

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



**“Plan de comunicación de la Unidad de Comunicación Social del Ministerio  
de Salud Pública y Asistencia Social”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo  
Tikalía Ixmucane Parada Gutierrez

Previo a portar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre de 2018

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes: M.A

Gustavo Adolfo Morán Portillo Lic.

Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados:

MA. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura:

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura:

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 10 de agosto de 2018

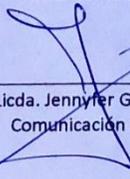
Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador**  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: **Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez** con número de **carné: 200924011** y **CUI: 1953593720101**; el estudiante(a) epesista 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 institución específicamente en "**Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social**" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo** al **16 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "**Plan de comunicación de la Unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social**" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra institución **Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social**.

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsecuentes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución **Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social**.

Atentamente,



Licda. Jennyfer Gutierrez  
Comunicación Social



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

Guatemala, 10 de octubre de 2018

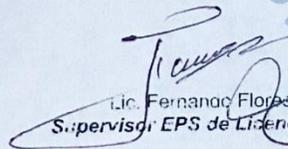
Estudiante  
Tikalía Ixmucane Parada Gutierrez  
Carné: 200924011  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

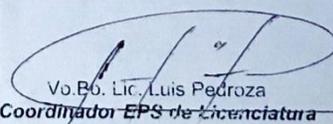
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Fernando Flores  
Supervisor EPS de Licenciatura



  
Vo. B. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



**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](http://www.comunicacionusac.org)



**“Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo”**

## Dedicatoria

- A DIOS  
Por darme la vida, por darme el entendimiento necesario para que hoy pueda culminar esta etapa de mi vida siempre de su mano.
- A MIS ABUELOS  
(+Q.E.P.D.+)  
**Mariano Parada y Bertha Higueros**, quienes desde el cielo me cuidan y protegen, y me dan la fortaleza siempre seguir adelante.
- A MI MADRE  
**Manuela de Jesús Gutiérrez**, a quien doy gracias por enseñarme a ser una mujer fuerte, guerrera, pero sobre todo a tener buenos sentimientos y quien me ha enseñado a no rendirme.
- A MI PADRE  
**Sergio Parada**, por su orientación, consejos, apoyo y quien me ha dado un ejemplo de lucha y superación.
- A MIS HERMANAS  
**Doris y Daysi**, quienes han sido siempre un ejemplo en mi vida, quienes me motivan a seguir superándome en la vida, gracias por siempre apoyarme ante cualquier situación.
- A MIS SOBRINOS  
**Daniel y Mateo**, me motivan a ser un buen ejemplo de vida y que todos los sueños se hacen realidad.
- A MI TIA  
**Ana Luisa**, quien con su amor y cariño siempre me apoya.
- A MI FAMILIA Y  
AMIGOS  
Que con sus alegrías, enojos, tristezas y demás siempre nos apoyamos y seguimos adelante para poder salir juntos.

## Agradecimientos

A la **Universidad de San Carlos de Guatemala**, que ha sido mi casa de estudios a lo largo de estos años preparándome como profesional.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación**, por todos esos docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona.

A el **Licenciado Luis Pedroza**, por permitirme realizar mi proyecto de EPS, por su apoyo incondicional.

A **Msc. Sergio Morataya**, por brindarme el apoyo académico.

A **Licenciado Fernando Flores y la Licenciada Evelyn Hernández**, por su cariño, apoyo y consejos cuando los necesite y por permitirme ser mis supervisores.

## Indice

Resumen

Introducción

Justificación

### CAPÍTULO I

<b>1. DIAGNÓSTICO</b> .....	1
1. Institución.....	1
1.1. Ubicación geográfica .....	1
1.1.1. Integración de Alianzas estratégicas .....	1
1.1.2. Origen e historia del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. ....	1
1.1.3. Departamento o dependencias de la Institución .....	3
1.1.4. Misión.....	10
1.1.5. Visión .....	10
1.1.6. Objetivos Institucionales .....	12
1.1.7. Público objetivo.....	12
1.1.8. Organigrama de la Institución .....	13
1.2. Objetivos del diagnóstico .....	15
1.2.1. Objetivo general del diagnóstico .....	15
1.2.2. Objetivos específicos del diagnóstico .....	15
1.3. Metodología .....	16
1.3.1. Descripción del Método .....	16
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección: .....	16
1.3.3. Cronograma del diagnóstico: .....	18
1.4. Recopilación de Datos .....	19
1.4.1. Ficha de Entrevista .....	19
1.4.2. Resultados de la Entrevistas.....	20
1.4.3. Tabla comparativa entre entrevistados .....	21
1.4.4. Graficas de los resultados de las encuestas .....	22

1.5.	Radiografía de la Institución:.....	27
1.5.1.	Foda:.....	27
<b>CAPITULO II</b>		
<b>2.</b>	<b>PLAN DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>28</b>
2.1.	Antecedentes .....	28
2.2.	Objetivos de Comunicación.....	29
2.2.1.	Objetivo General .....	29
2.2.2.	Objetivo Específico .....	29
2.3.	Público Objetivo .....	30
2.3.1.	Públicos Internos .....	30
2.4.	Mensaje.....	30
2.5.	Estrategia y acciones .....	30
<b>CAPÍTULO III</b>		
<b>3.</b>	<b>INFORME DE EJECCUCIÓN.....</b>	<b>36</b>
3.1.	Proyecto desarrollado .....	36
3.1.1.	Financiamiento.....	36
3.1.2.	Presupuesto.....	36
3.1.3.	Beneficiarios .....	37
3.1.4.	Recursos Humanos .....	37
3.1.5.	Área geográfica de acción .....	37
3.2.	Estrategias y acciones desarrolladas .....	38
3.3.	Cronograma.....	87
3.4.	Control y seguimiento .....	88
	Conclusiones .....	90
	Recomendaciones .....	91
	Glosario de Términos .....	92
	Bibliografía .....	97
	Egrafía.....	98
	Anexos.....	99

## Resumen

Nombre de la institución: Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

Nombre del proyecto: "Plan de comunicación de la Unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social"

Objetivos del proyecto:

General: Elaborar un plan de comunicación interna en la sección de contratos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia

Social. Específicos:

- Crear un manual especial de Redes Sociales para la Unidad de Comunicación Social, que ayude a los trabajadores a adquirir conocimiento.
- Optimizar la utilización de redes sociales.
- Establecer lineamientos para el uso de las redes sociales.

Sinopsis del proyecto:

Uno de los canales más importantes en la actualidad en casi cualquier giro de negocio son las redes sociales que además tren nuevos retos comunicacionales por la interacción con los usuarios. Y cuando hablamos de una institución tan mediática como el MSPAS es de suma importancia tener una metodología estratégica para dichas plataformas.

Las Actividades realizadas tuvieron gran éxito ya que los resultados fueron visible, las debilidades que se encontraron en el diagnóstico fueron tomadas para poder fortalecer la imagen en redes y eliminar lo reactivo de Fb y Tw.

## **Introducción**

El Plan de Comunicación es el esqueleto, se trata del instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación, y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto. Con esta herramienta se trata de coordinar la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

El mayor problema que se encontró es que no existe una base que respalde, esto quiere decir que no existe un orden lógico para trabajar correctamente la elaboración y coordinación de contenidos para medios digitales por parte del encargado del manejo de comunicación externa.

Los trabajadores bien informados y motivados le harán saber al mundo exterior lo complacidos que se sienten al formar parte de una organización que se esfuerza por demoler barreras de comunicación. Muchos expertos en empresas, gerencia y liderazgo coinciden en que la comunicación es la base para la efectividad en cualquier tipo de organización y que una buena práctica es contar con un manual de comunicación.

## **Justificación**

Es importante este proyecto debido a que los departamentos realizan su trabajo sin una base que los respalde, esto quiere decir que no existe un orden lógico para trabajar correctamente en cada departamento. Es por eso que la necesidad comunicacional detectada para esta institución podría ser la falta de un manual de directrices que encamine a cada empleado que se integre pueda leerlo desde un principio y que en cada ocasión que sus superiores le den una orden de trabajo sepa como empezar, esto es mayormente para el departamento de comunicación externa, que según la observación aplicada anteriormente y las entrevistas realizadas es la falta de un manual de directrices de redes sociales lo que necesita esta área para mejorar en su calidad de trabajo.

El aporte que genera este proyecto es un Manual como instrumento de Comunicación, debido a que apoyan el funcionamiento de la institución, logrando como resultado la ejecución efectiva de los procedimientos evitando generar malos entendidos, permitiendo el aporte a la cadena de valores con el entrenamiento y capacitación de nuevos talentos.

Se realizará este proyecto para brindar a los empleados todos los procedimientos de manera específica sobre las plataformas implantadas dentro de la institución, logrando que la unidad trabaje correctamente la elaboración y coordinación de contenidos para medios digitales por parte del encargado del manejo de comunicación externa.

En la actualidad es importante la comunicación digital porque nos permite actualizarnos e informar de una manera más rápida. Poco a poco vamos avanzando en canto las nuevas tecnologías, pero en la actualidad con el gran desarrollo de la electrónica digital y su uso masivo.



# **CAPÍTULO I**

## **1. DIAGNÓSTICO**

Diagnóstico de comunicación en la unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

### **1. Institución**

Unidad de Comunicación Social, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

#### **1.1. Ubicación geográfica**

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social está ubicado en la 6 avenida 3-45 zona 11 de la Ciudad de Guatemala. La unidad de Comunicación Social se encuentra en la oficina 1 del segundo nivel, planta central.

##### **1.1.1. Integración de Alianzas estratégicas**

Actualmente la unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social cuenta con soporte de la sección de bienestar laboral dentro de esta misma institución.

##### **1.1.2. Origen e historia del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.**

La Constitución Política del 13 de marzo de 1945 crea los Ministerios y Ministros de Estado, en el cual se decía que tendría cada Ministro uno o más Subsecretarios para

sustituirlo en su orden en los casos de ausencia o falta temporal del titular de la cartera. La Constitución Política del 15 de octubre de 1965 crea los Viceministros en lugar de Subsecretarios quienes tendrían las mismas calidades de su nombramiento con los Ministros.

Mediante el artículo 170 de la Constitución de la República, sustituye el nombre por Dirección General de Servicios de Salud y es cuando se crea el Consejo Nacional de Salud, el cual estuvo presidido por la Universidad de San Carlos de Guatemala, Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, Ministerio de la Defensa Nacional representado por el Negociado de Sanidad Militar, Consejo de Bienestar Social y otras.

A través del Acuerdo Gubernativo 71-75 del 03 de febrero de 1976, se emite otro reglamento donde es reestructurado con las divisiones técnico normativas, administrativas creando en definitiva veintidós Áreas de Salud y la Región Metropolitana que comprendía Área Guatemala Norte, Área Guatemala Sur y Área de Amatitlán.

A través del Acuerdo Gubernativo SP-G-43-80 del 16 de junio de 1980, se establece una organización en la atención de salud para puestos, centros tipo “A” y “B”, hospitales de distrito, hospitales de base de área y hospitales regionales.

Mediante el Acuerdo Gubernativo número 741-84 se estructuran nuevamente las dependencias del Ministerio, enfocando sus acciones de carácter preventivo en la Dirección General de Servicios de Salud a través de ocho divisiones, las áreas de salud, hospitales, centros y puestos de salud, así como servicios de educación y recuperación nutricional.

Mediante el Decreto número 90-97, se aprueba un nuevo Código de Salud con principios fundamentales, acoplado a la nueva red de servicios porque su contenido es de acciones de promoción y prevención, recuperación y rehabilitación de la salud, así como las infracciones y sanciones. Este nuevo Código ha tenido sus reformas en cuanto al tema de la publicidad de tabaco y licores, la obligación del estado de velar por la salud de los

habitantes no solo porque la misma se garantice a la persona sino en forma gratuita a nivel nacional.

En 1997, se emite el Decreto número 114-97 Ley del Organismo Ejecutivo en el cual se deja sin efecto el Decreto número 93 que fue el que creó en 1945 las Secretarías y Ministerios de Estado, dándoles nuevamente una filosofía y contenido, acorde a las necesidades del país.

En 1999, se emite el Acuerdo Gubernativo 115-99 Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Para 2007, el Sector Salud trabaja coordinadamente con énfasis en la salud preventiva, recibe recursos que se utilizan con equidad, calidad eficiencia y transparencia.

Para 2011, el Sector Salud ha consolidado un modelo de atención integral en la salud de la población con equidad, calidad, eficiencia y transparencia.

Para 2015, la población guatemalteca deberá poseer y tener acceso a un sistema de prevención y atención de la salud, con criterios de solidaridad, subsidiaridad, equidad, calidad, eficiencia y transparencia.

### **1.1.3. Departamento o dependencias de la Institución**

#### **FUNCIONES CONSEJO TÉCNICO**

Apoyar la formulación y revisión permanente de políticas que el Ministerio de Salud debe poner en marcha, coordinar y revisar el desarrollo de las políticas, planes, programas y proyectos de salud, proponer recomendaciones al Despacho Ministerial para la puesta en marcha y ajuste de planes, programas y proyectos que en el campo de la salud sean requeridos, sobre la base de las necesidades de la población,

evaluar la ejecución programática y presupuestaria del Ministerio de Salud.

Participar en el análisis de los problemas de salud emergentes y en la formulación e implementación de planes de acción específicos y analizar los asuntos que el Ministerio de Salud le encomiende y en su caso, hacer las recomendaciones pertinentes.

#### FUNCIONES CONSEJO NACIONAL DE SALUD

Además, las funciones que le asigna el Código de Salud, son funciones del Consejo Nacional de Salud, Apoyar la formulación de políticas sectoriales en el campo de la salud, de planes y programas de índole sectorial e institucional, dar seguimiento al desarrollo de las acciones sectoriales como respuesta a los problemas sanitarios con participación interinstitucional. Analizar los asuntos que el Ministerio de Salud le encomiende y en su caso hacer las recomendaciones pertinentes.

#### SECRETARIA EJECUTIVA

Elaborar y dar la agenda de trabajo del Ministro y Viceministros, ejercer la función de Secretaría del Consejo Técnico, elaborar las agendas, convocar a las reuniones, monitorear y evaluar el grado de cumplimiento de los acuerdos.

#### AUDITORÍA INTERNA

Fiscalizar las operaciones administrativas, financieras y contables, revisar los sistemas, procedimientos, registros y el manejo de fondos y bienes en general de todas las dependencias del Ministerio de Salud que administren o recauden fondos de cualquier procedencia, y a todas las instituciones asistenciales y de otra índole, financiadas, total o parcialmente, con fondos del Ministerio de Salud Ejecutar todas aquellas actividades específicas que le sean encomendadas por el Despacho Ministerial,

recomendar al Despacho Ministerial las normas y acciones para una correcta y eficiente administración.

## SISTEMA DE INFORMACIÓN GERENCIAL

Diseñar metodologías y participar en la detección de necesidades de información gerencial en los distintos niveles organizativos del Ministerio, para el proceso de toma de decisiones relacionadas con el control y de los procesos y el impacto de las intervenciones en la salud de la población.

Desarrollar y conducir el sistema de información gerencial del Ministerio de Salud sobre la base del desarrollo de los subsistemas de información relacionados con la administración de los recursos humanos y financieros, control de calidad de procesos, producción final de servicios y evaluación del acceso e impacto de las intervenciones sanitarias en la salud de la población.

Analizar y estudiar la implementación de información, participar en los procesos de supervisión y capacitación de los usuarios para la puesta en marcha de los subsistemas de información implementados en el desarrollo y aplicación de las bases de datos y programas seleccionados.

## ASESORÍA JURIDICA

Asesorar al Ministerial y al Ministerio en General en todos los asuntos de carácter legal, elaborar los proyectos de reglamentos, acuerdos, órdenes, convenios u otros instrumentos legales, cuando así lo determine el Despacho Superior.

