional, ya que es la publicación oficial y certificada.

Capturas de pantalla de los medios digitales del IPNUSAC:



Facebook.com/ipnusac



lpn.usac.edu.gt



Twitter.com/ipn_usac

3.2.4. Divulgación de evento de aniversario

Con motivo del sexto aniversario del IPNUSAC, se realiza un evento especial, el Foro “Despertar Ciudadano”, en el cual se cuenta con la presencia de importantes personalidades representando diferentes sectores de la sociedad guatemalteca con el objetivo de discutir la situación socio política en Guatemala en torno a las manifestaciones cívicas del pueblo. Además, se presenta la edición 13 de la revista impresa “Análisis de la Realidad Nacional”, edición especial enfocada específicamente al movimiento ciudadano de los últimos meses.

Objetivos:

- Promocionar al IPNUSAC y sus labores en ámbitos extra universitarios.
- Dar a conocer la revista “Análisis de la Realidad Nacional” a la población general
- Crear espacios de discusión y propuesta ante la coyuntura nacional.

Acciones en Evento por Aniversario

Producción audiovisual: Con motivo del sexto aniversario del IPNUSAC, se organizó el Foro “Despertar Ciudadano” para lo cual fue necesario la creación de una invitación en video que acompañara a la ya creada y distribuida físicamente; por lo tanto se realizó un video de un minuto de duración en el cual se incluían fotografías de los movimientos ciudadanos que se han dado en la coyuntura nacional actual acompañadas de música, proporcionando la información del foro, que después sería transmitido por diversos medios.

Fotografía y creación de banco de imágenes: La revista Análisis de la Realidad Nacional, publicada por el IPNUSAC, necesita en sus ediciones habituales ilustraciones, por lo que se creó un banco de imágenes que en el futuro pueda ser utilizado para la obtención de material utilizable en dicha publicación. La toma de

fotografías también fue necesaria, tanto para el banco de imágenes como para la elaboración de la edición especial de la revista con motivo del sexto aniversario del IPNUSAC.

A nivel interno, también se hizo necesaria la obtención de fotografías de todo el personal, para usos administrativos o para cualquier necesidad ante los medios de comunicación que pudiera surgir.

Foro “Riesgos de Violencia Política e Ingovernabilidad”: A manera de apoyo, se participó en dicho foro, organizado por la compañera epesista Brenda Mejía, participando en el montaje, documentación del evento y publicación en redes sociales.

Investigación Hemerográfica: se realizó investigación en medios impresos y digitales acerca de la situación política del país y en especial entorno al presidente Otto Pérez Molina, posterior a la renuncia de Roxana Baldetti de la vicepresidencia.

Fotografías del foro “Despertar Ciudadano”





Fotografías: Sergio Saldaña

3.2.5. Estrategia de comunicación interna “Valores Compartidos”

En la actualidad los valores humanos se han perdido con el tiempo y esto repercute en el ámbito laboral. La unión del equipo de trabajo es fundamental para lograr los objetivos propuestos como institución y para tal efecto resulta importante la realización de acciones que fortalezcan la comunión y buen desempeño.

Objetivos:

- Fomentar y fortalecer valores humanos y laborales en los empleados integrantes del equipo de trabajo administrativo del IPNUSAC.
- Promover la unión y acercamiento de las personas involucradas en dicho equipo de trabajo.

Otras aplicaciones:

La publicación de la campaña en redes sociales por medio de imágenes con pequeñas descripciones y aplicaciones de los valores trabajados, debidamente identificados con los logotipos del instituto y la Universidad de manera que se promuevan de manera institucional valores ciudadanos, dotando de más humanidad a la imagen del instituto en medios digitales a fin de verse accesibles al público objetivo.

Los artes:

El diseño del arte será simplista, procurando la fácil absorción. En tipografía institucional, se resaltará el valor anunciado y en menor tamaño el título “valores compartidos”. Una ilustración sencilla que sea lo suficientemente grande pero sin quitar protagonismo al nombre del valor y para finalizar, sellos institucionales de IPNUSAC Y USAC.

Acciones de comunicación interna “Valores Compartidos”

Conferencias y presentaciones: expuestas por todos los empleados, tomando cada uno un valor como tema central de dicha exposición; la participación de todos es un aspecto principal ya que se busca que el empleado tenga un rol protagónico y de importancia que se aplique también en las actividades laborales del equipo.

