

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



**FORTALECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD
ORGANIZACIONAL DEL CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA EN GUATEMALA**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MARÍA CARMEN LUCÍA BETHANCOURT LÓPEZ

CARNÉ 200910570

Previo optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, septiembre de 2019

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

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:

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

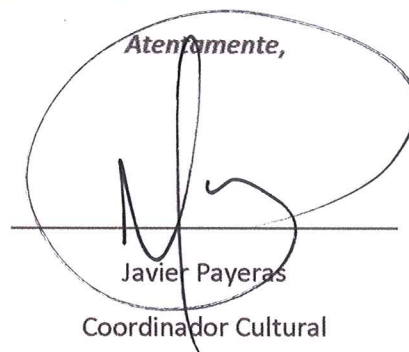
Guatemala, 16 de Septiembre de 2019

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

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) epesista **María Carmen Lucía Bethancourt López** con número de carné: **200910570** 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, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **Coordinación Cultural** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **16 de Mayo** al **19 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"Fortalecimiento de la estrategia de visibilidad organizacional del Centro Cultural de España en Guatemala."** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"Centro Cultural de España en Guatemala"**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (la) epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,

Javier Payeras
Coordinador Cultural

Centro Cultural de España en Guatemala.



CENTRO CULTURAL
DE ESPAÑA
EN GUATEMALA

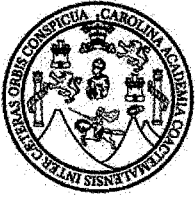


Cooperación
Española

6a avenida y 11 calle zona 1, Edificio Lux. 2do. nivel

Ciudad de Guatemala, Guatemala

PBX (502) 23772208



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante

María Carmen Lucía Bethancourt López

Carné: 200910570

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: **“FORTALECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD ORGANIZACIONAL DEL CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA EN GUATEMALA”**. El citado trabajo llena los requisitos del 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 del 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. Josue Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura



Vo. Bo. M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



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

DEDICATORIA

A MI PADRE

Sergio, por haberme formado con principios y valores, lo que me ha permitido salir adelante, por darme el aliento a ser perseverante y apoyarme en todo, particularmente en mis decisiones profesionales.

A MI MADRE

Alma, por ser un apoyo incondicional e importante para alcanzar mis metas, por darme el aliento a ser perseverante y ayudarme en todo.

A MIS HERMANAS

Gisele, Karen y Mariana, por todos sus consejos y su apoyo incondicional en todos mis proyectos.

A MIS SOBRINOS

Victoria, Leon y Marianito, por ser inspiración para hacer bien las cosas.

A MIS AMIGOS DE LA UNIVERSIDAD

Por todos los momentos compartidos y apoyo durante estos años de universidad.

A MIS AMIGOS DE LA VIDA

Por todo sus buenos ánimos que me dieron siempre para culminar esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA** donde me he forjado profesionalmente.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona.

A el **LIC. LUIS PEDROZA** por la oportunidad que me brindó para desarrollar este proyecto.

A **MSc. SERGIO MORATAYA** por la oportunidad de brindarme un espacio en la ECC.

A el **LIC. JOSUE ANDRADE** por su apoyo y asesoramiento en todo el proceso de este proyecto.

A **Jesús Oyamburu y Javier Payeras** por la oportunidad, la confianza y el apoyo para poder desarrollar este proyecto en el **Centro Cultural de España en Guatemala**.

A **mi familia y amigos que creyeron en mí y me apoyaron para que este reto fuera cumplido**.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	XI
JUSTIFICACIÓN	XII
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN - CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA EN GUATEMALA	
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.2.3. Antecedentes	2
1.2.4. Departamentos	3
1.2.5. Misión	3
1.2.6. Visión	3
1.2.7. Objetivos Institucionales	4
1.2.8. Público Objetivo	4
1.2.9. Organigrama	4
1.3. METODOLOGÍA	5
1.3.1. Descripción del Método	5
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	6
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	7
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	8
1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas	9
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	10
1.5.1. Fortalezas	10
1.5.2. Oportunidades	10
1.5.3. Debilidades	10
1.5.4. Amenazas	10