Revisar los reglamentos, acuerdos, órdenes, convenios y otros instrumentos legales que se elaboren por las distintas dependencias del Ministerio de Salud emitiendo el dictamen respectivo, emitir los dictámenes u opiniones jurídicas que se sean solicitados

por el Despacho Ministerial, para la resolución de los asuntos planteados ante esta instancia superior

Preparar los proyectos de resolución a donde corresponda caso, emitir, dirigir y procurar todos los asuntos judiciales o administrativos en que sea parte por disposición legal o tenga interés el Ministerio de Salud, auxiliándolo en las gestiones que deba realizar los órganos jurisdiccionales o administrativos competentes.

### ASESORÍAS ESPECÍFICAS

Brindar asistencia técnica en áreas o procesos identificados por las autoridades superiores, en apoyo al desarrollo de programas y proyectos institucionales.

### DIRECCIÓN GENERAL DE REGULACIÓN Y VIGILANCIA DE LA SALUD

Elaborar las normas técnicas de los programas relacionados con la atención a las personas, al ambiente, atención de desastres y sistemas de apoyo, desarrollar las normas técnicas para la vigilancia, control, supervisión y evaluación de los programas indicados, efectuando en coordinación con la Dirección del Sistema Integral de Atención en Salud, el control de la calidad del cumplimiento de las normas en forma periódica. Aplicación y control del régimen sancionatorio establecido por la comisión de infracciones sanitarias, participa y apoya el desarrollo de la investigación científica, la formación, la capacitación de los recursos humanos y difusión de la información y documentación científica-técnica.

### DIRECCIÓN GENERAL DEL SISTEMA INTEGRAL DE ATENCIÓN EN SALUD

Dirigir y conducir el proceso de organización y desarrollo de los servicios públicos de salud, articulando funcionalmente los distintos establecimientos que conforman la red de los servicios públicos y privados ubicados en jurisdicción de las Áreas y Distritos de Salud, supervisando, monitoreando y evaluando los programas de atención a las personas y al ambiente que desarrollan los mismos. Conducir el proceso de programación local de los programas y servicios, vigilar y supervisar la correcta aplicación de las normas técnicas y administrativas dictadas por las dependencias reguladoras del Ministerio de Salud para la prestación y gerencia de servicios de salud.

Evaluar la ejecución de los programas y su impacto en la salud de la población, siendo el vínculo de interrelación entre el Nivel central y el Nivel Ejecutor del Ministerio de Salud, establecer los mecanismos de coordinación y de comunicación entre las demás dependencias del Nivel central y el Nivel Ejecutor.

Desarrollar acciones de promoción y educación para la salud, de capacitación permanente al personal de salud, para la correcta aplicación de los programas y normas relacionados con los servicios y de la vigilancia epidemiológica para la aparición y controlar la difusión de enfermedades transmisibles, no transmisibles, emergentes y re-emergentes. Además, apoyar y participar en el desarrollo de los procesos de investigación científica, formación y capacitación de los recursos humanos en salud.

## DIRECCIÓN GENERAL DE RECURSOS HUMANOS

Responsable de la formación, capacitación y administración de los recursos humanos en salud, función de la implementación y desarrollo del Sistema de Atención Integral en Salud, es la encargada del diseño, implementación, monitoreo y evaluación de políticas de desarrollo de recursos humanos en salud de la institución, deberá coordinar con todas las dependencias del

sector Salud para el logro de los objetivos sectoriales manteniendo un análisis permanente del mercado laboral y educativo.

Formular políticas de formación y capacitación de las demás instituciones, una política de puestos y salarios acorde con los requerimientos de la institución, promueve el mejoramiento de la calidad de vida laboral e integral de los trabajadores de la salud mediante la puesta en práctica de un sistema moderno de planificación y administración de recursos humanos en salud. Además, participa en el desarrollo de investigaciones en servicios de salud y en recursos humanos en salud.

#### GERENCIA GENERAL ADMINISTRATIVA- FINANCIERA

Responsable de la implementación del sistema contable integrado y la aplicación de normas financieras, económicas y de gestión sobre las operaciones que realizan las distintas dependencias del Ministerio de Salud. De la preparación del proyecto de presupuesto general de ingresos y egresos del Estado en lo que corresponde al Ministerio de Salud, en la fundamentación de su contenido de conformidad con la ley de la materia, desarrollo y control de aquellas tareas complementarias de un eficiente y transparente manejo de recursos físicos, materiales y financieros asignados al Ministerio de Salud.

#### **Conformación de la unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social:**

#### COORDINACIÓN

Responsable de diseñar el plan estratégico de comunicación social y coordinarlos con los lineamientos tácticos con la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

Encargado de dar acompañamiento al Despacho Ministerial y Viceministerios en temas de comunicación y asesoría.

## SUB COORDINACIÓN

Generar contenidos mediáticos a través de los diferentes modos de difusión, incluyendo medios convencionales y alternativos, así como redes sociales.

Coordinar labores de comunicación con enlaces externos del ministerio.

## COORDINADORA EN GESTIÓN DE CALIDAD Y SUPERVISIÓN COMUNICACIONAL

Responsable de implementar, organizar y supervisar las herramientas y actividades de acuerdo a la logística y administración de las acciones de comunicación.

Encargado de gestionar, supervisar y evaluar al equipo de comunicación y dar apoyo para la elaboración, supervisión y edición de contenidos.

## SECRETARIA

Encargada de apoyar en la elaboración, registro y resguardo de documentos, así como en las diferentes actividades administrativas y secretariales de la unidad.

## MANEJO DE COMUNICACIÓN INTERNA

Encargado de darle seguimiento y sistematización de flujos internos de la comunicación, diseño de agenda interna de actividades institucionales y socialización.

## MANEJO DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Encargado del monitoreo y sistematización de la comunicación externa, enlace con

las instituciones y medios de comunicación externos.

Responsable de elaboración y coordinación de contenidos para medios digitales.

#### PRODUCTOR DE EVENTOS, AUDIVISUALES Y FOTOGRAFIA

Responsable de cubrir eventos y actividades con la capacidad para la adaptación de información necesaria para elaborar textos, fotos y videos.

Elaborar notas con apoyos fotográficos y vídeo para compartir en diferentes niveles mediáticos.

([http://www.mspas.gob.gt/index.php/component/jdownloads/send/9-numeral-6-manuales-de-procedimientos/63-reglamento-organico-interno?option=com\\_jdownloads](http://www.mspas.gob.gt/index.php/component/jdownloads/send/9-numeral-6-manuales-de-procedimientos/63-reglamento-organico-interno?option=com_jdownloads) , consultado el 7 de febrero del 2018 a las 13:41pm)

#### **1.1.4. Misión**

Garantizar el ejercicio del derecho a la salud de las y los habitantes del país, ejerciendo la rectoría del sector salud a través de la conducción, coordinación, y regulación de la prestación de servicios de salud, y control del financiamiento y administración de los recursos, orientados al trato humano para la promoción de la salud, prevención de la enfermedad, recuperación y rehabilitación de las personas, con calidad, pertinencia cultural y en condiciones de equidad.

#### **1.1.5. Visión**

Personas viviendo y construyendo comunidades saludables.

Fuente: (misión y visión, unidad de información pública, <http://www.mspas.gob.gt/index.php/component/jdownloads/category/4-numeral-1-estructura-organica?Itemid=-1> , consultado el 7 de febrero del 2018 a las 13:41pm)

### **1.1.6. Objetivos Institucionales**

- ✓ Retomar y ganarse el verdadero ejercicio de la rectoría frente al sector salud.
- ✓ Contar con una fuerza laboral de salud preparada para los cambios.
- ✓ Propiciar el diseño e implementación de una prestación de servicio universal pero diferenciada, que promueve la participación, el respeto a las culturas y la diversidad.
- ✓ Garantizar que los recursos son administrados descentralizadamente, en donde la participación de toda la sociedad es fundamental.
- ✓ Optimizar la utilización de los recursos e incrementar la efectividad del sistema y ofrecer servicios con equidad de género, pertinencia cultural, respeto y dignidad.

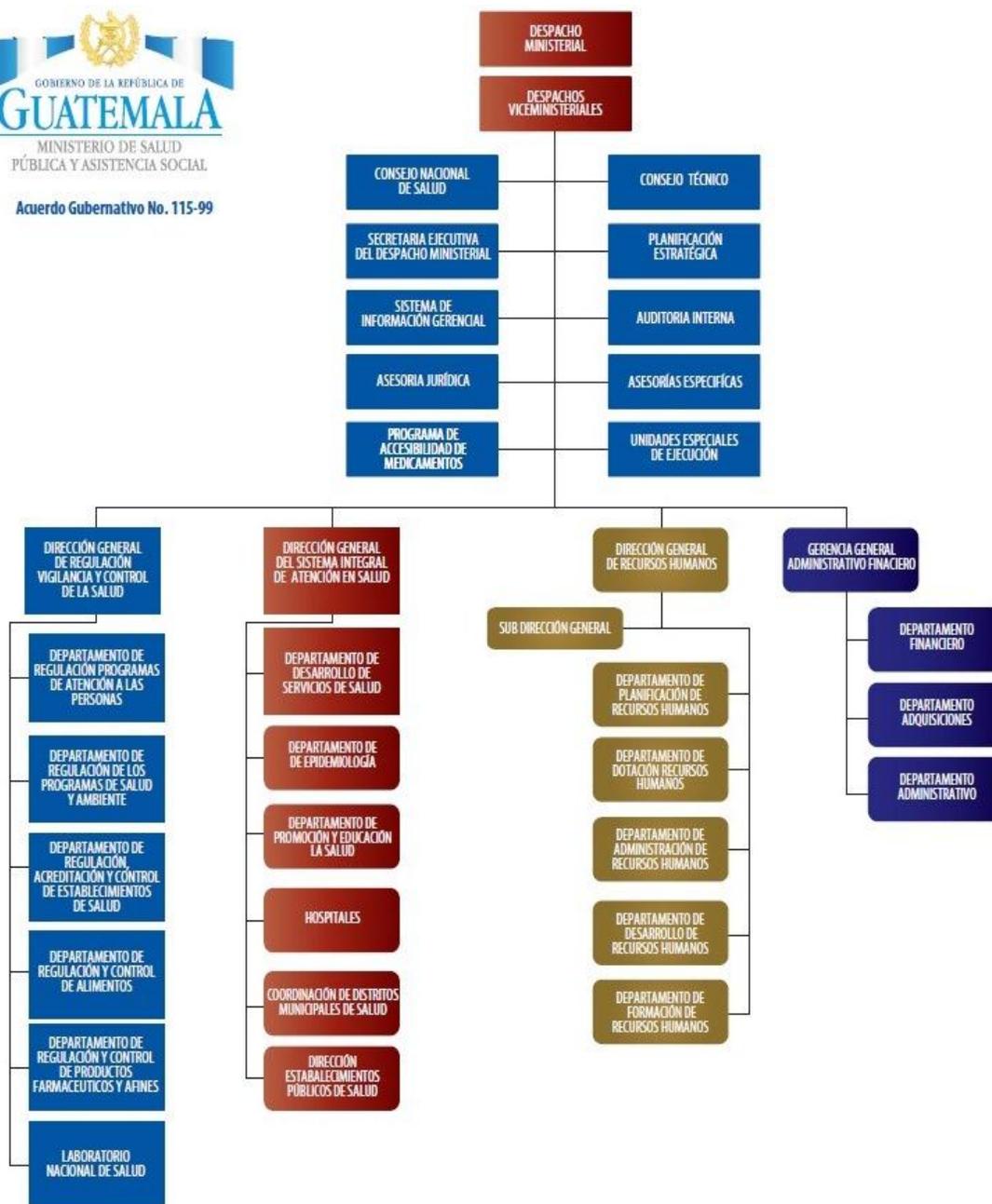
### **1.1.7. Público objetivo**

El público objetivo son todos los habitantes del país, que no cuenten con la disponibilidad económica para poder hacer uso los servicios de salud en entidades privadas.

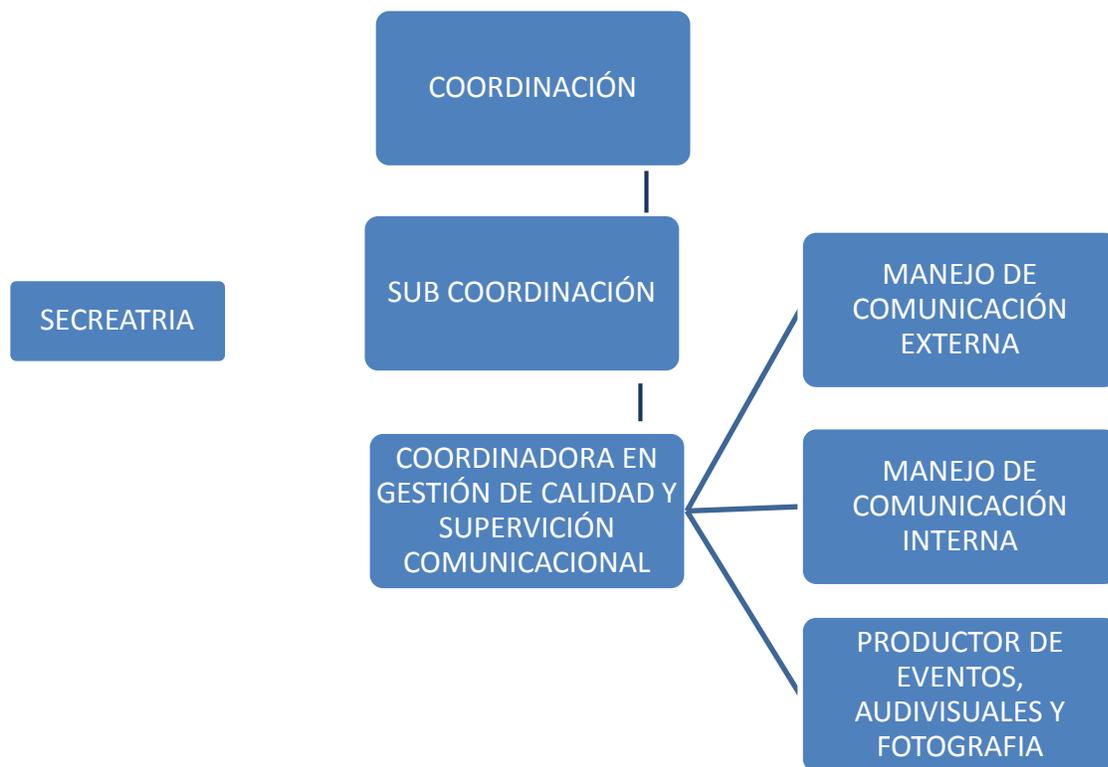
### 1.1.8. Organigrama de la Institución



Acuerdo Gubernativo No. 115-99



Fuente: <http://www.mspas.gob.gt/index.php/component/jdownloads/send/4-numeral-1-estructura-organica/6-organigrama>



Fuente: <http://www.mspas.gob.gt/index.php/component/jdownloads/send/4-numeral-1-estructura-organica/6-organigrama>

## **1.2.Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo general del diagnóstico**

Diagnosticar el proceso de comunicación en la unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social., para plantear la estrategia de comunicación a ejecutar.

### **1.2.2. Objetivos específicos del diagnóstico**

- Evaluar los canales de comunicación dentro de la unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- Analizar los procesos de comunicación de la unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- Proponer un plan de comunicación en la unidad para proporcionar las soluciones viables a la unidad de Comunicación Social.

## **1.3. Metodología**

### **1.3.1. Descripción del Método**

"Una investigación con enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías." (Sampieri, 2006, pag:5)

Para la realización del Diagnóstico Comunicacional, se utilizará el método científico, empleando técnicas como observación, entrevista, encuestas a trabajadores; todo lo anterior con la finalidad de detectar problemas y necesidades de comunicación dentro de la unidad de Comunicación Social del Ministerio De Salud Pública y Asistencia.

### **1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección:**

#### **Observación:**

Mediante la investigación se pudo recabar datos significativos mediante el método de observación que facilitara la detección de problemas para el planteamiento del diagnóstico de comunicación de la unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

De acuerdo con el Pequeño Larousse Ilustrado (2005), se refiere a la "capacidad, indicación que se hace sobre alguien o algo; anotación o comentario que se realiza sobre un texto". En el Nuevo Espasa Ilustrado (2005) observar significa "examinar atentamente".