Dinámicas: Durante las reuniones y conferencias la introducción de dinámicas que involucren a todos los integrantes será de gran valor ya que se promoverá el trabajo en equipo e inevitablemente se producirán relaciones interpersonales.

Artes finales “Valores Compartidos”



Valores Compartidos

"Id y enseñad a todos"





Excelencia






Servicio

Valores Compartidos

"Id y enseñad a todos"





Honestidad

Valores Compartidos





"Id y enseñad a todos"



Valores Compartidos

Respeto

"Id y enseñad a todos"

"Id y enseñad a todos"

Valores Compartidos

Responsabilidad

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	Mayo				Junio				Julio			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actualización de sitio web												
Publicaciones en sitio web												
Implementación de nueva estrategia en redes sociales												
Actualización de contenidos en redes sociales												
Monitoreo de redes sociales												
Estrategia “Valores Compartidos”												
Foro “Riesgos de Violencia Política e ingobernabilidad”												
Fotografía												
Foro “Despertar Ciudadano”												
Evaluación de desarrollo												

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

3.4.3. Mediciones de efectividad en redes sociales:

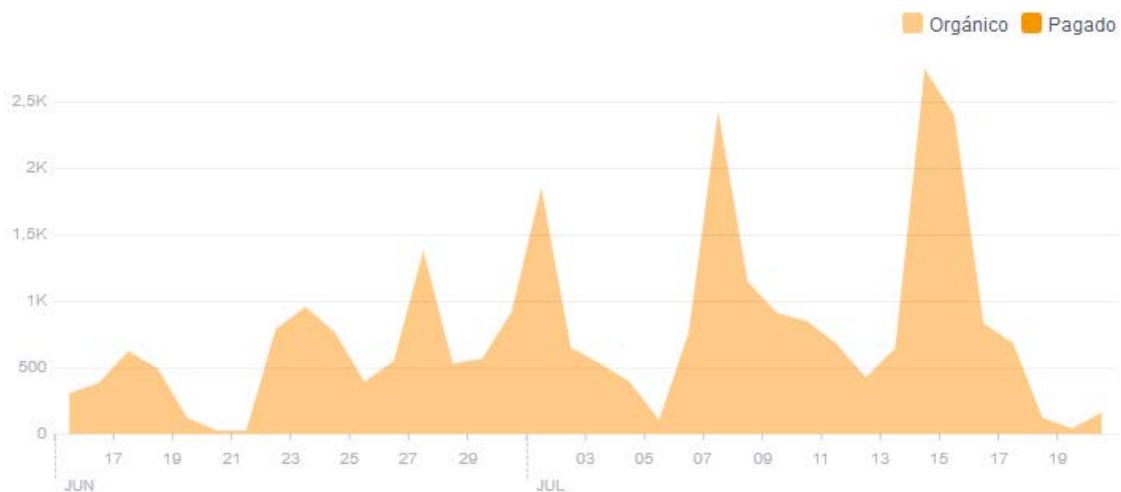
Facebook:

Me Gusta de la página: el día 15 de junio se contaban 7,559 “me gusta” y el día 20 de julio se había llegado a 7,679.



Se observa un crecimiento de los “me gusta” de la página, aunque a razón de aproximadamente 4 nuevos diarios, aún es muy bajo.

Alcance de las publicaciones: el número de personas que ven las publicaciones que realiza la “fan page” también ha crecido exponencialmente.