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	12
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	12
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	13
2.2.1. Objetivo General	13
2.2.2. Objetivos Específicos	13
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	13
2.4. MENSAJE	13
2.5. ESTRATEGIAS	14
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	15

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	18
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	18
3.1.1. Financiamiento.....	18
3.1.2 Presupuesto.....	18
3.1.3 Beneficiarios	19
3.1.4 Recursos Humanos	19
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	19
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	20
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	21
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	22
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES	26
GLOSARIO DE TÉRMINOS	27
BIBLIOGRAFÍA	28
ANEXOS	29

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Centro Cultural de España en Guatemala

Nombre del Proyecto:

“Fortalecimiento de la estrategia de visibilidad organizacional del Centro Cultural de España en Guatemala”

Objetivos del Proyecto:

General

Fortalecer la comunicación institucional del Centro Cultural de España en Guatemala.

Específicos:

- Propiciar espacios de diálogo sobre la importancia de la visibilidad dentro de los esfuerzos de comunicación que realiza el equipo del Centro Cultural de España en Guatemala.
- Generar una agenda formativa para fortalecer los conocimientos en torno a la visibilidad de la institución en sus perspectivas de narrativa comunicacional, visibilidad que se enfoque en la esencia y propuesta de valor de la institución en torno a la visibilidad en plataformas digitales.

Se realizó un proyecto en el que se involucran a las personas que asumen tareas de comunicación organizacional y en general de la institución para el fortalecimiento de los esfuerzos en torno a la visibilidad organizacional, esto debido a que la institución no cuenta con un departamento o persona responsable de temas de comunicación por falta de presupuesto. El proyecto realizó con el fin de propiciar insumos y capacidades para así mejorar y facilitar los procesos de visibilidad organizacional.

INTRODUCCIÓN

La construcción desde lo interno de una campaña de comunicación contempla la parte de comunicación organizacional en donde la *visibilidad* juega el rol principal, la cual es rezagada en la mayor parte del tiempo pero es clave para que cualquier institución pueda presentarse ante su público meta y actores clave proyectando su esencia, con el fin de alcanzar resultados positivos para institución.

Hoy en día se refiere a la visibilidad en términos netos de mercadeo, tanto analógico como digital, en donde se ha invertido altos presupuestos en desarrollar procesos investigativos, estrategias de construcción marca y visibilidad, estrategia de mercadeo digital, merchandising, activaciones BTL, entre otros; cuando en realidad mediante la integración dentro de los procesos comunicacionales vinculados a la visibilidad está la oportunidad de construir y fortalecer la imagen de la institución con sus usuarios y/o público meta, como con sus redes de trabajo, aliados, patrocinadores entre otros actores clave.

Los procesos, estrategias y canales de comunicación se encuentran en un ciclo cambiante permanente hasta el momento gracias al internet y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, esto sumado al reto de estar visibles siempre no solo para comunicar las acciones de la institución, pero para diferenciarse de las diferentes entidades y plataformas que ofrecen a los usuarios opciones similares, es fundamental el fortalecimiento, desde lo interno, de los procesos de visibilidad para asumir los retos cotidianos que conlleva la comunicación de una organización.

El presente informe presenta un proyecto enfocado a los procesos de comunicación impulsado desde lo interno y vinculado a la visibilidad del Centro Cultural de España en Guatemala, reiterando a esta parte de la comunicación como un factor trascendental para alcanzar objetivos propuestos por dicha institución.

JUSTIFICACIÓN

Para fines del desarrollo del presente informe es importante diferenciar los términos de comunicación, difusión y visibilidad, ya que su intención es integrar una serie de acciones para la construcción de una campaña de comunicación eficiente, tanto análogas como digitales. Con el mayor grado de complejidad *Comunicación* refiere al proceso integral de transmitir un mensaje a un público objetivo para llegar a resultados clave por medio de una serie de procesos que van desde el diseño de una imagen gráfica, generar campañas de mercadeo digital y/o análogo, actividades BTL, campaña de prensa, etc. Se refiere a *difusión* como un proceso de transmitir masivamente un mensaje con el objetivo de tener un alcance a la mayor cantidad de personas posible. *Visibilidad* es la parte del proceso comunicacional organizacional, encargada de construir una esencia de la institución que genere un vínculo de empatía con su público objetivo y otros actores clave, es un proceso que resulta muy similar a la construcción de una marca en una institución comercial, sin embargo para una institución sin fines de lucro la visibilidad es un elemento clave tanto para alcanzar objetivos como para justificar los esfuerzos y resultados de su trabajo del día a día.