La observación será realizara a la unidad de unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, en sus instalaciones, con el propósito de apreciar, ver, analizar a la unidad.

## **Encuestas**

"Cuestionarios, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir" (Sampieri, 2006, pag:310) "Preguntas cerradas contiene categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas". (Sampieri, 2006, pag:310)

Las encuestas serán realizadas a trabajadores del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, serán tomados en cuenta todo el personal de la unidad de comunicación y jefes de unidades y departamentos que se encuentra en el organigrama del ministerio, las encuestas fueron pasadas en las instalaciones del ministerio, con el propósito de conocer a fondo cómo funciona la comunicación dentro de la unidad.

## **Entrevistas**

Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador.

Se estableció entrevistar a las personas en cargadas de la unidad, para conocer los puntos de vista en cuanto a los problemas de comunicación que pudieran existir dentro de la unidad. Empleando para dichas entrevistas una encuesta realizada acorde a los temas de interés que reflejó la observación, para ser constatados a través de esta metodología, las entrevistas se realizaron en el ministerio.

### 1.3.3. Cronograma del diagnóstico:

No.	Actividades	Responsable	ENERO			FEBRERO			
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1	Aplicar por el epesista la técnica de Observación	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez							
2	Realizar por el epesista el Diagnostico	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez							
3	Aplicar por el epesista la técnica de Encuestas	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez							
4	Aplicar por el epesista la técnica de Entrevistas	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez							
5	Realizar la Recopilación de Datos del Diagnóstico de comunicación de MSPAS	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez							
6	Realizar el Planteamiento de la metodología	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez							
7	Elaborar las Gráficas y Cuadros (interpretación de Resultados)	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez							
8	Realizar la Radiografía de la institución FODA	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez							

Fuente: Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

## 1.4. Recopilación de Datos

### 1.4.1. Ficha de Entrevista



EPS Licenciatura 2018  
Unidad de Comunicación Social  
Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social



#### Ficha de Registro de Entrevista

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Preguntas:

1. ¿Cómo considera que esta la comunicación actualmente dentro de la unidad?
2. ¿La unidad de Comunicación Social cuenta con equipo de cobertura de información ministerial?
3. ¿Se realizan campañas de comunicación para tratar temas de interés en salud?
4. ¿Cómo se encuentra la cobertura de comunicación en temas de salud?

Fuente: Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

### **1.4.2. Resultados de la Entrevistas**

Se presentan los resultados de las entrevistas realizadas. Dichas entrevistas fueron realizadas selectivamente a personas que están estrechamente relacionadas y que tienen bajo su cargo la Unidad de Comunicación Social.

Las Entrevistas fueron realizadas con base en un guion previamente desarrollado, involucrando temas claves para fines prácticos de este Diagnóstico.

- Se tiene una visión clara de los flujos habituales de la comunicación entre los diferentes departamentos de comunicación del Ministerio. Sin embargo es necesario fortalecer la comunicación interna y externa e incorporar el uso de redes sociales como estrategia de comunicación.
- La unidad de Comunicación Social cuenta con equipo de cobertura de información ministerial.
- Se promueven temas de salud de acuerdo a los indicadores de ministerio.
- Es necesario alcanzar mayor población para ello se requiere esfuerzos y un aliado como lo son las redes sociales para dar a conocer lo que sucede en el interior del país.

### 1.4.3. Tabla comparativa entre entrevistados

Pregunta	Punto de Encuentro	Disenso
¿Cómo considera que esta la comunicación actualmente dentro de la unidad?		Existe un disenso debido a que por una parte se considera que existe buen flujo de comunicación y por otra parte se piensa que se debe fortalecer.
¿La unidad de Comunicación Social cuenta con equipo de cobertura de información ministerial?	Existe un consenso ya que si se realiza cobertura y se destina personal para cubrir los eventos	
¿Se realizan campañas de comunicación para tratar temas de interés en salud?	Existe un consenso ya que si se promueven temas de salud para que la población se encuentre informada.	
¿Cómo se encuentra la cobertura de comunicación en temas de salud?		Existe un disenso ya que se considera que podría mejorar , con un aliado como lo son las redes sociales para dar a conocer lo que sucede en temas de salud.

Fuente: Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

#### 1.4.4. Graficas de los resultados de las encuestas

Grafica 1



Fuente: Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

Interpretación: El 100% indica que si puede mejorar la unidad de comunicación social.

Grafica 2



Fuente: Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

Interpretación: El 52% indica que la unida de comunicación social cuenta con contenidos mediáticos adecuados a través de los diferentes modos de difusión, incluyendo medios convencionales y alternativos, así como redes sociales y 48% que no.

Grafica 3



Fuente: Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

Interpretación: El 92% indica que existe el apoyo en la cobertura de información ministerial y el 8% que no cuentan con esto.

Grafica 4



Fuente: Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

Interpretación: El 88% indica no se cuenta con una estrategia digital y es necesario.

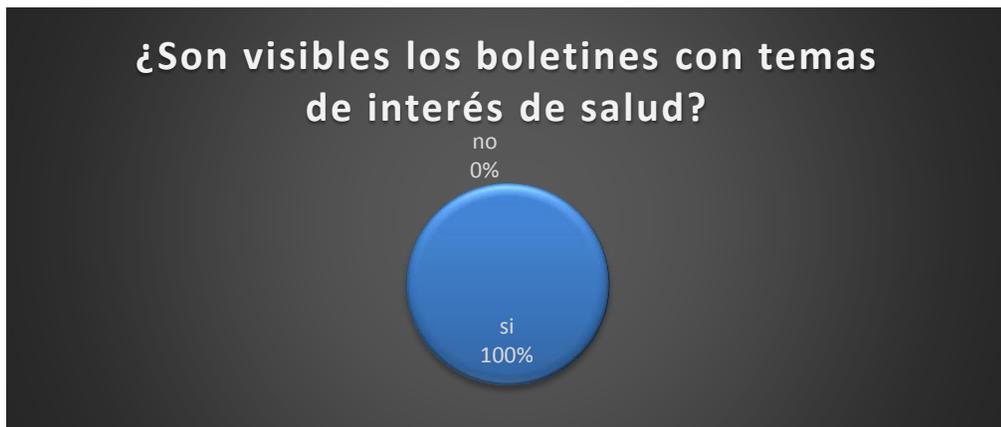
Grafica 5



Fuente: Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

Interpretación: El 84% de la población indica que si existe material comunicacional para visibilizar los logros institucionales y el 16% no.

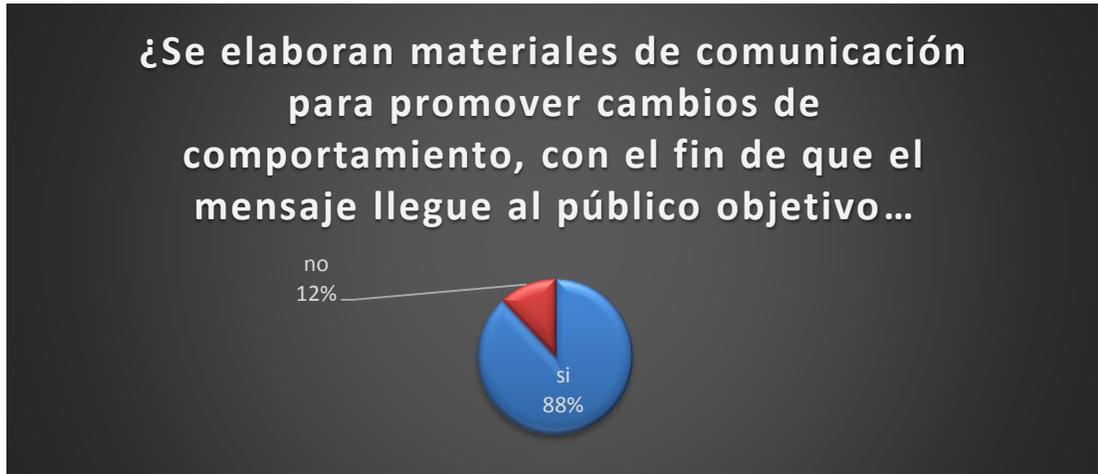
Grafica 6



Fuente: Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

Interpretación: El 100% de la población encuestada indica que son visibles los boletines con temas de interés de salud.

Grafica 7



Fuente: Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

Interpretación: El 88% de la población encuestada indica que si se elaboran materiales de comunicación para promover cambios de comportamiento, con el fin de que el mensaje llegue al público objetivo efectivamente.

Grafica 8



Fuente: Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

Interpretación: El 68% indica que existen planes, estrategias o manuales de comunicación y el 32% que no hay existencia y que son necesarios.

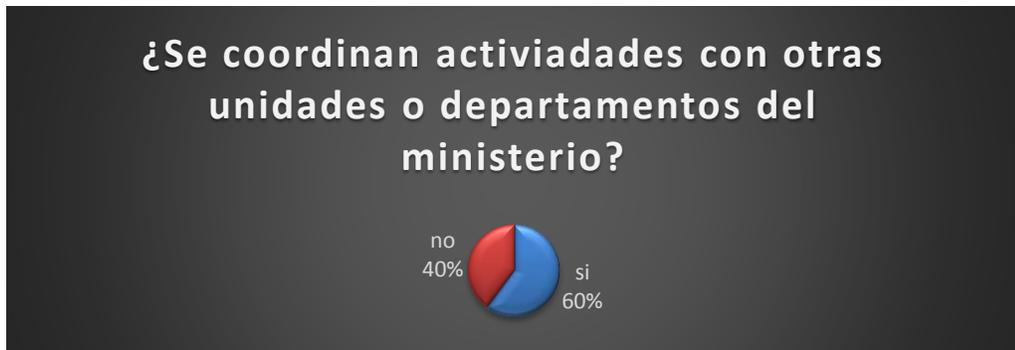
Grafica 9



Fuente: Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

Interpretación: El 52% de la población encuestada indica que se da monitoreo y seguimiento a las acciones de comunicación social y 48% que no se le da.

Grafica 10



Fuente: Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

Interpretación: El 40% de la población encuestada indica no se coordinan actividades con otras unidades o departamentos del ministerio y 60% que si re realizan coordinaciones.

## **1.5.Radiografía de la Institución:**

### **1.5.1. Foda:**

#### **1.5.1.1. Fortalezas**

- ✓ Colaboradores comprometidos a las propuestas del epesista.
- ✓ Unidad de comunicación social en disposición de mejorar.
- ✓ Trabajadores afirman que informar a través de las redes sociales es efectivo.

#### **1.5.1.2. Oportunidades**

- ✓ Existe desconocimiento de redes sociales del Ministerio.
- ✓ Contar con estrategias y manuales.
- ✓ Existen plataformas para informar tanto internamente o como externo.

#### **1.5.1.3. Debilidades**

- ✓ Deficiencia en el proceso y canales de comunicación.
- ✓ Poca fluidez en la información dentro de la unidad.
- ✓ Poca difusión e información de proyectos llevados a cabo dentro del Ministerio.

#### **1.5.1.4. Amenazas**

- ✓ Falta de apoyo en los proyectos que realiza el Ministerio.
- ✓ Falta de presupuesto para llevar a cabo proyectos.

## **CAPITULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **2.1. Antecedentes**

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social está ubicado en la 6 avenida 3-45 zona 11 de la Ciudad de Guatemala. La unidad de Comunicación Social se encuentra en la oficina 1 del segundo nivel, planta central.

La Unidad de Comunicación tiene a su cargo la comunicación interna y externa en el marco institucional gestiona, de forma creativa y profesional, la comunicación institucional para difundir las actividades y transmitir los valores de la institución a la sociedad y entre la comunidad de salud.

Servicios generales que se prestan publicaciones en las redes sociales Facebook y Twiter. Contenidos boletines, comunicados de prensa, notas aclaratorias, tablas informativas, presentaciones de temas administrativos, eventos, alertas, acuerdos gubernativos y ministeriales, promocionales preventivos de enfermedades a través de infografías, fechas conmemorativas.

Sus integrantes son coordinación, sub coordinación, coordinadora en gestión de calidad y supervisión comunicacional, secretaria, comunicación interna, comunicación externa, productor de eventos, audiovisuales y fotografía.

## **2.2.Objetivos de Comunicación**

### **2.2.1. Objetivo General**

Fortalecer la comunicación externa a través de los medios de comunicación digitales de la Unida de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

### **2.2.2. Objetivo Específico**

- Establecer pautas comunes para transmitir una imagen homogénea de acuerdo con la imagen del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- Optimizar la utilización de redes sociales.
- Establecer lineamientos para el uso de las redes sociales.

## **2.3.Público Objetivo**

### **2.3.1. Públicos Internos**

La Unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social como ente principal donde se desarrollará la estrategia será la principal beneficiada por los aportes que se brindarán junto con todo su equipo.

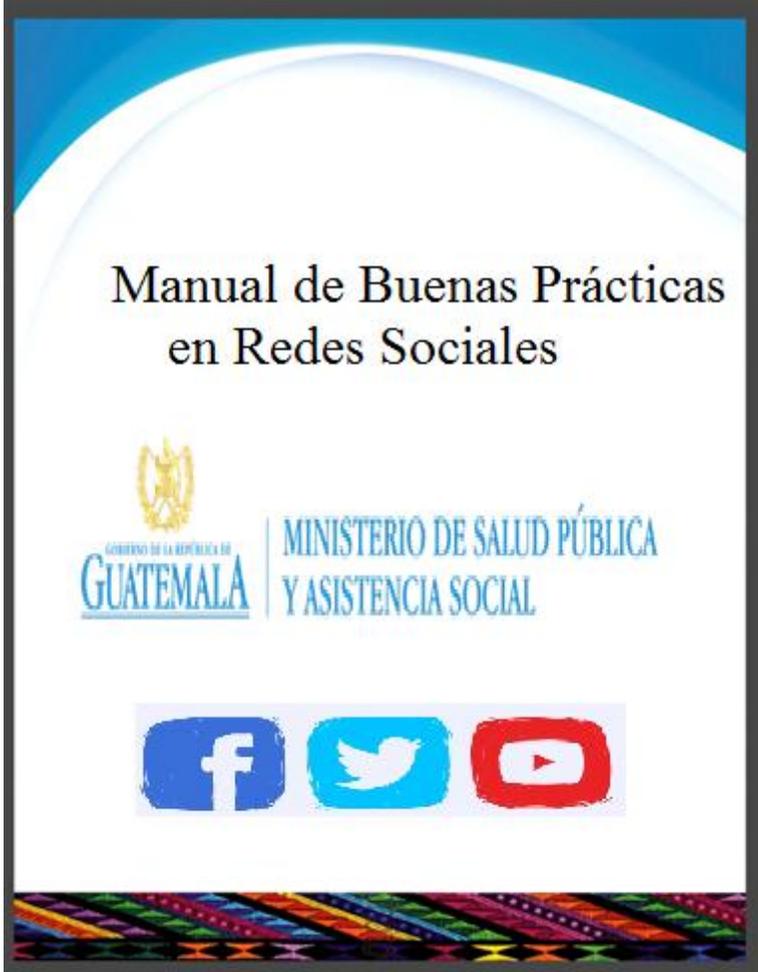
## **2.4.Mensaje**

El Mensaje que se utilizara es el de “Salud para todos y todas, en todas partes” en conjunto con el de “Juntos Avanzamos”, mensaje utilizado en el Informe segundo año de Gobierno del Presidente Jimmy Morales.