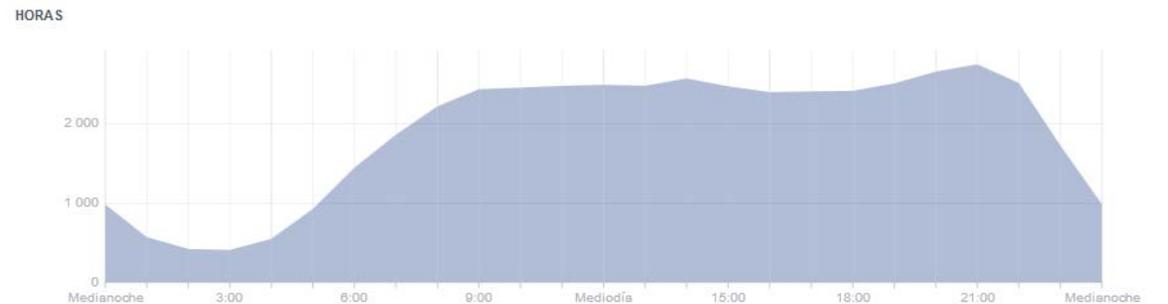
La grafica muestra picos marcados en las publicaciones más vistas, teniendo en su pico más alto 2,741 vistas, todas ellas orgánicas. Las depresiones más marcadas corresponden a días en los que no se realizaron publicaciones, por ejemplo los domingos 21 de junio, 5 y 12 de julio. Los registros no permiten conocer cuántas de esas impresiones corresponden a “fans” de la página, sin embargo, asumiendo que todas ellas lo fueran, equivaldría a un 36% de los “fans” en el pico más alto. Estos datos son esperanzadores ya que para una página en crecimiento son normales, lo ideal que se aspira es 50% o mejor.

Interacciones: Naturalmente, el número de interacciones con las publicaciones va relacionado al alcance, más nunca es idéntico.



En el pico más alto registrado se obtuvieron 157 interacciones que corresponden al 6.5% del alcance del mismo día. Aunque pareciera un número extremadamente bajo, no está tan lejos de lo aceptable (10%) y de lo ideal (>15%).

Publicaciones: Gracias a los datos recopilados se extrae que durante el día hay tres puntos donde los “fans” son más propensos a ser alcanzados con nuestras publicaciones:



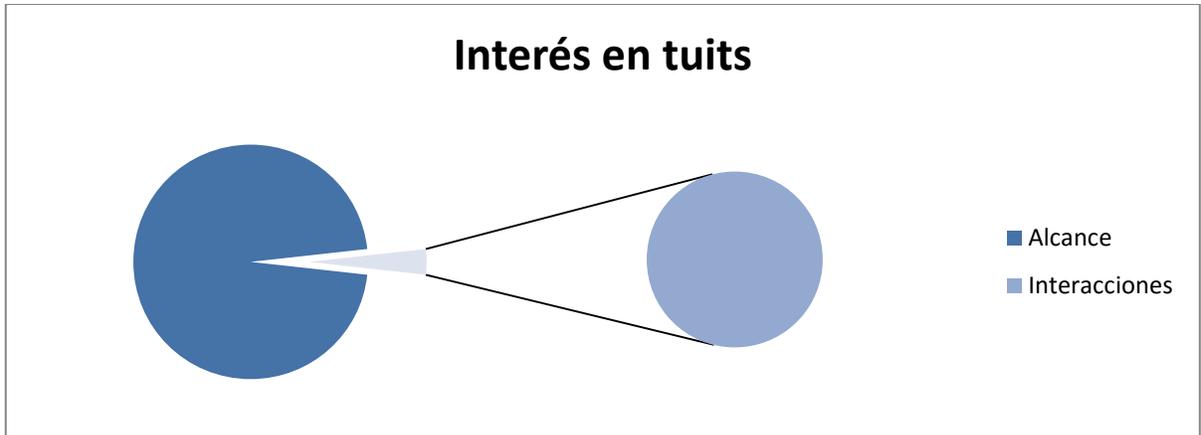
Las 9, 14 y 21 horas son las ideales para la publicación ya que es posible llegar hasta un 35% de los “fans”.

Se determinó gracias al análisis de las publicaciones hechas que aquellas que produjeron mayor impacto en el grupo objetivo fueron las que contenían imagen y enlace juntos en cuanto a forma. En lo respectivo al contenido, las que contenían información de carácter noticioso especialmente en el tema político tuvieron mayor aceptación.

Twitter:

Seguidores: anteriormente, la proporción de usuarios seguidos por la cuenta en relación a la cantidad de seguidores era negativa, teniendo 1,462 seguidos y 1,313 seguidores. Después de la depuración de usuarios seguidos y el crecimiento natural, se cuenta en la actualidad con 477 seguidos y 1,625 seguidores.

Alcance e interacciones: Se publicaron 80 tuits durante el lapso establecido de los cuales se logró un alcance de 14,146 impresiones, sin embargo, solamente 510 interacciones lo cual equivale a un 2.6% de tasa de interés.



Publicaciones: En su mayoría, las publicaciones eran réplicas cortas de las que se exhibían en Facebook, conteniendo enlaces a la página web principal del Instituto.