El Centro Cultural de España en Guatemala, CCE/G, es una institución sin fines de lucro que se configura como un lugar de encuentro, participación, diálogo y gestión de proyectos de cooperación cultural para el desarrollo. Está alineado con la política cultural local y en respuesta a las demandas de actores de la sociedad civil guatemalteca, se presenta como eje y plataforma de apoyo a procesos creativos e innovadores para fomentar dinámicas culturales incluyentes y participativas, generando así una programación permanente que pone énfasis en las acciones que impliquen a jóvenes, niños, mujeres, indígenas y afrodescendientes; con especial atención a la formación de capital humano para el fortalecimiento del sector cultural en Guatemala.

En el marco de lo descrito anteriormente, se recalca la importancia ejecutar una buena estrategia de visibilidad para una institución sin fines de lucro, como lo es el caso particular de el Centro Cultural de España en Guatemala.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

“Diagnóstico de comunicación: fortalecimiento de estrategia de visibilidad organizacional del Centro Cultural de España en Guatemala”

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General:

Realizar un diagnóstico de comunicación interna en el Centro Cultural de España en Guatemala.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de los procesos comunicativos vinculados a la estrategia de visibilidad de la institución.
- Detectar puntos de mejora para optimizar los esfuerzos realizados por parte del equipo del Centro Cultural de España en Guatemala en relación a la visibilidad.
- Comprobar la importancia de un plan de comunicación que permitan un mejor desarrollo de una estrategia eficaz para mejorar la comunicación organizacional de la institución.

1.2. LA INSTITUCIÓN

CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA EN GUATEMALA

1.2.1 Ubicación Geográfica

Sexta Avenida 11-02 zona 1, Centro Histórico, Edificio LUX, 2do Nivel. Ciudad de Guatemala.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

El centro cultural de España pertenece a la Red de Centros Culturales de España en el exterior, es una unidad especializada en cooperación cultural de la Agencia Española de

Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), adscrita a misión diplomática de la Embajada de España en Guatemala.

- Alianzas estratégicas: Gobierno de Guatemala, embajadas de países con presencia en Guatemala, Unión Europea, Naciones Unidas y sus agencias de cooperación, Centros e Instancias Culturales de carácter multi y bilateral y de carácter independiente, colectivos de sociedad civil, organizaciones sin fines de lucro vinculados al sector cultural de Guatemala, entre otros.
- Patrocinadores: Interbanco y Cervecería Centroamericana.

1.2.3. Antecedentes

El Centro Cultural de España en Guatemala/Cultura Hispánica (CCE/G) es heredero del antiguo Instituto Guatemalteco de Cultura Hispánica, nacido a mediados de los años cincuenta y que se distinguió durante casi cinco décadas como uno de los referentes en la vida cultural del país. Ubicado originalmente en la Plaza España (zona 9) de la ciudad capital, en 2003, con el avance de las políticas españolas de cooperación hacia un enfoque de cultura para el desarrollo, se transforma en el Centro Cultural de España, una institución de gestión compartida o centro asociado de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo presentándose ante la sociedad guatemalteca como un proyecto renovado y vanguardista en la sede de cuatros grados norte (zona 4). Durante este periodo, el Centro Cultural se posiciona como uno de los lugares más dinámicos y activos en la cultura contemporánea del país.

La consolidación del proyecto llega en 2012 apostando firmemente por la remodelación de un edificio patrimonial (Teatro Lux), con gran valor simbólico y ubicado en el Centro Histórico de la ciudad para transformarlo en la nueva sede del Centro Cultural de España/Cultura Hispánica.