## **2.5.Estrategia y acciones**

- Comunicación Externa: Creación de Redes Sociales. Contar con un perfil activo en las redes sociales ayuda a que la institución se comunique, se dé a conocer, mejore su imagen. Esta estrategia obedece a nuestro objetivo de fortalecer la comunicación externa a través de los medios de comunicación digitales de la Unida de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

<b>Acción 1</b>	
<b>A qué estrategia responde la acción.</b>	Tener perfil en las redes sociales.
<b>Problema</b>	La falta de un manual de directrices que encamine a cada empleado y que en cada ocasión que sus superiores le den una orden de trabajo sepa cómo empezar.
<b>Producto</b>	Manual de Buenas Prácticas en Redes Sociales, para establecer lineamientos que estén alineados al mensaje que necesita transmitir la institución.
<b>Objetivo comunicacional</b>	La mala comunicación por la falta de guía o instructivo que capacite y oriente al personal que labora en la generación y publicación de contenidos puede causar un daño a la imagen de la institución. Los manuales representan un medio de comunicación de los procedimientos en forma ordenada y sistemática de información e instrucciones sobre el actuar.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Público objetivo</b>	Interno
<b>Medio de difusión</b>	Impreso.

<b>Medidas:</b>	8½ × 11
<b>Bocetos:</b>	

# Manual de Buenas Prácticas en Redes Sociales

## CONTENIDO:

1. Introducción
2. Comunicación Digital
3. Redes Sociales
4. Imagen Institucional
5. Perfil - Pagina
6. Facebook
7. Twitter
8. YouTube
9. Temáticas
10. Manejo de Crisis



<b>Acción 2</b>	
<b>A qué estrategia responde la acción.</b>	Tener perfil en las redes sociales.
<b>Problema</b>	No contar con profesional o profesionales especializado en el uso de herramientas y aplicaciones que se encarguen de gestionar las redes sociales.
<b>Producto</b>	Capacitación a Community Manager del departamento de comunicación.
<b>Objetivo comunicacional</b>	El responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, es quien actúa como auditor de la institución en los medios sociales. Desarrollar una imagen en el ámbito digital debido al creciente auge de las plataformas como redes sociales y la consolidación de Internet como medio de difusión informativa.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Público objetivo</b>	Interno
<b>Medio de difusión</b>	Presentación Digital.
<b>Medidas:</b>	Presentación

**Bocetos:**



## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1. Proyecto desarrollado

Plan de comunicación Externa en Redes Sociales para la Unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

##### 3.1.1. Financiamiento

En un 99% de los gastos fueron cubiertos por la epesista.

##### 3.1.2. Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Finaciamiento
1	Diseño y diagramación	Q300.00	Q300.00	EPESISTA
15	Impresión del manual a full color	Q300.00	Q4,500.00	EPESISTA
1	Capacitación	Q300.00	Q300.00	EPESISTA
50	Refacciones	Q50.00	Q2,500.00	EPESISTA
50	USB con manual	Q75.00	Q3,750.00	EPESISTA
1	Asesoría comunicacional	Q2,500.00	Q2,500.00	EPESISTA

**Total**

**Q13,850.00**

Fuente: Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

### 3.1.3. Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
La Unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social como ente principal donde se desarrollará la estrategia será la principal beneficiada por los aportes que se brindarán junto con todo su equipo.	El beneficiario principal es dirigido a este grupo, ya que al utilizar las herramientas diseñadas los ayudara a tener una mejor comunicación, sabiendo que el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social es una de las instituciones gubernamentales que mayor interés despierta en la sociedad. Por lo tanto las redes sociales son un canal gratuito que puede llegar a ser muy beneficioso si se utilizan los lineamientos proporcionados en el Manual realizado por la epecista.

### 3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Actividad
Licda. Jennyfer Gutierrez	Asesoría y apoyo en la capacitación realizada para el Community Manager y los enlaces de comunicación de las diferentes unidades del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

### 3.1.5. Área geográfica de acción

Unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, ubicado en la 6 avenida 3-45 zona 11, edificio planta central.

## **3.2.Estrategias y acciones desarrolladas**

### **Estrategia:**

Comunicación Externa: La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de la institución. La estrategia de comunicación externa integral cuenta con adaptación a los diferentes canales informativos: aunque las ideas transmitidas sean homogéneas, los mensajes deben ser personalizados, en función de la herramienta que se vaya a emplear y el público al que se dirijan. Contar con perfiles en las redes sociales permite a la institución llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado. Estas herramientas, siguen incorporando nuevas formas de comunicación.

### **Objetivo Comunicacional:**

Creación de Redes Sociales. . Contar con un perfil activo en las redes sociales ayuda a que la institución se comunique, se dé a conocer, mejore su imagen. Esta estrategia obedece a nuestro objetivo de fortalecer la comunicación externa a través de los medios de comunicación digitales de la Unida de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. El Manual en Redes Sociales establece lineamientos que estén alineados al mensaje que necesita transmitir la institución. El manual representa un medio de comunicación de los procedimientos en forma ordenada y sistemática de información e instrucciones sobre el actuar.

### **Descripción:**

Los manuales se les consideran una receta de cocina, un mapa o un instructivo, el manual de redes sociales elaborado es un documento que nos dan indicaciones claras de cómo realizar una actividad para lograr un objetivo establecido.

El manual de redes sociales tiene la ventaja, que es un documento en el que se indica cuáles son los pasos que se deben seguir para elaborar publicaciones en redes sociales. Otra de las ventajas del manual, es que ayuda a que siempre se realicen las tareas y actividades de la misma manera, independientemente de quien las realice, pues de lo que se trata es de compartir el conocimiento con las personas que llegan al ministerio y no saben cómo se realiza un proceso, o para aquellos a los

que se les encomienda una nueva responsabilidad o a los enlaces de áreas, hospitales o unidades del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

El proceso realizado para la elaboración del manual de redes sociales fue el siguiente:

Establecer la información básica, como es una portada con identificación y nombre del procedimiento a describir, así como logotipo del ministerio. Adicionalmente un índice y una introducción al mismo. Posteriormente se definió el público objetivo y saber en qué redes sociales se mueve. Esto es primordial. Se utilizó esta información para el siguiente paso.

Se eligió las redes sociales en las que debía estar el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Se tomó en cuenta el no querer estar de pronto en todas a la vez pensando que cuanto más extenso mejor. Se consideró el tiempo para atenderlas todas.

Es una importante herramienta para asegurar que el community manager o el enlace de comunicación operan siempre bajo los mismos criterios.

Acciones Desarrolladas:

- Análisis y punto de partida
- Análisis de plataformas
- Generación de contenido de la comunicación en redes sociales
- Generación de contenido de la Imagen Institucional
- Generación de Parámetros Técnicos de Publicación
- Generación de Temática para redes sociales
- Diagramación
- Impresión
- Publicación

Imágenes:



## Manual de Redes Sociales



Fuente: Manual implementado por la epesista Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez de Mayo a Julio de 2018 en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, en el que se indica cuáles son los pasos que se deben seguir para elaborar publicaciones en redes sociales.

## Introducción

Las redes sociales han cambiado nuestra vida a nivel personal y profesional. El uso de plataformas en línea se ha convertido en una acción fundamental y necesaria para cualquier empresa, organización o institución pública. El



auge que desde hace varios años han tenido las redes sociales, han transformado la forma en la que estas entidades se comunican con sus públicos de interés y han establecido el uso de estos espacios en una necesidad.

Principalmente, las instituciones públicas han adoptado estas tecnologías para mejorar la comunicación con los ciudadanos. Pero, además, confían en que las especiales características de las redes sociales faciliten la transparencia, la participación y la colaboración. En otras palabras, se espera que las redes sociales permitan unas administraciones públicas más permeables y abiertas a la ciudadanía.

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social –MSPAS– es una de las intuiciones gubernamentales que mayor interés despierta en la sociedad. Por lo tanto, las redes sociales son un canal gratuito que puede llegar a ser muy beneficioso si se tienen claros los lineamientos para llegar a la comunidad en línea.

Este manual pretende ser una herramienta para Comunicación Social del MSPAS, así como para todos los enlaces de comunicación del ministerio que manejan páginas de sus unidades u hospitales, con el fin de estandarizar la comunicación en las redes sociales.

## Contenido

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Internet</b> .....	3
<b>Redes Sociales</b> .....	4
<b>Importancia de la comunicación en redes sociales</b>	6
<b>Comunicación en redes sociales</b> .....	8
<b>Facebook</b> .....	10
<b>Twitter</b> .....	19
<b>Imagen Institucional</b> .....	21
<b>Parámetros Técnicos de Publicación</b> .....	27
<b>Temática para redes sociales</b> .....	33



## Internet

Internet es una de las redes más grandes de telecomunicaciones a nivel mundial, su importancia radica en que a través de ella podemos obtener información rápida y eficaz sobre diversos temas, sin moverse de casa o del lado de su computador, esto entre infinidad de aplicaciones que podemos utilizar.



La gran rapidez con la que Internet se ha expandido y popularizado en los últimos años ha supuesto una revolución muy importante en el mundo de las comunicaciones, llegando a causar cambios en muchos aspectos de la sociedad. Lo que se conoce hoy como Internet es en realidad un conjunto de redes independientes (de área local y área extensa) que se encuentran conectadas entre sí, permitiendo el intercambio de datos y constituyendo por lo tanto una red mundial que resulta el medio idóneo para el intercambio de información, distribución de datos de todo tipo e interacción personal con otras personas.

El internet ha cambiado para siempre el paradigma de la vida, la manera de comunicarse empresas y personas, las relaciones, los hábitos de ocio y de consumo. A lo largo de las últimas décadas, las funcionalidades y posibilidades que ofrece internet han ido evolucionando, primero de la mano de la Web 1.0, actualmente con la Web 2.0 y adelantándonos al futuro, las ventajas vendrán en forma de Web 3.0.

Las redes sociales que se han desarrollado en el centro de la Web 2.0 representan la materia viva de su filosofía, la parte más humana de la tecnología, donde entran las personas y son las principales protagonistas. Ejemplos de todo ello: los políticos cambian sus estrategias de comunicación, las grandes marcas han cambiado su inversión dirigiendo su dinero en campañas de marketing social por encima de la publicidad tradicional y un largo etc. Las evidencias del cambio son palpables y hay que sumarse al cambio para estar a la cabeza de las nuevas tecnologías y aprovecharse de todos los beneficios que reporta la Web 2.0 para las empresas.

## Redes Sociales

Las Redes Sociales son aplicaciones Web destinadas a construir o reflejar relaciones sociales entre personas, que permiten compartir información y contenido entre ellas. En realidad son un mero reflejo de las redes de contactos que se establecen en la vida real y a ese hecho se le debe gran parte de su éxito, ya que ayuda a las personas a construir y mantener lazos que tienen con las personas de su entorno.

Básicamente, una red social hace referencia a la forma de cómo dentro de una estructura social determinada, un grupo de personas (o actores sociales) crea vínculos de relación e interacción entre ellos. En ese sentido, el concepto de red social es una construcción teórica que nació en el seno de la sociología moderna para explicar la forma cómo los seres humanos se relacionan entre sí.

Después de todos estos años, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos, ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes. Esto es posible gracias a que los usuarios no sólo pueden utilizar el servicio a través de su computadora personal, sino que además en los últimos tiempos se puede participar en este tipo de comunidades a través de una gran variedad de dispositivos móviles, tales como teléfonos celulares o computadoras portátiles, algo que está marcando la nueva tendencia en comunicación.



Reseña histórica de las redes sociales

## ¿Para qué sirven?

Las redes sociales en internet son comunidades virtuales donde los usuarios interactúan con personas, figuras públicas, marcas y líderes políticos de todo el mundo, con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos. No todas las redes sociales son iguales, ni sirven para lo mismo.

Cada red tiene un objetivo específico. Usar la red correcta para la tarea correcta y además hacerlo correctamente es todo un arte: una nueva clase de especialidad. De acuerdo a su constitución y naturaleza, existen varios tipos de redes sociales:

1. Redes sociales genéricas: Facebook, Google + o Twitter son las más conocidas.
2. Redes sociales profesionales: Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.



3. Redes sociales verticales o temáticas: Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. La más famosa es Flickr.

## Importancia de la comunicación en redes sociales

Las redes sociales y los entornos colaborativos de trabajo y de aprendizaje son las herramientas sociales que han adoptado con más relevancia las administraciones públicas durante la segunda década del siglo XXI, tanto para relacionarse con la ciudadanía como para utilizarlas internamente por la propia organización.

Las administraciones públicas latinoamericanas, al igual que en el resto del mundo, están internalizando cada vez más nuevas modalidades de comunicación y participación, con el fin de lograr una mayor transparencia y eficiencia en la gestión. Son justamente las redes sociales las que nos ofrecen una gran oportunidad para hacer esto posible.

La participación de las instituciones y funcionarios públicos en estas redes va mucho más allá de un nuevo canal de comunicación. Está en juego la posibilidad de poder crear formas de trabajo alternativas que estimulen la necesaria confianza, que potencien la capacidad de escucha y la supervisión por parte de los ciudadanos. Estos nuevos canales de comunicación no sustituyen los anteriores, son complementarios y a través de ellos, surgen más oportunidades y posibilidades para trabajar de la mano de las personas.

Hoy por hoy ya no es suficiente hacer presencia en la web ya que son necesarias nuevas habilidades, nuevas actitudes y sensibilidades. Por ello, las nuevas formas de transmitir deben estar orientadas al desarrollo de acciones de gestión gubernamental de la mano de la sociedad, a partir de tres realidades:

Primero: Han cambiado los espacios virtuales donde se encuentran a los ciudadanos. Van desapareciendo los usuarios de Internet que simplemente navegan por las redes procurando información. Las páginas web y los portales dejaron de ser suficientes para interactuar con nuevos ciudadanos. Estos se mueven en las redes sociales, crean sus propios instrumentos de información, alimentan a diario con datos y conocimiento de nuevos canales sociales de participación.

Segundo: Han cambiado las formas de comunicarse y de dialogar con grupos de ciudadanos. No basta con proporcionar información de calidad cuando la gente la requiera, las redes sociales hacen posible y necesario el poder llegar



con información de acuerdo con perfiles de interés y en el momento justo en el cual se van generando los hechos. Se hace cada vez más necesario saber usar redes como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y plataformas de blogs que sirvan de puente entre las necesidades de la sociedad y la oferta del Gobierno.

Tercero: Ha cambiado la actitud frente a lo que los ciudadanos tienen para decirnos en el día a día. Los ciudadanos que participan en las redes sociales se han acostumbrado a dialogar entre ellos y con otros interlocutores. No entender la doble direccionalidad del diálogo en medios digitales, necesaria para construir redes sociales, es sumamente peligroso para las administraciones públicas. Será determinante potenciar y desarrollar la capacidad de escucha para lo que los ciudadanos tienen para decirnos. Escuchar significa saber aceptar la crítica, construir confianza y respeto.



## Comunicación en redes sociales

El Servicio público es nuestra razón de ser. Por esta razón, la comunicación a través de las redes sociales debe ser tan eficaz como la presencial, y a su vez, debe ser más eficiente y dar mejores resultados sin requerir muchos más recursos. Conviene mostrar en todo momento una predisposición para escuchar y para ayudar al ciudadano en todo lo que sea posible, así como para ofrecer soluciones a todas sus dudas bajo los siguientes principios básicos de comunicación:

### *Respeto como principio rector*

- Cuando participemos en las redes sociales, debemos tener presente que nos encontramos en un terreno propio de la ciudadanía, y aquí, cada usuario tiene su opinión, que no siempre tenemos que compartir, pero sí respetar.
- Las redes sociales se prestan para comentarios de diversa índole, entre ellos se encuentran algunos que atentan contra la imagen y buen nombre de la institución. A pesar de lo que digan, el último recurso en el que se debe pensar es borrar.
- Las situaciones que justifican borrar un mensaje para cualquier red social deben estar contempladas en las Políticas de Uso de cada ministerio o entidad.

### *Corresponsabilidad*

- Comunicar a través de las cuentas en redes sociales de gobierno es una gran responsabilidad, por ello al interior del equipo de Comunicaciones se debe tener claro bajo qué línea de mensaje y bajo qué orientación debe comunicar todo el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.



### Calidad

- Se deben ofrecer servicios de calidad a toda la ciudadanía siguiendo los protocolos establecidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, regidos por la amabilidad, la veracidad e inmediatez de la información.
- A través de las redes sociales la institución tienen un canal de servicio al cliente que fortalece la imagen y reputación de la institución.