Evento de VI Aniversario “Foro El Despertar Ciudadano”

Para la propagación del evento, se crearon invitaciones físicas y virtuales, eventos en redes sociales y se difundió un video en dispositivos móviles.

El resultado fue una gran participación en el foro que fue llevado a cabo en las instalaciones del MUSAC.



Medios presentes en Foro. Fotografía: Sergio Saldaña



Asistentes al evento de VI Aniversario. Fotografía: Sergio Saldaña

Valores Compartidos

La realización de conferencias y dinámicas con el grupo que conforma el equipo de trabajo fue la base de esta campaña, los participantes respondieron muy bien, siempre cooperando con las actividades y procurando el beneficio del instituto.

Fotografías de presentaciones “Valores Compartidos” por Sergio Saldaña



CONCLUSIONES

- Durante el periodo en el cual se manejaron las redes sociales, se observó un crecimiento que, de acuerdo a la etapa actual del desarrollo en el cual se encuentran estos medios de comunicación digitales, cabe dentro de lo normal, aun siendo bajo, pero constante.
- El material publicado en redes sociales no tendría una base sólida de no ser por el sitio web principal que abastece de información a estas. La actualización y accesibilidad de dicho sitio han servido para propulsar las redes sociales.
- La información que genera el IPNUSAC es de gran interés general, sin embargo al tener una identidad académica, el segmento de la población que atrae se limita.
- En la actualidad el internet y los medios de comunicación derivados de este, poseen un gran potencial debido a la rápida expansión tecnológica que se ha derivado de la globalización.
- Con constancia, el crecimiento de redes sociales, su alcance y la interacción con el público objetivo puede llevar a tener un gran impacto social, influyendo grandes masas.
- La comunicación en medios digitales no debería ser apartada a otros medios, más bien debería ser un complemento de estos otros medios tradicionales.
- La unidad laboral que debe existir en el equipo de trabajo es fundamental en la consecución de objetivos institucionales y si no se produce cooperación entre los implicados, puede resultar siendo una tarea muy desgastante.

RECOMENDACIONES

- Los mensajes comunicacionales que se han de publicar en redes sociales deben tener aspectos incluyentes para los “fans”, a fin de promover la retroalimentación que conllevará a mayor interacción y por consiguiente a la expansión de alcance e impacto de las publicaciones. Asimismo, los mensajes deben contar con elementos llamativos, tales como imágenes, dado que se ha comprobado que las publicaciones sin elementos gráficos no obtuvieron respuesta favorable.
- Considerando que las personas que navegan por las redes sociales en muchas ocasiones pasan por alto las publicaciones que perciben, la frecuencia de publicaciones debe aumentar a un mínimo de tres publicaciones diarias y un máximo de cinco en Facebook y un mínimo de cinco y máximo de diez en Twitter, distribuidas equitativamente en los horarios que se probaron como los más efectivos, a fin de reforzar los mensajes sin saturar, lo cual podría llevar a incluso un retroceso en el desarrollo.
- La principal herramienta en el éxito de la comunicación por medio de redes sociales será la página web principal, la cual debe estar en actualización diaria a fin de proveer material para compartir sin el cual las redes sociales quedarían vacías.
- Moldear el mensaje académico que genera el instituto para que pueda tener aplicación en todos los ámbitos de la vida diaria propiciaría un interés en personas de otros segmentos diferentes a los que ya se tiene alcance.
- La identidad propia del IPNUSAC debe ser reforzada en todas las personas involucradas en su labor a fin que el resultado del trabajo realizado refleje la integración de cada una de sus partes.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- Alcance: distancia de penetración que puede tener un mensaje.
- Community manager: persona encargada de controlar las redes sociales.
- Diagnóstico: Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan.
- Estrategia: conjunto de lineamientos establecidos para responder a necesidades existentes y probables.
- Facebook: red social en la cual se interactúa con otras personas por medio de perfiles donde es posible la publicación de textos, imágenes y otros elementos.
- Interacciones: respuestas, comentarios que pueden tener los seguidores de una red social a una publicación.
- Medios digitales: aquellos medios por los cuales se transmite texto, imágenes, audio y material interactivo.
- Monitoreo: Estudio y captación de mensajes en determinado medio.
- Publicación: mensaje emitido en un medio digital que puede constar de texto, imagen, video o cualquier material interactivo.
- Público objetivo: población a la cual se dirige un mensaje.
- Redes sociales: sitios web cuya función es la interacción a distancia entre personas, por medio del internet.
- Twitter: red social dedicada a las noticias y mensajes cortos, reducidos a 140 caracteres.
- Web master: persona especializada en la creación y administración de sitios web.
- Webmarketing: estrategia de mercadeo enfocada exclusivamente a fortalecer los medios digitales.