El nuevo cambio de sede se suma a un conjunto de iniciativas de diversas organizaciones guatemaltecas que apuestan por revitalizar y poner en valor el Centro Histórico de la ciudad, además de posicionar las diferentes actividades y proyectos culturales en un lugar accesible para todos los públicos. La nueva ubicación viene marcada por un proceso de adaptación de espacios y remodelación del emblemático Teatro Lux, inaugurado el 7 de junio de 2013 con la presencia del Secretario de Estado de Cooperación Internacional

y para Iberoamérica, Jesús Gracia, en compañía del que fuera Ministro de Cultura y Deportes de Guatemala, Carlos Batzín, y el Alcalde de la Ciudad de Guatemala, Álvaro Arzú.

El CCE/G se enmarca dentro de las directrices recogidas por el Plan Director de la Cooperación Española (2018-2021) y la Estrategia de Cultura y Desarrollo de la AECID y se configura como un lugar de encuentro, participación, diálogo y gestión de proyectos de cooperación cultural para el desarrollo. Alineado con la política cultural local y en respuesta a las demandas de actores de la sociedad civil guatemalteca, el Centro Cultural de España en Guatemala se presenta como eje y plataforma de apoyo a procesos creativos e innovadores para fomentar dinámicas culturales incluyentes y participativas, generando así una programación permanente para todos los públicos.

1.2.4. Departamentos

El Centro Cultural de España se encuentra organizado estructuralmente por las siguientes áreas:

- Dirección
- Administración
- Gestión Cultural
- Mantenimiento y Apoyo Técnico
- Biblioteca
- Vivero de Economía Creativa
- Diseñador Gráfico
- Técnico de Montaje e iluminación
- Punto de Información
- Técnico de informática
- Limpieza y Mantenimiento
- Seguridad

1.2.5. Misión

Sin registro.

1.2.6. Visión

Sin registro.

Observación: El CCE/G, por su naturaleza de Cooperación y ser parte de una red de centros culturales impulsada desde España, se enmarca dentro de las directrices recogidas por el Plan Director de la Cooperación Española (2018-2021) y la Estrategia de Cultura y Desarrollo de la AECID y se configura como un lugar de encuentro, participación, diálogo y gestión de proyectos de cooperación cultural para el desarrollo.