### Gramática y ortografía

- Aunque los mensajes en redes sociales sean más cortos que en medios convencionales, esto no significa que se pueda descuidar la ortografía y que se use una gramática pobre. La concreción de los mensajes hace más exigente la labor de comunicación, permitiendo publicar la misma información de una forma más directa y sencilla, sin sacrificar el lenguaje.

*Como principio general, desde los perfiles y cuentas que representen al Gobierno de Guatemala no se pueden emitir opiniones personales y la línea editorial debe coincidir con la estrategia de Comunicaciones de Gobierno.*



## Facebook

Facebook es la red social de mayor penetración a nivel mundial que permite a los usuarios comunicarse, interactuar y compartir contenido como textos, fotos, vídeos y enlaces de interés. En el caso de gobierno e instituciones públicas, puede resultar muy útil para utilizarlo como canal de orientación ciudadana sobre programas, servicios y beneficios de un programa de gobierno.

Facebook, la red social líder en la actualidad, es una plataforma para comunicar y compartir con otras personas información, fotos, vídeos y enlaces de interés.

En Facebook debemos distinguir claramente las cuatro modalidades que existen para estar presentes en esta red: perfil, grupo, página y aplicación.

Las páginas son el espacio que Facebook facilita a las entidades (organización, negocio, administraciones públicas...), cuya creación y administración es gratuita. Las páginas de Facebook son visibles para todo el mundo, incluso para aquellas personas que no dispongan de perfil abierto en esta red. Por otro lado, el perfil de un usuario sólo puede ser visto por las personas autorizadas o por los amigos de la persona autorizada.



Las páginas de Facebook tienen un número ilimitado de fans. En el caso de los perfiles personales se permiten 5000 contactos. Los interesados pueden unirse a nuestra página en Facebook sin requerir invitación previa, ni confirmación. En el caso de los perfiles, todas las peticiones deben ser previamente aprobadas. Los usuarios interesados en vincularse con la página simplemente tienen que hacer clic en el botón "Me gusta". Una vez conectados, recibirán las publicaciones en su muro.

Desde una página de Facebook se pueden mandar actualizaciones de contenido a todos nuestros fans, mientras que en los perfiles de usuario solo pueden mandar mensajes de uno en uno.

### *Perfil VS. Página*

El manejo de cuentas institucionales en las redes sociales, es completamente diferente al de un perfil personal. Para ello hay algunos detalles que una página o usuario institucional debe tener para llegar al público objetivo, despertar su interés y sobre todo, contar con la información pertinente para consulta de nuestros usuarios. Por lo tanto, aquí se describirán ciertos aspectos fundamentales a tomar en cuenta:

<b>Perfil VS. Página</b>	
<b>Perfil personal</b>	<b>Página de Facebook</b>
Es para uso personal	Es para uso profesional
Los usuarios te agregan como amigo	Los usuarios le dan "me gusta" a tu página
La cantidad de amigos es limitada	La cantidad de fans o "me gustas" es ilimitada
Los perfiles tienden a ser privados en sus publicaciones	Las publicaciones y todo el contenido es público y de acceso a cualquier usuario
Manejando por un solo usuario	Manejado por varios usuarios en distintos niveles: administradores de la página, editores, analistas, etc.
Personalización básica (cambio de fotografía de perfil o de portada)	Personalización avanzada (botones de acción, aplicaciones, plantillas por objetivos, etc.)
	Generación de estadísticas para medición de interacción de usuarios con la página

	Plataforma de anuncios
--	------------------------

Cuadro Comparativo

Los beneficios que brindan las páginas institucionales son fundamentales para el administrador de las redes sociales de la institución. Con el uso de las herramientas que provee Facebook, es más fácil el manejo de la información y comunicación con los usuarios, así como el seguimiento y la medición de su reacción. Crear una página de Facebook es muy sencillo y puede ser a través de cualquier perfil. De preferencia, el perfil de quien estará a cargo de su administración.



### Fan Page

La institución que decide establecer presencia en Facebook debe considerar, antes que nada, que el formato de página para instituciones es el Fan Page, no el perfil de usuario. Este es el formato pensado especialmente para figuras públicas, instituciones, organizaciones y empresas el cual puede ser creado a través de <https://www.facebook.com/pages/create/>.

Como Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social el Fan Page es la opción idónea para hacer presencia en Facebook ya que sus servicios ofrecen mejores

herramientas para comunicar, medir, evaluar, segmentar, promocionar y llegar a un mayor número de personas.

Los perfiles, representan a individuos y se deben mantener bajo un nombre individual, mientras que los Fan Page permiten a una organización a mantener una presencia profesional en Facebook.

#### *Ventajas de la Fan Page*

- **Visibilidad:** La información del Fan Page es visible inmediatamente para todos los interesados, no tienen que esperar ser aceptado como "amigo" o "suscriptor". Como "organización" lo que se quiere es retener al mayor número posible de personas que lleguen al Fan Page.
- **Medición:** Las Fan Page ofrecen estadísticas muy interesantes del impacto, interacción, seguidores, etc. Esta información debe servir para mejorar la estrategia de comunicación en Facebook.
- **Publicidad:** Gracias a los anuncios publicitados desde el Fan Page o historias patrocinadas, puedes lograr un mayor impacto y de manera segmentada, puedes llegar al público al que te interesa llegar.
- **Landing Page:** Puedes crear páginas de bienvenida invitando a que sigan al ministerio o institución, promocionando un evento o un servicio. Ya hay muchas aplicaciones que permiten anexarlas de forma gratuita o a un muy bajo costo, las cuales ofrecen diseños sencillos hasta multimedia.
- **Mensajes:** A través del Fan Page puedes enviar mensajes a todos los seguidores a la vez. Se tiene cobertura de la comunidad existente.
- **Aplicaciones:** Al ser las Fan Page diseñadas específicamente para empresas y organizaciones, existen miles de aplicaciones que pueden agregar para hacer más efectiva la estrategia en Facebook. Ejemplo: concursos, galerías de fotos, solicitudes de registro, juegos, blogs, enlace a otros medios sociales como Twitter, YouTube, etc.
- **Posicionamiento:** Las Fan Page tienen mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda (SEO). Las notas, videos, artículos, etc. que publique ya son indexados por los buscadores.





### Creación de Fan Page

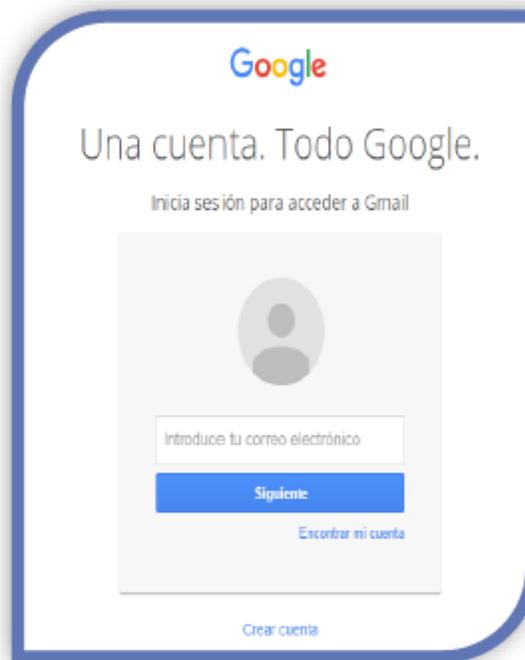
**PASO 1:** Crear un correo electrónico en Gmail para ser utilizado en las redes sociales de Facebook y Twitter.

Aquí está el link que los llevará a Gmail:

<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=mail&passive=true&rm=false&continue=https://mail.google.com/mail/&ss=1&sc=1&itmpl=default&itmplcache=2&emr=1&osid=1#identifier>

Aquí indicamos: Crear cuenta, de preferencia que el correo sea con el nombre del Hospital o Área de Salud.

Por ejemplo:  
[hospitaloccidente@gmail.com](mailto:hospitaloccidente@gmail.com) /  
[hospitalnacionalescuinta@gmail.com](mailto:hospitalnacionalescuinta@gmail.com) /  
[areaoccidente@gmail.com](mailto:areaoccidente@gmail.com)



\*La contraseña será única y exclusiva de quien maneje las cuentas y del director de su centro asistencial o servicio de salud\*

Llenar los requisitos que pide Gmail.

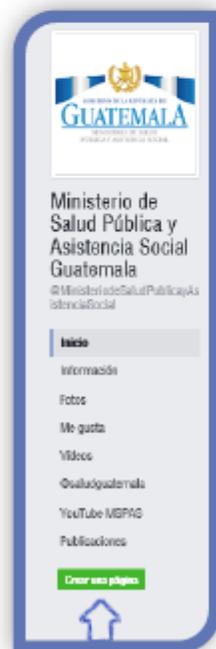




**PASO 3:** Para los que tienen cuenta en Facebook deberán emigrar a una Fan Page

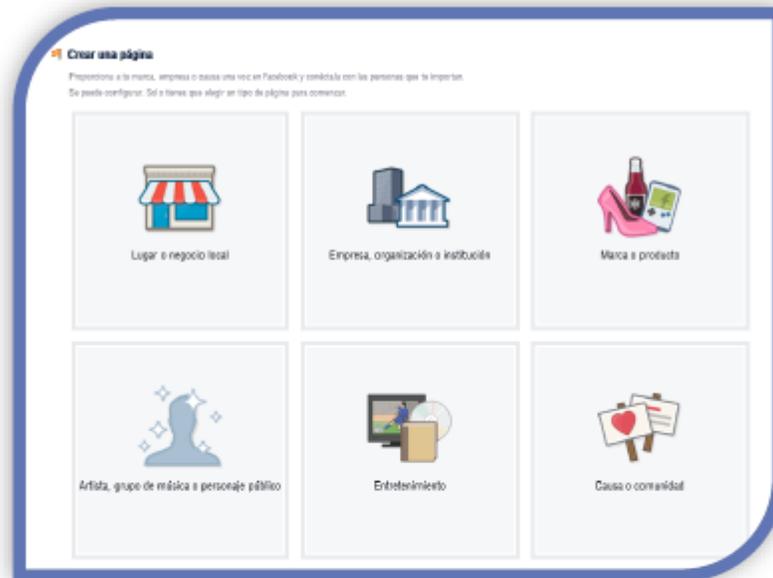


\* Dar click sobre >Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social Guatemala \*



\* Al ingresar, encontramos de lado izquierdo ciertas características, al final se observa un ícono color verde que dice: Crear una página. \*

\* Acceder en: Crear una página. \*



\* Seleccionamos Empresa, organización o institución y llenar los datos. Donde nos pide nombre escribir por ejemplo: Hospital Regional de Occidente/ Hospital Nacional de Escuintla / Área de Salud Nor Oriente. \*



1 Información 2 Foto del perfil 3 Añadir a favoritos 4 Públicos preferido de la página

**Seguridad:** añade una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en las búsquedas.  
Los campos marcados con un asterisco (\*) son obligatorios.

Añade unas frases para contarle a los demás de qué trata tu página. De esta forma, se mostrará en los resultados de búsqueda adecuados. Puedes añadir más detalles más adelante en la configuración de la página.

\* Di a los demás de qué trata tu página...

Sitio web (ejemplo: enlaces de tu sitio web, Instagram, Twitter u otras redes sociales)

Las personas pueden encontrar tu página haciendo búsquedas más fácilmente si esta tiene un nombre de usuario único. Las páginas con nombres de usuario también pueden crear URL personalizadas que permiten a las personas visitarlas y enviarte un mensaje rápidamente.  
<http://www.facebook.com/> Introduce una dirección para tu página...

¿Necesitas ayuda? Omitir Guardar información

\* Llenar los datos \*

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

Hospital Regional Guatemala  
Crear nombre de usuario de la página

Inicio Información Servicios Fotos Me gusta Videos Publicaciones Administrar pestañas

Me gusta Mensaje Más

Estado Foto/Video Evento, Video

Calidad medicinas productos farmacéuticos

Buscar publicaciones en esta página

0 Me gusta 0 Comentarios

Ver noticias de páginas  
Publicaciones de páginas que has interactuado que se muestran en los resultados de tu página

Enviar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Añade una descripción breve sobre tu página...

Añade el nombre postal Ciudad, estado/provincia, código postal

Añade la dirección de teléfono

\*Al terminar el proceso en la página de Facebook seguir instrucciones de las especificaciones de imagen institucional\*



## Twitter

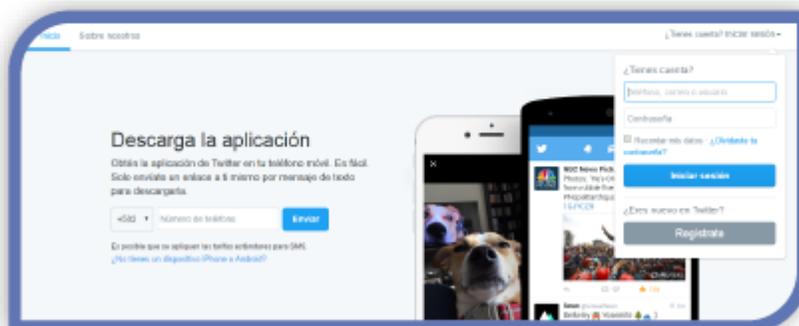
Twitter es una red de "microblogging" que permite a los usuarios publicar mensajes de texto de hasta 280 caracteres, con fotografías y videos, y establecer conversaciones en base a estos contenidos con otros usuarios. Para las instituciones de Gobierno, esta plataforma es un buen canal para conocer la percepción de los ciudadanos sobre su servicio, difundir información institucional de interés ciudadana y generar redes de intercambio de contenido con otras instituciones tanto públicas como de la sociedad civil.

### Creación

**PASO 1:** Crear un correo electrónico en Gmail para ser utilizado en las redes sociales de Facebook y Twitter.

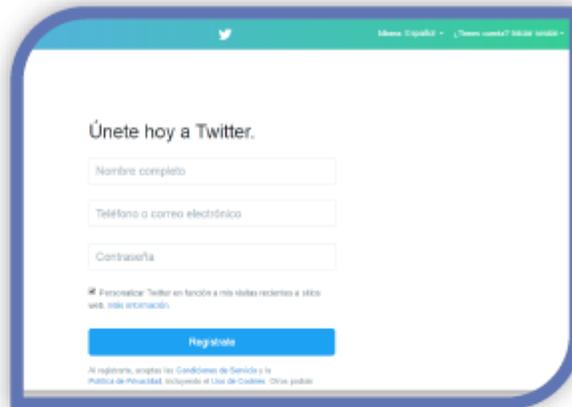
**PASO 2:** Luego de tener el correo electrónico en Gmail, ir a la red social de Twitter, aquí está el link que los llevará:

[https://twitter.com/download?logged\\_out=1&lang=es](https://twitter.com/download?logged_out=1&lang=es)



### \* Regístrate\*

\*Llenar los datos que solicita, ejemplo: Hospital Regional GT, y el usuario sería @HspRegionalGT \*



Únete hoy a Twitter.

Nombre completo

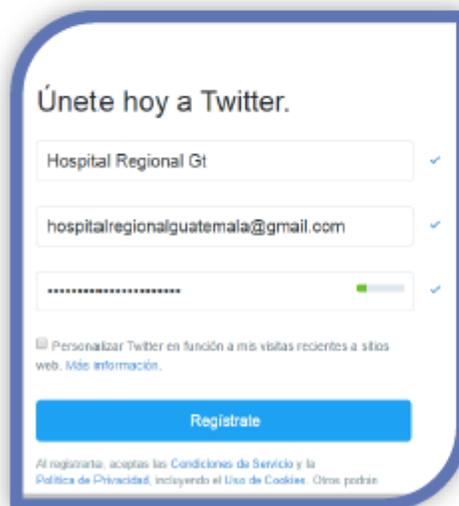
Teléfono o correo electrónico

Contraseña

Personalizar Twitter en función a mis visitas recientes a sitios web. Más información.

Regístrate

Al registrarte, aceptas las Condiciones de Servicio y la Política de Privacidad, incluyendo el Uso de Cookies. Otros datos



Únete hoy a Twitter.