BIBLIOGRAFÍA Y EGRAFÍA

- Gallager, R. (2006). *course materials for 6.450 Principles of Digital Communications I*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de MIT OpenCourseWare: http://ocw.mit.edu/courses/electrical-engineering-and-computer-science/6-450-principles-of-digital-communications-i-fall-2006/lecture-notes/book_1.pdf
- Ibarra, W. (s.f.). *La comunicación y el plan estratégico*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015, de Comunicación Estratégica: <http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/la-comunicacion-y-el-plan-estrategico.html>
- IPNUSAC. (2009). *Documento Constitutivo*. Recuperado el 16 de Febrero de 2015, de Instituto de Problemas Nacionales: http://sitios.usac.edu.gt/ipn_usac/wp-content/uploads/2011/08/Docto.-Constitutivo1.pdf
- IPNUSAC. (24 de Agosto de 2011). *Ejes y ámbitos de trabajo*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Instituto de Problemas Nacionales: http://ipn.usac.edu.gt/?page_id=358
- IPNUSAC. (24 de Agosto de 2011). *Quienes somos*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Instituto de Problemas Nacionales: http://ipn.usac.edu.gt/?page_id=353
- IPNUSAC. (2012). *Marco Estratégico*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Instituto de Problemas Nacionales: http://sitios.usac.edu.gt/ipn_usac/wp-content/uploads/2011/08/Marco-Estrat%C3%A9gico-IPNUSAC.pdf
- Mejia, C. (s.f.). *Sistema de Citas APA*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Correspondencia y Análisis: http://www.correspondenciasy analisis.com/es/images/sistema_apa.pdf
- Naranjo, J., Martínez, D., del Sol, C., & Rosabal, E. (2010). *Acciones Comunicativas Para Fortalecer La Comunicación Interna De Los Cuadros En La Formación Y*

Desarrollo De Las Reservas de Empresa Azucarera Colombia. Las Tunas: Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Universidad Vladimir Ilich Lenin, Cuba.

Nieves Cruz, F. (6 de Agosto de 2006). *Plan de comunicación estratégica*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>

Parra, J. (2014). *Dirección de Innovación Académica*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de Universidad Nacional de Colombia: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2.htm

Piloña Ortiz, G. A. (2008). *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Guatemala: GP editores.

RAE. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*.

ANEXOS

Transcripción completa de las entrevistas

- Entrevista a Licda. Rina Monroy, encargada del departamento de comunicación del IPNUSAC. Entrevista realizada el 18 de Febrero de 2015.

- ✓ Desde su punto de vista, ¿cuál es la percepción que se tiene del instituto afuera de la universidad?
 - *Es una fuente de información, un referente de opinión pública, donde se hacen análisis y propuestas sobre temas de coyuntura nacional. Es un instituto que está en la búsqueda de soluciones para la problemática nacional; los medios de comunicación acuden al IPNUSAC cuando de análisis nacionales se trata, eso a nivel externo. A nivel interno se cree que se hace doble trabajo con otras instituciones dentro de la universidad como por ejemplo, la DIGI o el Instituto de Problemas Nacionales de la Facultad de Ciencias Económicas, con el cual nos confunden y se cree que hay duplicidad de funciones dado que no se conocen las funciones del IPNUSAC, lo cual es una gran debilidad.*

- ✓ ¿Qué medios de comunicación se manejan en el IPNUSAC?
 - *Página electrónica, redes sociales, la revista, los medios de comunicación a nivel nacional e incluso el periódico Universidad.*

- ✓ ¿Utilizando estos medios, los mensajes que salen del IPNUSAC cumplen su función?
 - *A nivel nacional si pero a nivel departamental nos quedamos cortos porque la población no conoce el quehacer del instituto, tenemos una retroalimentación muy pobre lo que denota que no se lee la revista, se debería de recurrir a otros medios como conferencias, visitas locales en inauguraciones de cursos y actividades para que se conozca del instituto pero no se ha hecho.*