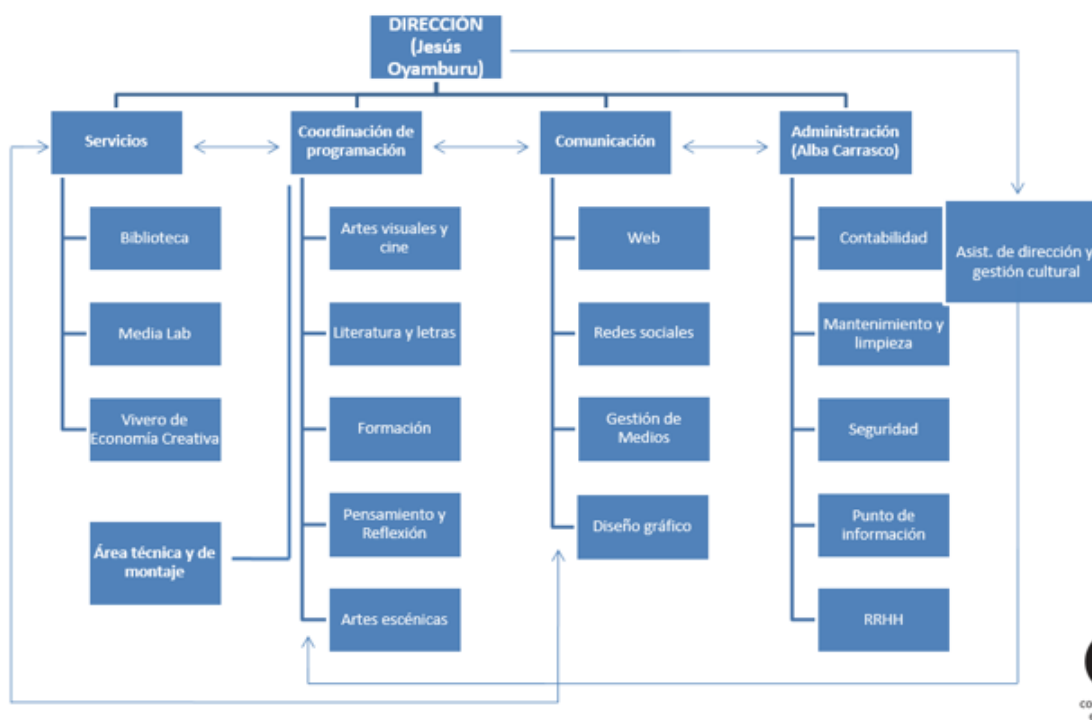
1.2.7. Objetivos Institucionales

Ejecutar las políticas públicas de promoción de la cultura española, de cooperación cultural y acciones de cultura y desarrollo que favorezcan el desarrollo en Guatemala, ampliando significativamente el público beneficiario, adaptándose a los nuevos modelos de gestión y posicionándose dentro del espacio cultural Iberoamericano, además de reforzar la imagen de España en el exterior. (Centro Cultural de España, 2019)

1.2.8. Público Objetivo

El Centro Cultural de España en Guatemala, trabaja con un público objetivo muy amplio abarcando niñez, jóvenes y adultos de diferentes partes del país y diferentes niveles socioeconómicos.

1.2.9. Organigrama



Fuente: Plan de Centro 2016

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

Método cualitativo para tener de una forma más sustancial la información requerida, tomando en cuenta los recursos personales y materiales con que se contaba para realizar este diagnóstico.

Realizado en modo cualitativo como forma de indagación social, tiene diferentes concepciones donde se ahonda en la cualidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos para determinadas ya que en éste diagnóstico se tiene como objetivo la descripción concebida desde de la comunicación interna, la situación actual de la estrategia de visibilidad desde un punto de vista crítico para dar paso a una propuesta de una forma más sustancial e integral.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

- Observación: es la piedra angular de la investigación cualitativa. Observar no consiste simplemente en mirar, sino en buscar, el reto principal es dejar de lado las percepciones y experiencias previas, es fundamental ser críticos y objetivos en su proceso. En este diagnóstico se trabajó por medio de dos fases la primera de forma experimental para tener una forma más espontánea la dinámicas de comunicación y de los procesos cotidianos, la segunda fase fue en base en una guía que se elaboró especialmente para el presente diagnóstico.
- Documentación: al ser método deductivo se necesita partir de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión en particular, la documentación juega un rol clave, se consultaron documentos institucionales por medio de informes generales y otros documentos oficiales del Centro Cultural de España en Guatemala.
- Entrevistas: Las entrevistas cualitativas, según *Sampieri* (2010), se emplean para hacer preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, entre otros. En esta ocasión se trabajarán con las entrevistas de naturaleza entrevista *semiestructurada*, ya que es utilizada frecuentemente para recabar una mayor información con la flexibilidad que permite tener entre el entrevistador y el entrevistado teniendo la oportunidad de realizar preguntas abiertas y así poder obtener más matices de la respuesta.

1.3.3. Cronograma del diagnóstico

ACTIVIDADES					
		ENERO		FEBRERO	
No.	Tipo	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1	Observación	X			
2	Introducción al tema	X			
3	Información oficial de la institución		X		
4	Definición de la metodología		X		
5	Realización de los instrumentos de investigación			X	
6	Revisión de datos obtenidos				X
7	Realización del FODA				X
8	Presentación del diagnóstico				X

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

** No aplica por ser un trabajo de investigación cualitativo. Abajo se colocan los resultados de las entrevistas realizadas:*



Ficha De Entrevistas

- Nombre
- Cargo/responsabilidad

¿Qué comprendes por visibilidad? (perspectiva organizacional del CCE/G)

¿Cómo comprendes la diferencia entre comunicación, difusión y visibilidad organizacional?

¿Cuál consideras que es el grado de importancia de la visibilidad organizacional en el CCE/G?

¿Qué esfuerzos identificas que se está haciendo en función a la visibilidad organizacional?

¿Cómo valoras los esfuerzos? (en referencia a la pregunta anterior)

¿Qué *retos* encontrarás dentro de la construcción de una estrategia de visibilidad organizacional dentro de los esfuerzos de comunicación lanzados por el CCE/G?