Hospital Regional Gt ✓

hospitalregionalguatemala@gmail.com ✓

..... ✓

Personalizar Twitter en función a mis visitas recientes a sitios web. Más información.

Regístrate

Al registrarte, aceptas las Condiciones de Servicio y la Política de Privacidad, incluyendo el Uso de Cookies. Otros datos

\*Al terminar el proceso en la página de Twitter seguir instrucciones de las especificaciones de imagen institucional\*



## Imagen Institucional

Las redes sociales son la cara de la una institución en el espacio digital. Manejar una página institucional requiere de ciertos lineamientos que van de acorde al estilo y la imagen en sí de la entidad a la que se representa.

La Imagen institucional refuerza la identidad de un establecimiento, generando una acción de relación desde el usuario hacia la institución. Hospitales, unidades, centro de atención y demás establecimiento que pertenecen al MSPAS poseen sus propias páginas, y es recomendable que se siga la misma línea visual, como parte del ministerio. A continuación, algunos Consejos.

### *Interfaz de Facebook*

#### *A) Foto de perfil*

La fotografía de perfil es la primera impresión que el usuario recibe de la página. Por lo tanto, debe ser de fácil lectura y, sobre todo, que el usuario pueda entender de quién se trata. Una fotografía de perfil que no vaya en la línea de imagen institucional podría generar dudas sobre la veracidad y confiabilidad de la página.

Al igual que en el perfil de una persona, en esta zona debe ir el logo de la institución. Esta fotografía es





recomendable cambiarla periódicamente ya sea por una acción estratégica o por cambio de marca del ministerio, conservando los lineamientos establecidos en Secretaría de Comunicación Social del Gobierno ya que es la imagen visual que asegura el reconocimiento de la institución.

Utilizar el logotipo institucional siempre es una opción recomendable.

Es la identidad visual de un establecimiento. Se recomienda utilizar el logo oficial del MSPAS. En el caso de un hospital u otra unidad del ministerio con su propia página, puede utilizar el logo del MSPAS con un agregado inferior, indicando la unidad a la representan.

Para mantener la misma línea gráfica en todas las páginas, es recomendable que de Comunicación Social se puedan generar estos artes para disposición de los enlaces de Comunicación.

#### Dato técnico:

La foto de perfil de Facebook mide 170 x 170 píxeles para computadora y 128 x 128 píxeles para teléfono.



### B) Foto de portada

Recibe a los usuarios que ingresan a la página o perfil. Este espacio se debe de aprovechar para diferentes puntos: promover una campaña de salud o institucional, como un elemento que ayuda a posicionar un tema en específico, publicar un evento, entre otros. Esta fotografía es lo primero que los usuarios verán al ingresar a la página. Se sugiere actualizarla con regularidad para mantener contacto con la comunidad ya que es una excelente oportunidad para acercarse a la audiencia y que sea percibida como una Fan Page en constante actualización. Se recomienda realizar los cambios de imagen de portada de acuerdo al desarrollo estratégico de campañas o programas que estén curso.



Adicionalmente a las fotografías que son el identificador de la página o el usuario, otra forma de reforzar la imagen institucional es con establecer patrones gráficos en las publicaciones, algunas de ellas, sobre todo son cuestiones directas del ministerio, los trabajadores o asuntos institucionales en general, pueden incluir los logotipos de la institución, los colores institucionales y las tipografías oficiales del MSPAS. Hay ocasiones en las que se pueden salir de este molde para generar una mayor dinámica y flexibilidad, pero es recomendable apearse lo más posible a estos lineamientos. Esta implementación ayuda a transmitir una imagen de normalización y unidad entre las diferentes cuentas, con el fin de potenciar la imagen global de MSPAS.

#### Dato técnico:

La foto de portada de Facebook mide 820 x 312 píxeles para computadora y 640 x 360 píxeles para teléfono.

### C) Biografía

Es un espacio para publicar la dirección electrónica del sitio web del ministerio y una breve descripción no mayor a 150 caracteres.

### D) Información

Es una pequeña reseña del Fan Page del ministerio, que puede ser consultada en la pestaña "información", donde se debe publicar el nombre del organismo, su misión, dirección, horario, descripción, línea de atención y correo de contacto.



### E) Aplicaciones

En esta zona se visualizarán las aplicaciones que tenga el ministerio, en caso de que la institución tenga más de tres aplicaciones, aparecerá una flecha desplegable que señala la cantidad de aplicaciones que tiene el ministerio. Este nuevo "Time Line" permite hasta 12 aplicaciones por página.

### F) Me Gusta

Además de saber a cuánta gente le gusta la página, el número de visitas a esta página, este nuevo formato también permite que si se ha creado el lugar físico en Facebook Places, aparecerá el número de personas que han hecho "Check In" en el lugar o calificar con estrellas el contenido de interés para los fans.

## Interfaz de Twitter

### A) Avatar

Es la imagen de cada usuario que acompaña a cada uno de nuestros tweets y representa al ministerio en Twitter. En esta zona debe ir el logo de la institución. Es recomendable cambiar periódicamente esta fotografía ya sea por una acción estratégica o por cambio de marca del ministerio, conservando los lineamientos establecidos por la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia.

#### Dato técnico:

La foto mide 400 x 400 píxeles.



### B) Foto de encabezado

Esta fotografía es lo primero que los usuarios verán al ingresar a la cuenta en Twitter del ministerio. Se sugiere actualizarla con regularidad. Se recomienda realizar los cambios de imagen de encabezado, de acuerdo al desarrollo estratégico de campañas o programas que estén curso.

#### Dato técnico:

La foto mide 1500 x 1500 píxeles.

### C) Nombre

Un nombre de usuario es lo que le permite a una institución de Gobierno identificarse en Twitter, y está siempre precedido por el símbolo @.

### D) Biografía

También conocida como Bio, es una descripción de perfil corta donde se recomienda caracterizar la cuenta haciendo referencia a la oficialidad, describiendo su misión institucional como ministerio. La Biografía hace parte del menú "Perfil" en el cual, es importante incluir la dirección web de la institución.

### E) Inicio

El Inicio es una cronología en tiempo real de los tweets de los usuarios a los que la cuenta de la institución sigue.



### F) Notificaciones

Es una sección que permite consultar cuándo un usuario retuitea o marca como favorito un tweet, responde o te menciona a la cuenta del Ministerio.

### G) Mensajes

Es una opción de envío de mensajes directos para mantener conversaciones privadas entre personas que siguen la cuenta del ministerio y que también son seguidas por la entidad.

### H) Tweets fijados

La cuenta de cualquier ministerio o entidad puede fijar un tweet en la parte superior de su perfil para sobreponer una publicación importante para la institución o los seguidores, por encima del flujo de tweets ordenados cronológicamente.

## Parámetros Técnicos de Publicación

Para que nuestros mensajes lleguen a quienes queremos, el público objetivo, se deben seguir los siguientes lineamientos. De esta Forma, la información va a ser mucho más entendible para el usuario.

### Facebook

#### A) Textos Cortos

Aunque Facebook permite mayor cantidad de caracteres que Twitter, las actualizaciones no se ven bien con textos y links muy extensos. En este sentido, se recomienda la publicación de mensajes breves, directos e informativos, así como también, usar el acortador de URL o bien adjuntar el enlace en la opción que tiene Facebook para ello.

#### B) Ortografía

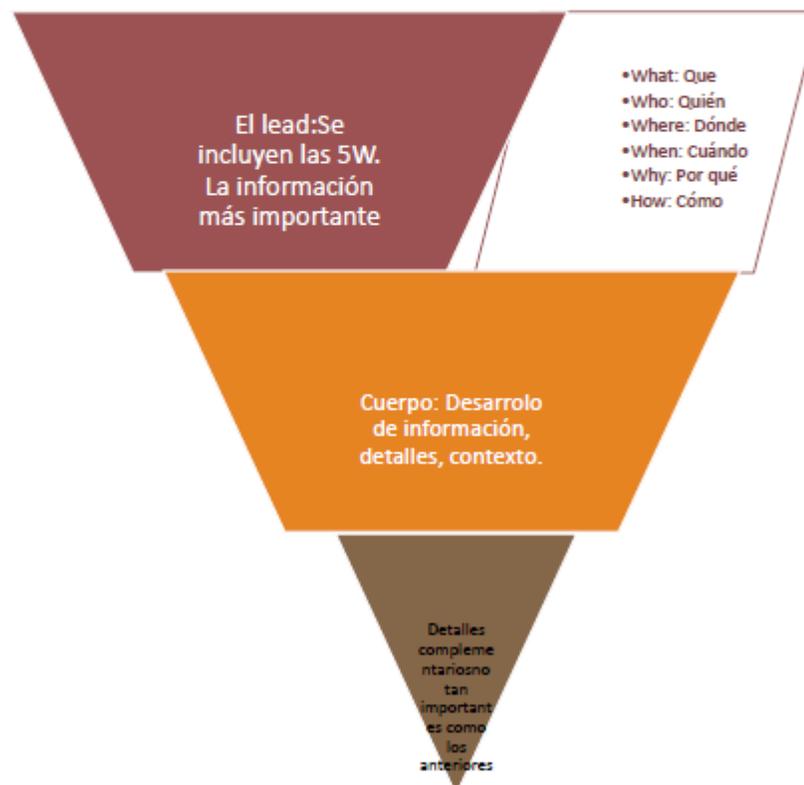
Es la regla de oro para cualquier tipo de publicación. Tener faltas ortográficas afecta la imagen y la credibilidad de la institución. La mayoría de navegadores tiene la opción de verificación ortográfica, si en dado caso de duda en alguna palabra.

Si la falta ortográfica se encuentra en una ubicación ya compartida en Facebook ofrece la opción de editar una publicación y modificar cualquier error que contenga. Es mejor editar la publicación que mantener un error ortográfico.



### C) Extensión

La pirámide invertida ayuda a que la información tenga una estructura específica, con ella se selecciona los datos más importantes de la información para colocarlos en las primeras líneas, para posteriormente redactar los detalles. De esta forma, si un usuario deja la lectura, por lo menos habrá leído lo más importante de la información que se comparte.





### D) Imágenes

Las imágenes que se suban a Facebook deben siempre estar optimizadas para el "Timeline" de Facebook ya sea el header o portada, avatar, o fotos en el muro. Estas deben ser publicadas en formato .png sobre medidas específicas para evitar "Post" con imágenes pixeladas.



Todas las publicaciones deben ir acompañadas de una imagen. El usuario promedio de redes sociales es muy visual. Por lo que en estado o información sin imagen puede pasar desapercibido.

## Twitter

Facebook y Twitter son completamente diferente en cuanto a dinámica en interacción con los usuarios. Como vimos anteriormente, en Facebook podemos compartir información extendida. En Twitter, no. Sólo se cuentan con un límite de caracteres, para expresar una idea o comunicar algo. Sin embargo, existen varios recursos que se pueden utilizar para que un tuit que es extenso, se pueda enviar de la mejor forma.

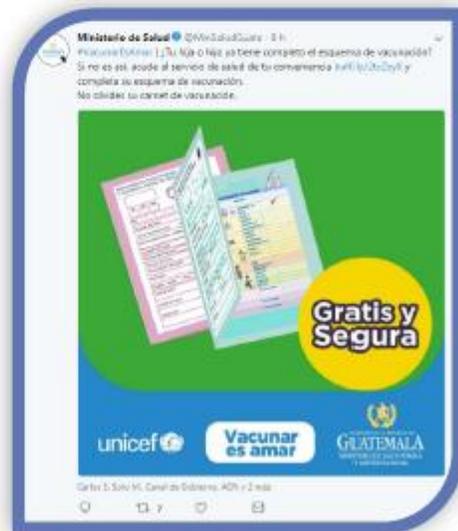
Un tweet es una expresión de un momento o idea. Puede contener texto, fotos y videos. Millones de tweets se comparten en tiempo real, todos los días. Pero en el caso específico de la cuenta en Twitter de una entidad de gobierno son vitales la extensión de los mensajes, el interés del contenido, el valor agregado que generan los recursos multimedia, el horario de publicación y la línea de mensaje institucional.

### A) Ideas cortas, concretas y claras

Con tan pocos caracteres no podemos extendernos en comunicar algo. Se debe tener la capacidad de sintetizar la información de la mejor forma posible. Aquí, también es importante la aplicación de las 5w que se discutieron anteriormente, ya que responden a la información más importante que se requiere comunicar en una publicación o tuit.

Cuando es necesario ampliar la información, y no es posible en los caracteres establecidos, existe el recurso muy útil que puede re dirigir la información, que contiene la información completa.

A diferencia de Facebook los mensajes erróneos los podemos definir como textos que se publican y que tienen equivocaciones en ortografía, redacción o información. Para remediar esto, te recomendamos



reemplazar el texto con errores por la versión corregida de forma inmediata.

Dado que en los canales digitales gran cantidad de usuarios pudieron ser testigos del error, si este llega a generar gran controversia entre tu comunidad es recomendable que lo aceptes, pidas disculpas y reiteres la información correcta. Recuerda: un error es de humanos y tus usuarios valorarán tu sinceridad si reconoces el error.

Cuando hay error de información, además de aceptar el error y corregirlo inmediatamente, se recomienda borrar el mensaje anterior. Así evitarás la desinformación que pueda causar la publicación errónea y, por consiguiente, el disgusto de tus seguidores.

### B) Imagen

Si en Facebook, en donde existe más espacio para comunicar algo se necesitan imágenes para llamar la atención de los usuarios, en Twitter es más indispensable. Se recomienda compartir imágenes, videos, gifs, o cualquier material visual por cada publicación. De esta forma se le inyecta dinamismo y atrae a los usuarios. Además, las imágenes o infografías, pueden servir como recurso para ampliar la información de los caracteres.



### C) Menciones y Hashtags



Estas se dan cuando incluimos el usuario de alguien más en nuestro tuit. Se puede utilizar este recurso para hipervincular nuestra comunicación. De esta forma también personas que siguen la otra cuenta tienen la posibilidad de ver la información que estamos compartiendo.

Las menciones deben ser estratégica. No aprovechar este recurso para llegar a más gente. Al ser cuenta institucional, se debe tener mucho tacto para utilizar este recurso.

Los famosos #Hashtags son un recurso que facilita la búsqueda de información para el usuario. Si sucedió una erupción volcánica, la gente utiliza #VolcánDeFuego por ejemplo para compartir las acciones relevantes específicamente sobre el tema.

A nivel institucional, los hashtags ayudan a posicionar un tema, una actividad o un evento. Estos recursos llaman la atención al usuario. Mientras más constantes somos compartiendo hashtags establecida estratégicamente, más exhortamos a la gente a revisar información sobre esa etiqueta o incluso, a utilizar ellos mismo el hashtag. Si queremos generar uno, debe ser corto, atractivo y que claramente describa para qué se utilizará.



## Temática para redes sociales

La información compartida en redes sociales debe ser estratégica. Un community manager o persona que administra las diferentes páginas debe tener un lineamiento específico para saber sobre que hablar y que temas posicionar en estos espacios.