- ✓ En referencia a los medios de comunicación digitales, ¿ha visto que sean utilizados por el público?
 - *Muy poco, la página electrónica sí, hasta diciembre del año pasado estaba actualizada, al buscar información de un conflicto social o un tema de interés nacional nos buscaban ya que es referente como fuente de información, pero el diseño de la página no permite más desarrollo. En redes sociales es utilizado pero no da el alcance que debería tener para el producto que genera el instituto, tanto notas como la revista.*

- ✓ ¿Considera que la principal razón que no tiene mayor impacto los mensajes es el material?
 - *No el material sino la estructura del contenido y el diseño, como se presenta la información, en la actualidad existen otras tendencias, que permitirían un mayor interés de estudiantes u otro público lector. El material es muy bueno pero no se ha aprovechado oportunamente. Una de las limitantes es que solo hay una persona en el área de comunicación dedicada a esto.*

- ✓ ¿Qué soluciones ve usted que pueden aplicarse para resolver estos problemas?
 - *Primero, dinamizar el contenido, actualizarse a las tendencias actuales de comunicación por redes sociales. También, crear material digital, en forma de videos, artículos que sean más atractivos para el público.*

- Entrevista a Lourdes Fuentes, encargada del manejo de medios digitales durante el periodo de Abril 2013 a Noviembre 2014.

- ✓ ¿Podría enumerar los medios electrónicos que se manejan en torno al IPNUSAC (página web, redes sociales, etc.)?
 - *Página Web Instituto (centraliza toda la información de los analistas)*
 - *Página Web de la Revista (publicación quincenal)*
 - *Perfil FB y 2 FanPage (Revista y la del Instituto)*
 - *Twitter (contacto principalmente con medios)*

- ✓ ¿A quién van dirigidas estos medios, cuál es su grupo objetivo?
 - *El grupo objetivo es la población en general. El contenido que se publica en el portal es un compilado de lo que se publica en medios escritos, televisivos y radiales, por parte de los analistas, por lo cual, su contenido es muy accesible para toda la población guatemalteca. Asimismo, quincenalmente se publica la revista indexada Análisis de la Realidad Nacional, la cual ya contiene análisis más profundo sobre tópicos de trascendencia nacional.*

- ✓ ¿Sabe usted desde cuando existen estos medios, individualmente?
 - *Desde el 2011 se inició con una primera versión de la página web.*

- ✓ ¿Ha percibido un crecimiento regular en cuanto a seguidores e interacciones en publicaciones desde la creación de las diversas redes o se han quedado estancadas? ¿Cuál cree que sea la razón principal?
 - *Efectivamente ha existido un crecimiento, que se puede constatar con la información adjunta al presente, donde se detallan los análisis estadísticos. Se han desarrollado diferentes estrategias para realizar el webmarketing del sitio. Asimismo, se ha centralizado la información, direccionando siempre a los visitantes hacia nuestra página web, que es al fin y al cabo, la imagen 100% institucional del IPN.*

- ✓ ¿Cuál es la frecuencia de las publicaciones que se realizan en los diversos medios? ¿Cree que sea suficiente?
 - *Diariamente se publican entre 3 a 7 publicaciones en los diferentes medios.*

- ✓ ¿El correo electrónico es utilizado de igual manera? ¿Existe una base de datos?
 - *Si, existe una base de datos de correos electrónicos, de poco más de 2,500 usuarios, a quienes se les envía, de forma quincenal, la revista del instituto.*

- ✓ ¿Cree que están actualizadas a las tendencias actuales, tanto la página como las redes?
 - *Si, se evalúan las tendencias, y si estas tienden a crear un beneficio directo sobre la imagen y difusión del instituto, se aplican.*

- ✓ ¿Conoce otros medios de comunicación externa del IPNUSAC que no sean virtuales? ¿Cómo cuáles?
 - *Esto lo puede consultar con la Licda. Rina Monroy, principalmente talleres y conversatorios en los que participa el Instituto.*

- ✓ ¿Cree que estos medios podrían conjugarse con los virtuales para mejorar la comunicación a contextos externos?
 - *Definitivamente, es por ello que se han realizado transmisiones en línea de los eventos, para llegar mejor a nuestro público objetivo, que en muchos casos nos sigue desde el interior del país.*

- ✓ ¿Considera que es posible atraer nuevos grupos objetivos con la temática del IPNUSAC? ¿Cómo podrían atraerse nuevos grupos?
 - *Si es viable, debe segmentarse el público objetivo a fin de desarrollar contenidos temáticos acordes a cada grupo definido.*

- ✓ ¿Sabe usted si los analistas del IPNUSAC manejan redes sociales?
 - *Actualmente no se maneja de manera institucional, sino personal.*

- ✓ ¿Sería posible que los analistas utilizaran redes sociales como un medio paralelo a las redes del instituto?
 - *Sería idóneo, porque reforzaría la labor que se realiza en los medios, pero es una decisión que debe tomar en conjunto los analistas con la Licda. Monroy.*

- ✓ Según su experiencia, ¿Qué sería necesario hacer para mejorar el alcance e impacto de los mensajes transmitidos por los canales de información electrónicos?
 - *Se debe continuar con las estrategias planteadas inicialmente, reforzando la periodicidad y calidad de contenido. Se debe implementar una mayor correlación entre los temas abordados por los analistas, con los contenidos que se publican en la revista, complementándolos con temas del día a día (no solamente la parte de análisis que se publica actualmente). Asimismo, la interacción de los analistas en los medios digitales es un componente fuerte en la tarea de “acercamiento” de los analistas a nuestro público objetivo.*

- ✓ ¿Considera necesario que exista al menos una persona dedicada al manejo de dichos canales?
 - *Definitivamente, el volumen de Información que se maneja, aunado al desarrollo de estrategias y análisis de las tendencias que se reflejan en las estadísticas de visita, consulta, etc., hacen necesario el apoyo de una persona exclusivamente dedicada al webmarketing del Instituto.*

- Entrevista a Jaqueline Rodríguez, estadígrafa del IPNUSAC. Entrevista realizada el día 20 de Febrero de 2015.
- ✓ Desde su perspectiva, ¿cuál es la imagen que se tiene del IPNUSAC tanto fuera como dentro de la universidad?
 - *Desde mi punto de vista se ha dado a conocer más afuera, primero, por medio de las entrevistas que los analistas hacen en los medios de comunicación. Dentro de la universidad ha sido más difícil darse a conocer, ya que en ocasiones no nos conocen, a veces nos confunden con la DIGI o el instituto de problemas nacionales de económicas.*
- ✓ ¿Está familiarizada con las páginas electrónicas del IPNUSAC? ¿las utiliza frecuentemente?
 - *Durante un tiempo me toco estar a cargo de los medios digitales, estoy en contacto con la página frecuentemente, en ocasiones tenía que publicar las notas de los analistas, la revista, ya que es de las pocas maneras que tenemos de dar a conocer el instituto.*
- ✓ ¿Estos medios digitales cumplen su objetivo o todavía les hace falta algo?
 - *Podría mejorar, ya que por ejemplo, lo que se publica en redes, son notas de otros medios de comunicación, no son mensajes que se creen propiamente aquí, eso podría hacerse para mejorar, crear artículos noticiosos o notas de opinión.*
- ✓ Hablando más específicamente de la página web, ¿cree que está actualizada a las tendencias actuales o que se ha quedado atrasada?
 - *Se había mantenido actualizada, pero por problemas de presupuesto ya no se ha podido revisar constantemente, sino más que para subir la revista. Al igual en Facebook se ha tratado de no mantenerla estancada aunque no es posible en ocasiones.*

- ✓ En cuanto al correo electrónico, ¿Existe una base de datos que utilicen para mantener una comunicación más directa con el público?
 - *Si existe una base de datos que se utiliza principalmente para distribución de la revista y eventos especiales. Asimismo si alguien se comunica por medio de correo electrónico se procura de responder con prontitud y estar pendientes.*
- ✓ ¿Qué sugerencias o soluciones podría aportar para mejorar el alcance de los medios digitales?
 - *Por la página, tratar que fuera más amigable y dinámica porque no se presenta fácil para el usuario. En cuanto a redes sociales, quizás crear otro tipo de publicaciones, como había mencionado anteriormente, y conjugarse con otros medios externos donde participan los analistas, como ya se había hecho en el pasado, transmitir eventos y actividades.*

Fotografías de supervisión efectuada por la Lcda. Sandra Hernández



Fotografías: Brenda Mejía