El Ministerio de salud Pública y Asistencia Social -MSPAS-, cuenta con mucha información de interés para la población como lo son temas de consejos, cuidados en salud, política, gestión y administración ministerial, datos importantes para trabajadores, entre otros. La interacción a través de las redes sociales debe tener un perfil muy dinámico y gráfico. Por ello, debe existir un plan detrás, en el que establece información y la forma en la que se publicará dicha información. Para que todos los usuarios y páginas que pertenecen al MSPAS posean una línea estandarizada en el manejo de sus redes, es necesario que administradores pongan en común sus ideas y experiencias, se sugiere gestionar una lluvia de ideas trimestralmente, en la cual los administradores de redes de unidades o enlaces puedan reunirse para:

- Construcción de contenidos en salud
- Planificación de Hitos
- Planificación de Campañas
- Historias de Éxito
- Logros Ministeriales
- Publicaciones sobre coyuntura

A continuación, se presentan algunos de los productos trabajados por la Unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencial Social:



### Planificación de Hitos





### Planificación de Campañas



### Construcción de contenidos en salud



### Publicaciones sobre coyuntura

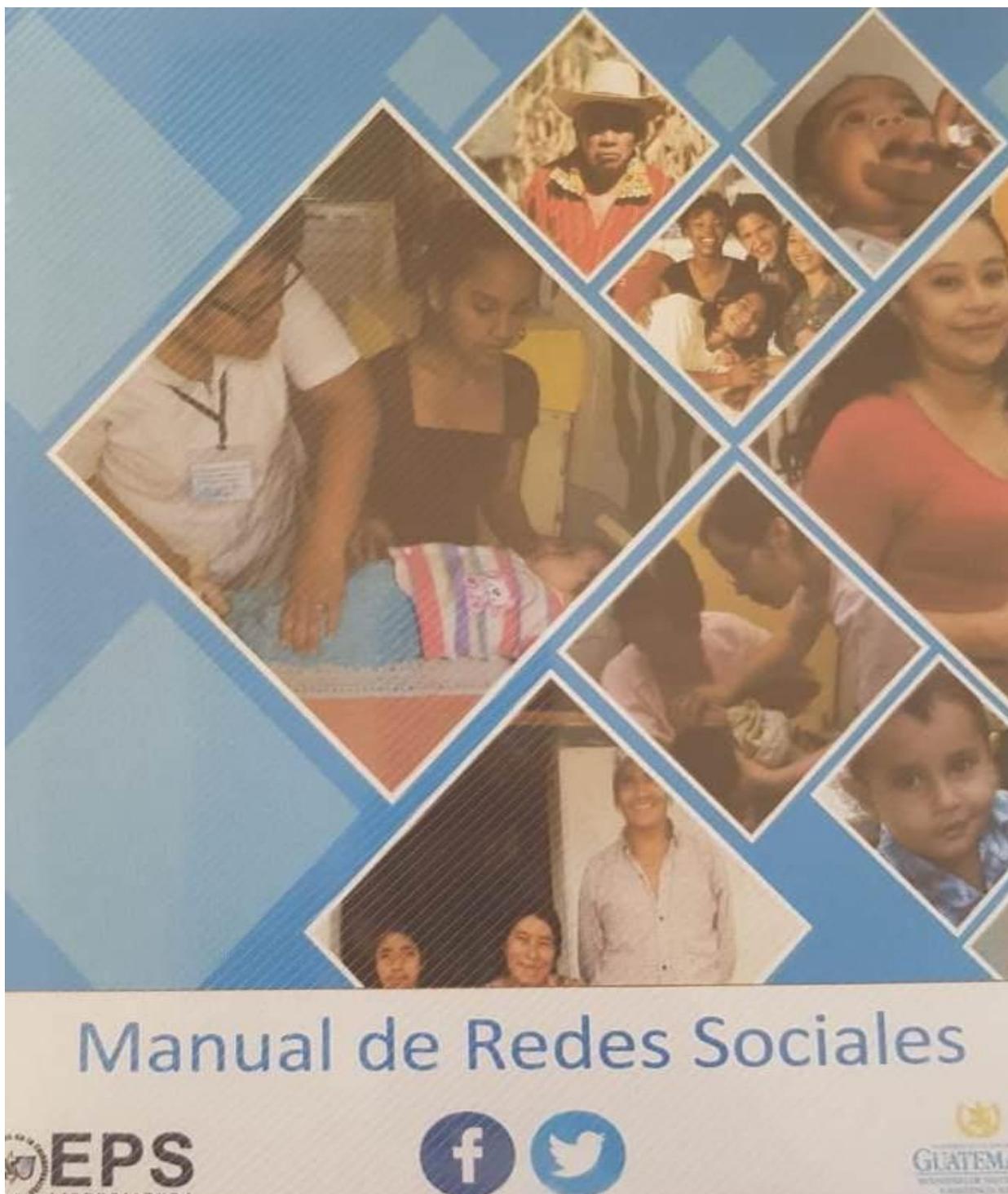


**EPS**  
LICENCIATURA

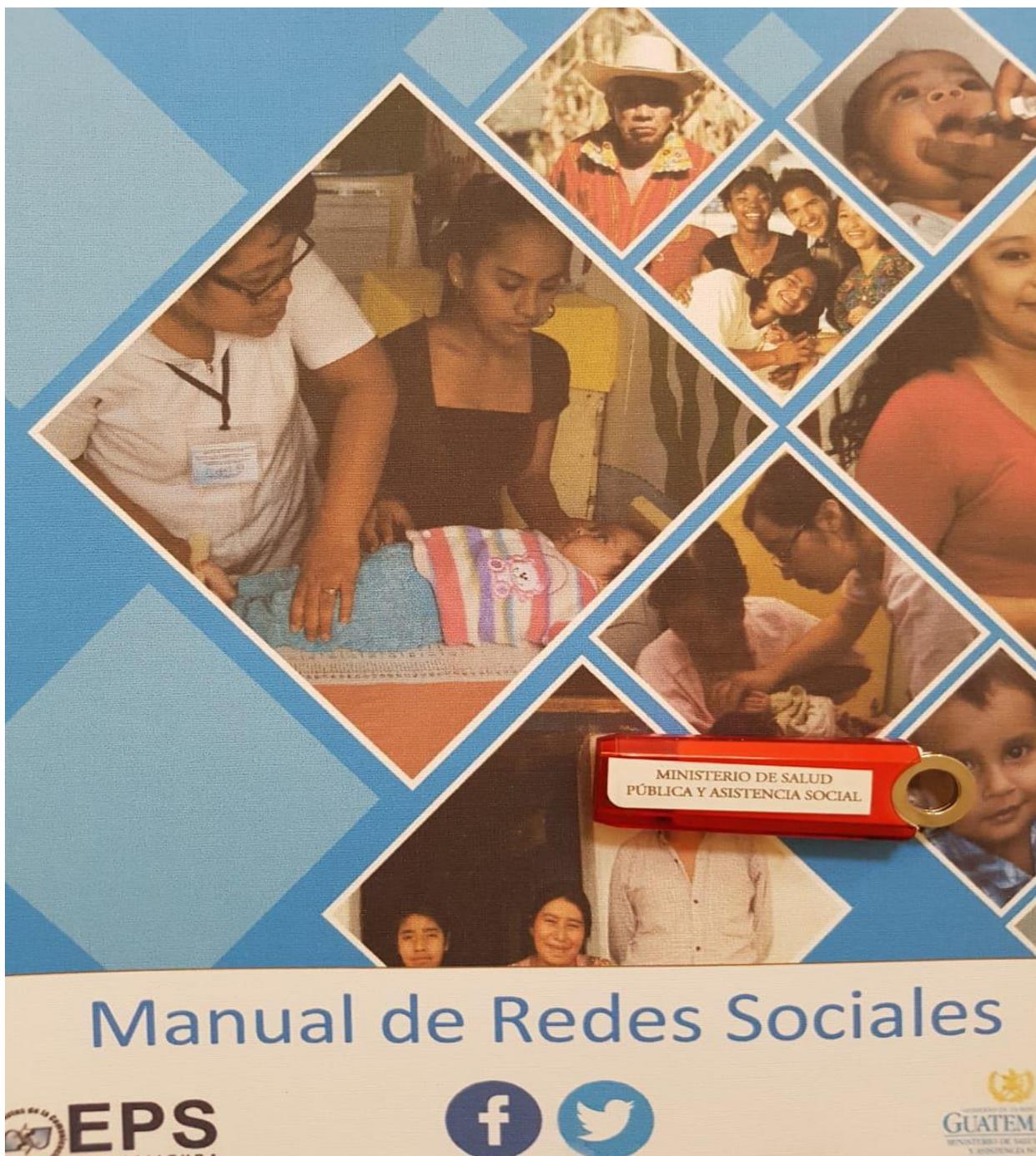


Elaborado por: Tikalia Parada Gutierrez





Fuente: Ejemplar del Manual implementado por la epesista Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez de Mayo a Julio de 2018 en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, en el que se indica cuáles son los pasos que se deben seguir para elaborar publicaciones en redes sociales de la Institución.



Fuente: Ejemplar del Manual elaborado por la epsista Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez de Mayo a Julio de 2018 y una copia en digital del Manual en USB para ser socializado e implementado en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, en el que se indica cuáles son los pasos que se deben seguir para elaborar publicaciones en redes sociales de la Institución.



Fuente: Presentación del Manual de Redes Sociales implementado por la epesista Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez de Mayo a Julio, implementado en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, se trata es de compartir el conocimiento con las personas que llegan al Ministerio y que siempre se realicen las tareas y actividades de la misma manera.

**Estrategia:**

Comunicación Externa: La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de la institución. La estrategia de comunicación externa integral cuenta con adaptación a los diferentes canales informativos: aunque las ideas transmitidas sean homogéneas, los mensajes deben ser personalizados, en función de la herramienta que se vaya a emplear y el público al que se dirijan. Contar con perfiles en las redes sociales permite a la institución llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado. Estas herramientas, siguen incorporando nuevas formas de comunicación

**Objetivo Comunicacional:**

Tener perfil en las redes sociales. Contar con un perfil activo en las redes sociales ayuda a que la institución se comunique, se dé a conocer, mejore su imagen. Esta estrategia obedece a nuestro objetivo de fortalecer la comunicación externa a través de los medios de comunicación digitales de la Unida de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Capacitación a Community Manager del departamento de comunicación, el responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, es quien actúa como auditor de la institución en los medios sociales. Desarrollar una imagen en el ámbito digital debido al creciente auge de las plataformas como redes sociales y la consolidación de Internet como medio de difusión informativa.

**Descripción:**

El manual de redes sociales elaborado es un documento que nos dan indicaciones claras de cómo realizar una actividad para lograr un objetivo establecido. Es una importante herramienta para asegurar que el community manager o el enlace de comunicación operan siempre bajo los mismos criterios.

El manual de procedimientos, son documentos que deben compartirse y difundirse en la institución, para que los conozcan todos los miembros del equipo, enlaces de las diferentes unidades y así puedan trabajar como eso, como un equipo, en donde todos les quede claro hacia dónde van.

En la capacitación se dio a conocer de una forma breve el manual lo que es el Internet, Redes Sociales, Importancia de la comunicación en redes sociales, Comunicación en redes sociales, Facebook, Twitter, Imagen Institucional, Parámetros Técnicos de Publicación, Temática para redes sociales.

En la capacitación el participante adquirirá capacidades para construir y gestionar la comunidad on line alrededor de la institución en internet, aplicando procedimientos y buenas prácticas establecidas en el manual.

Se contó con la presencia del personal de comunicación, el community manager y con los enlaces de los diferentes departamentos contando con un total de 50 participantes. El tiempo de duración fue de 1 hora aproximadamente, en el cual se entregó un ejemplar a todos los palpitanes con una usb con el manual en digital.

Acciones Desarrolladas:

- Manual de Redes Sociales del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
- Reunión para dar a conocer al community manager y a los enlaces de los diferentes departamentos.

Imágenes:



Fuente: Capacitación del personal de comunicación, el community manager y con los enlaces de los diferentes departamentos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social implementado por la epesista Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez Junio a Julio



Fuente: Capacitación realizada por la epesista Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez Junio a Julio, en la que se dio a conocer de una forma breve el manual lo que es el Internet, Redes Sociales, Importancia de la comunicación en redes sociales, Comunicación en redes sociales, Facebook, Twitter, Imagen Institucional, Parámetros Técnicos de Publicación, Temática para redes sociales.



Fuente: Capacitación de redes sociales implementado por la epesista Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez de Junio a Julio. En la capacitación el participante adquirió capacidades para construir y gestionar la comunidad on line alrededor de la institución en internet, aplicando procedimientos y buenas prácticas establecidas en el manual.



Fuente: Capacitación de redes sociales implementado por la epesista Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez de Junio a Julio Se contó con la presencia del personal de comunicación, el community manager y con los enlaces de los diferentes departamentos El tiempo de duración fue de 1 hora aproximadamente, en el cual se entregó un ejemplar a todos los participantes con una usb con el manual en digital.

### 3.3.Cronograma

No	Actividad	Responsable	Abril				Mayo					Junio					Julio			
			1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Planificación de la estrategia.	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez	■	■	■	■														
2	Elaboración del manual	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez					■	■	■	■	■	■	■	■	■					
3	Diagramación del manual	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez					■	■	■	■	■	■	■	■	■					
4	Impresión del manual	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez					■	■	■	■	■	■	■	■	■					
5	Presentación del manual de buenas prácticas en redes sociales	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez					■	■	■	■	■	■	■	■	■					
6	Capacitación	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez														■	■	■	■	■
7	Informarnos sobre las plataformas de redes sociales para usarlas correctamente.	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez														■	■	■	■	■
8	Establecer las distintas actividades que podrán moverse a través de la página	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez														■	■	■	■	■
9	Definir procesos de publicación	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez														■	■	■	■	■
10	Aplicar los conocimientos adquiridos en el curso	Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez														■	■	■	■	■

Fuente: Cronograma de Gant elaborado por Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

### 3.4. Control y seguimiento

Acción	Control y seguimiento	
	Cuantitativo	Cualitativo
<p><b>Manual de Buenas Prácticas en Redes Sociales</b></p> <p>Los manuales representan un medio de comunicación de los procedimientos en forma ordenada y sistemática de información e instrucciones sobre el actuar.</p>	<p>Verificación de aplicación de conocimientos en la página por medio de las siguientes herramientas:</p> <p>Facebook:  <a href="http://www.likealyzer.com">www.likealyzer.com</a></p> <p>Es una herramienta que te permite analizar tu página de Facebook, te ofrece datos como frecuencia de publicación, tipos de publicaciones, sugerencias de mejora, horarios en los que se recibe mejor respuesta de los usuarios, entre otros. Es gratis y pública.</p> <p>Twitter:  <a href="http://www.tweetreach.com">www.tweetreach.com</a></p> <p>Es una herramienta que te permite saber hasta dónde ha llegado una cuenta o un término de búsqueda. Es decir, cuánto es el alcance de las publicaciones, las</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reportes</li> <li>2. Monitoreo de desempeño</li> <li>3. Capacitación</li> </ol>

	<p>impresiones que ha tenido, las personas que más han interactuado con ello, entre otros. Es gratuita y abierta.</p> <p>Otros indicadores:</p> <p>Número de seguidores en redes sociales (Facebook, Twitter,).</p> <p>Descarga y reproducción de materiales.</p> <p>Número de interacciones positivas en medios sociales.</p>	
<p><b>Capacitación a Community Manager</b></p> <p>Desarrollar una imagen en el ámbito digital debido al creciente auge de las plataformas como redes sociales y la consolidación de Internet como medio de difusión informativa.</p>	<p>De esta manera, la tarea del manual de procedimiento es también ser una guía para que al final de algún periodo o como parte de una auditoría de calidad, la persona responsable de revisar que los procesos se cumplan como se indicaron en el manual, pueda comprobar que lo escrito en el manual sea efectivamente lo que en la práctica se lleva a cabo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reportes</li> <li>2. Monitoreo</li> <li>3. Vigilancia interna</li> </ol>

Fuente: Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez

## Conclusiones

1. Con los resultados obtenidos en el diagnóstico se observó que la unidad de Comunicación Social no tenía una base que respalde, esto quiere decir que no existe un orden lógico para trabajar correctamente la elaboración y coordinación de contenidos para medios digitales (redes sociales) por parte del encargado del manejo de comunicación externa.
2. Al realizar el plan de comunicación externa dentro de la unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, se pueden ver que hay acciones que pueden mejorar la comunicación externa que se tiene actualmente y así poder obtener mejores resultados en el manejo de redes sociales.
3. Se puede concluir, que las acciones y actividades implementadas para fortalecer la comunicación externa de la unidad de Comunicación Social fueron un éxito, ya que cada acción que se realizó logro tener muy buenos resultados. Estas herramientas ayudan a , con el fin de estandarizar la comunicación en las redes sociales para la unidad de Comunicación Social del MSPAS, así como para todos los enlaces de comunicación del ministerio que manejan páginas de sus unidades, hospitales o áreas de salud.
4. Al finalizar la práctica supervisada se puede corroborar que todas las acciones planteadas se pudieron llevar a cabo sin ningún inconveniente y concluyendo con resultados favorables para la unidad de comunicación social del ministerio.

## **Recomendaciones**

1. Dar a conocer este proyecto de comunicación a estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a colaboradores del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, para que puedan darse cuenta de que es posible fortalecer la comunicación externa dentro de la unidad.
2. Continuar dándole seguimiento a las actividades que se realizaron ya que se pudo evidenciar que la comunicación externa mejoro notablemente al implementar estas acciones.
3. Socializar el material elaborado con el personal que se incorpore a la Unidad de Comunicación Social o con los nuevos enlaces de comunicación de las diferentes unidades.
4. Dar a conocer a otras instituciones los logros para que puedan dar oportunidad a nuevos epesistas para continuar dando seguimiento a sus proyectos.

## Glosario de Términos

1. **Admin.** Admin, o administrador, es un usuario de una comunidad o de una página web con acceso a agregar, editar o borrar contenido.
2. **Algoritmo.** Conjunto de pasos para que páginas web o aplicaciones utilizan para realizar cierta función. Es importante tener en cuenta cómo cambian los algoritmos de las principales plataformas como Facebook y Google ya que esos cambios influyen nuestras estrategias de promoción de contenido.
3. **App.** Aplicaciones o software autónomos diseñados para cumplir un propósito particular. Una aplicación es especialmente descargada por un usuario en un dispositivo móvil, como un smartphone o tablet. Se descargan por lo general desde la tienda de aplicaciones de tu dispositivo móvil (Play Store para Android o App Store para iPhone) o desde la página web de la aplicación.
4. **Avatar.** Imagen que representa a un usuario online usualmente utilizado en foros, blogs y redes sociales.
5. **Blog.** Término creado a partir de las palabras: “Web” y “Log” (Entradas en la web). Los blogs son generalmente mantenidos por un una personas, grupo de personas o una empresa con entradas regulares de contenido sobre un tema o conjuntos de temas específicos, descripciones de eventos, u otros recursos, tales como gráficos o videos. El término “Blog” también puede ser utilizado como un verbo, es decir, para mantener o añadir contenido a un blog. Yo blogueo, tu blogueas, vosotros blogueais (uy), etc.
6. **Branding.** Proceso de crear una identificación o concepto de una empresa, persona o concepto en la mente de los consumidores. Qué te llega a la mente cuando piensas en Coca Cola? o en iPhone? o en BMW? Es muy probable que todas las imágenes y

palabras que te llegaron a la mente fueron planificadas por los especialistas de branding de esas marcas mencionadas.

7. **Community Manager.** Es el responsable de la creación y la gestión de las comunicaciones online para un negocio o marca con el objetivo de crecer y reforzar una comunidad en redes sociales.
8. **Copy.** Es el contenido de texto que acompaña los enlaces, imágenes, video y audio de tus publicaciones en redes sociales. También puede ir sólo y causar un gran impacto.
9. **Digital Media.** o Medios Digitales, son todo tipo de medio informativo o de entretenimiento que se consume, se crea, se modifica y se distribuye a través de dispositivos electrónicos digitales. Periódicos, revistas, blogs, foros, vlogs y en las redes sociales.
10. **Direct Message (DM).** Conversaciones privadas que se producen en Twitter. El emisor y el receptor deben estar siguiéndose el uno al otro para empezar un DM. Algunas personas han extendido el término DM a otras redes sociales como Instagram.
11. **Engagement.** Participación e involucramiento de los usuarios en redes sociales. Se trata de qué tanto comentan, les gusta tu publicación o marca y la comparten con sus amigos
12. **Facebook.** Red social fundada por Mark Zuckerberg en 2004. Facebook conecta a las personas con amigos, familiares, conocidos, y empresas de todo el mundo, permitiéndoles publicar, compartir y hacer engagement con una variedad de contenidos, como fotos y actualizaciones de estado. La plataforma cuenta actualmente con alrededor de 1.49 mil millones de usuarios activos.
13. **Fan Page.** Perfil de una marca u organización en Facebook.
14. **Fans.** Usuarios que han indicado que le gusta tu perfil en redes sociales, principalmente de Facebook e Instagram.

15. **#FF.** Tendencia en Twitter que representa “Follow Friday”. Son recomendaciones que los usuarios hacen para que sigan usuarios de su predilección. Su uso sin embargo, está disminuyendo poco a poco.
16. **Follower.** Seguidor, usuario que se suscribe a tu perfil en redes sociales para recibir tus posts.
17. **Gif.** Acrónimo de Graphics Interchange Format. En las redes sociales, los GIFs sirven como cortas animaciones que explican un concepto o entretienen. Blogs como BuzzFeed.com les encanta usar GIFs en sus artículos.
18. **Hashtag.** Etiqueta utilizada en muchas redes sociales como una forma de anotar un mensaje. Un hashtag es una palabra o frase precedida de un “#” (por ejemplo, #LeyendoEsteArtículo). Las redes sociales utilizan hashtags para categorizar la información y facilitar su búsqueda para los usuarios. Recomendación: No satures tus posts de hashtags, úsalos sabiamente.
19. **Header.** Se refiere a la foto grande que se visualiza en la parte superior de su perfil en Twitter. La imagen de cabecera también se refiere comúnmente a la imagen del banner en LinkedIn o la imagen de portada en Facebook (Referido en esta red social más comúnmente como cover).
20. **JPG.** Extensión de un archivo gráfico. La extensión JPG se usa de manera intercambiable con JPEG. JPEG significa Joint Photographic Experts Group quienes crearon un standard de formato de imágenes. JPG retiene toda la información de color de una imagen RGB pero comprime el tamaño del archivo descartando datos de forma selectiva. No es recomendable usar JPG para subir imágenes con texto a redes sociales pues se verán pixeladas.

21. **Like.** o Me Gusta, es una acción disponible en redes como Facebook e Instagram para mostrar gusto o aprobación por un post, o de una Fan Page o Página en el caso de Facebook.
22. **Listas de Twitter.** Grupo selecto de cuentas de Twitter. Puedes crear tus propias listas o suscribirse a listas creadas por otros. Ver el timeline de una lista te mostrará sólo los Tweets de las cuentas de esa lista.
23. **Meme.** Imagen que se utiliza para describir un pensamiento, idea, broma, o concepto. Por lo general es una imagen con texto por encima y por debajo de ella.
24. **Mention.** Término usado para describir un caso en que un usuario incluye a otro @usuario en su tweet o comentario para atribuir una parte del contenido o iniciar una discusión.
25. **News Feed.** Espacio de una red social o blog que se alimenta de noticias y actualizaciones. En Facebook, el News Feed es la página de cuentas de los usuarios donde pueden ver todas las últimas actualizaciones de sus amigos y páginas que siguen.
26. **PNG.** Formato de imagen llamado tras sus siglas Portable Network Graphics. PNG soporta imágenes de 8 y de 24 bits (Unidad básica de información digital) y produce transparencia de fondo sin bordes afilados. Ideal para imágenes con fondo transparente, como logos y botones web.
27. **Post.** Cada uno de los contenidos individuales publicados en un foro, blog o red social. Este glosario por ejemplo es un post o artículo de mi blog. Cuando compartí el link en Facebook cree un post. Postear es la acción de publicar un post.
28. **Red Social.** Sitio web o aplicación que permite a los usuarios crear y compartir contenidos participando así en una red con otros usuarios conocidos o por conocer.

29. **Retweet o RT.** Acción cuando alguien en Twitter ve tu mensaje y decide re-compartirlo con sus seguidores. Un botón de retweet permite que vuelvan a enviar rápidamente el mensaje citando el tweet original.
30. **Selfie.** Autorretrato que normalmente se realizan usando la pantalla de la cámara inversa en un smartphone o mediante el uso de un “selfie stick” (un poste que se conecta a la cámara). Los selfies se comparten comúnmente en las redes sociales.
31. **Tag o Taggear.** Es la acción de etiqueta, lo cual es una funcionalidad utilizada en redes sociales como Facebook e Instagram que permite a los usuarios crear un enlace al perfil de la persona que aparece en la imagen o en un post.
32. **TT o Trending Topics.** Temas de actualidad, los temas y hashtags más hablados en redes sociales como Twitter y Facebook y sirven como enlaces en los que los usuarios pueden hacer click y unirse a la conversación o simplemente navegar por el contenido relacionado.
33. **Tweet.** Cada uno de los mensajes o posts compartidos en Twitter.
34. **Twitter.** Red social que permite a los usuarios compartir actualizaciones de 140 caracteres con sus seguidores en tiempo real. Los usuarios pueden hacer Retweet, marcar tweets como favorito y enviar mensajes a otros usuarios, así como participar en conversaciones utilizando @ para hacer mention, responder, y usar hashtags para categorizar su contenido. *Cuando necesito información en tiempo real, como por ejemplo, el horario especial de una tienda en un día de fiesta, entro a Twitter y busco el usuario de esta tienda. También cuando quiero saber qué está pasando con un hecho noticioso reciente.*
35. **Unfollow.** Acción de dejar de seguir a alguien.

## Bibliografía

- ✓ Hernandez Sampieri, Roberto. (2006). Metodología de la Investigación. México DF: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- ✓ Guzman, Manuel Verstappen Bert. . (2002). ¿Qué es la documentación?. Versoix [Suiza]: Huridocs.
- ✓ Diccionario “El pequeño Larousse ilustrado”. (2005). Ediciones Larousse, S.A., México D.F.
- ✓ Diccionario “Nuevo Espasa Ilustrado”. (2005). Editorial Espasa Calpe S.A. Madrid, España.

## **Egrafía**

- ✓ Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2018). Generalidades Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. 7 de febrero del 2018, de Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social Sitio web: <http://www.mspas.gob.gt/index.php/institucional/acerca-del-mspas>

## Anexos

### Transcripción completa de las entrevistas

1. ¿Cómo considera que esta la comunicación actualmente dentro de la unidad?

Entrevistado 1: considero que se tiene una visión clara de los flujos habituales de la comunicación entre los diferentes departamentos de comunicación del Ministerio.

Entrevistado 2: es necesario fortalecer la comunicación interna y externa e incorporar el uso de redes sociales como estrategia de comunicación.

2. ¿La unidad de Comunicación Social cuenta con equipo de cobertura de información ministerial?

Entrevistado 1: si, se realiza una agenda para destinar personal y medios para cubrir los eventos del Ministro, Viceministros, unidades y departamentos.

Entrevistado 2: si, se da cobertura a las actividades que se desarrollan en el ministerio.

3. ¿Se realizan campañas de comunicación para tratar temas de interés en salud?

Entrevistado 1: si, se promueven temas de salud de acuerdo a los indicadores de ministerio.

Entrevistado 2: si se desarrollan campañas de difusión.

4. ¿Cómo se encuentra la cobertura de comunicación en temas de salud?

Entrevistado 1: buena, se tiene una acción proactiva en la cobertura, pero se podría mejorar.

Entrevistado 2: no muy buena, es necesario alcanzar mayor población para ello se requiere esfuerzos y un aliado como lo son las redes sociales para dar a conocer lo que sucede en el interior del país.

## Modelo de la encuesta

---



EPS Licenciatura 2018  
Unidad de Comunicación Social  
Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social



Esta encuesta servirá para realizar un diagnóstico de la Unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, por favor sírvase contestar las siguientes preguntas colocando una X donde considere prudente, su respuesta es confidencial.

1. ¿Puede mejorar la unidad de comunicación social?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
2. ¿La unidad de comunicación social cuenta con contenidos mediáticos adecuados a través de los diferentes modos de difusión, incluyendo medios convencionales y alternativos, así como redes sociales?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
3. ¿Existe el apoyo en la cobertura de información ministerial?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
4. ¿Se cuenta con una estrategia digital?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
5. ¿Hay material comunicacional para visibilizar los logros institucionales?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
6. ¿Son visibles los boletines con temas de interés de salud?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
7. ¿Se elaboran materiales de comunicación para promover cambios de comportamiento, con el fin de que el mensaje llegue al público objetivo efectivamente?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
8. ¿Existen planes, estrategias o manuales de comunicación?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
9. ¿Se da monitoreo y seguimiento a las acciones de comunicación social?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
10. ¿Se coordinan actividades con otras unidades o departamentos del ministerio?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## Matriz o Vaciado de las encuestas

1	Pregunta	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
	¿Puede mejorar la unidad de comunicación social?	si	25	100%
		no	0	0%
Total		25	100%	
2	Pregunta	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
	¿La unidad de comunicación social cuenta con contenidos mediáticos adecuados a través de los diferentes modos de difusión, incluyendo medios convencionales y alternativos, así como redes sociales?	si	13	52%
		no	12	48%
Total		25	100%	
3	Pregunta	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
	¿Existe el apoyo en la cobertura de información ministerial?	si	23	92%
		no	2	8%
Total		25	100%	
4	Pregunta	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
	¿Se cuenta con una estrategia digital?	si	1	4%
		no	24	96%
Total		25	100%	
5	Pregunta	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
	¿Hay material comunicacional para visibilizar los logros institucionales?	si	21	84%
		no	4	16%
Total		25	100%	
6	Pregunta	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
	¿Son visibles los boletines con temas de interés de salud?	si	25	100%
		no	0	0%
Total		25	100%	
7	Pregunta	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
	¿Se elaboran materiales de comunicación para promover cambios de comportamiento, con el fin de que el mensaje llegue al público objetivo efectivamente?	si	22	88%
		no	3	12%
Total		25	100%	
8	Pregunta	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
	¿Existen planes, estrategias o manuales de comunicación?	si	8	32%
		no	17	68%
Total		25	100%	
9	Pregunta	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
	¿Se da monitoreo y seguimiento a las acciones de comunicación social?	si	13	52%
		no	12	48%
Total		25	100%	
10	Pregunta	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
	¿Se coordinan actividades con otras unidades o departamentos del ministerio?	si	15	60%
		no	10	40%
Total		25	100%	

## Fotografías

### Diagnostico



Fotografía de la institución en donde la epesista, Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez, realizo su EPS.



Fotografía de la unidad en donde la epesista, Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez, realizo su EPS.

## Plan



Fotografía de la epesista, Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez, realizando el diagnostico de comunicación para poder realizar EPS.



Fotografía de la epesista, Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez, realizando el plan de comunicación en el MSPAS.

## Ejecución



Fotografía de la presentación del Manual de Redes Sociales, por parte de la epesista, Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez.



Fotografía de la capacitación realizada a Community Manager y enlaces de comunicación de las diferentes unidades del Manual de Redes Sociales, por parte de la epesista, Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez.



**EPS**  
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

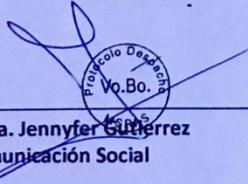
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017

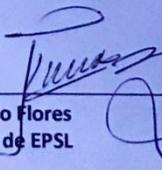


**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

Nombre del Alumno (a): Tikalia Ixmucane Parada Gutierrez  
 No. Carné y DPI: 200924011/ 1953593720101  
 Jefe o Encargado (a): Licda. Jennyfer Gutierrez  
 Institución o Empresa: Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social  
 Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 18	Mayo	8	8	8	8	8		40
2	Del: 21 / Al: 25	Mayo	8	8	8	8	8		40
3	Del: 28 / Al: 1	Mayo	8	8	8	8	8		40
4	Del: 4 / Al: 8	Junio	8	8	8	8	8		40
5	Del: 11 / Al: 15	Junio	8	8	8	8	8		40
6	Del: 18 / Al: 22	Junio	8	8	8	8	8		40
7	Del: 25 / Al: 29	Junio	8	8	8	8	8		40
8	Del: 2 / Al: 6	Julio	8	8	8	8	8		40
9	Del: 9 / Al: 13	Julio	8	8	8	8	8		40
10	Del: 16	Julio	4						4
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>364 hrs.</b>

(f)   
 Licda. Jennyfer Gutierrez  
 Comunicación Social

(f)   
 Lic. Fernando Flores  
 Supervisora de EPSL