¿Qué *oportunidades* encontrarás dentro de la construcción de una estrategia de visibilidad organizacional dentro de los esfuerzos de comunicación lanzados por el CCE/G?

¿Qué propuestas das para una mejora de la estrategia de visibilidad organizacional? (Tomando en cuenta los recursos humanos y técnicos existentes dentro de la institución)

Menciona los resultados esperados que consideran alcanzables por medio de una reestructuración de la estrategia de visibilidad organizacional.

Durante el 2019 el Centro Cultural de España en Guatemala cumple 15 años de su trabajo en el sector cultural del país, en este marco, **¿qué esencia el CCE/G deberá transmitir?**

Resultado de las entrevistas: puntos de encuentro y disensos.

Se realizó una ronda de entrevistas dentro del equipo operativo que asume los temas de comunicación y comunicación organizacional. Se entrevistó a Alba Carrasco, gerente administradora, Javier Payeras coordinador cultural, Eugenia Arriola gestora cultural y community manager y a Raquel Jiménez gestora cultural.

- ✓ El término visibilidad resulta un poco ajeno, lo asumen como algo implícito dentro de las acciones de comunicación que se realizan cotidianamente dentro de sus responsabilidades como equipo pero no son suficientemente sensibles en el día a día.
- ✓ Fue importante que la entrevistadora pudiese explicar los términos y diferencias entre comunicación, difusión y visibilidad, ahondando en las posibilidades y límites que comprende cada una.
- ✓ Uno de los puntos de encuentro clave de las entrevistas fue que los entrevistados pudieron validar y asumir que la viabilidad organizacional es de suma importancia, ya que no basta con los esfuerzos realizados, siempre es importante dar a conocer el trabajo y resultados alcanzados, así como generar lazos entre actores estratégicos y el público objetivo.
- ✓ Otro punto de encuentro radica en la falta de un responsable directo de comunicación que afecta en que los procesos comunicacionales no estén en un punto óptimo.
- ✓ Uno de los puntos de disenso fue el tema de diseño gráfico, el cual es un servicio externo y que justo en febrero de 2019 se cambió el diseñador, algunos piensan la imagen gráfica como un punto vital de la visibilidad trabajada y otros piensan que puede ser momento de replantear la imagen gráfica del CCE/G.
- ✓ Se ve que el 15 aniversario del CCE/G como una oportunidad clave para reforzar el tema de visibilidad, tomando en cuenta que la institución es un referente importante del sector cultural del país y que asimismo se puede impulsar acciones que conlleven a fortalecer la comunidad generada a través de los años y al mismo tiempo ampliarla con nuevos públicos objetivos.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas

- El equipo operativo considera la visibilidad organizacional como un punto clave para transmitir los esfuerzos y resultados del trabajo del Centro Cultural de España y al mismo tiempo como una plataforma para compartir las estrategias, valores y otros a sus aliados y público objetivo.
- La visibilidad organizacional se asume como un punto de mejora y el equipo coincide en utilizar el 15 aniversario de la institución como plataforma para trabajar sobre ella e impulsar desde allí la esencia del CCE/G.
- Se ha trabajado en consolidar la línea gráfica del CCE/G teniendo resultados positivos en su implementación.

1.5.2. Oportunidades

- El CCE/G está consolidado como una institución referente en temas de arte y cultura en Guatemala, reflejado en 15 años de trabajo en el sector.
- Se tienen alianzas estratégicas clave con instituciones de diferentes contextos que valoran el trabajo y esfuerzo, reflejado en las actividades que se impulsan desde el CCE/G.
- Existe una comunidad con su público objetivo, impulsada desde sus procesos comunicacionales.

1.5.3. Debilidades

- No existe una dependencia o persona focalizada en comunicación, el equipo está consciente del límite que tienen en acciones que corresponden a comunicación y visibilidad organizacional.
- El equipo no es lo suficientemente sensible a la importancia de trabajar en la visibilidad organizacional como un aspecto aparte de la estrategia de comunicación que conlleva las actividades culturales del CCE/G.

1.5.4. Amenazas

- El desconocimiento de las nuevas generaciones sobre objetivos, líneas estratégicas y esencia como institución del CCE/G

- Otras instituciones culturales que están innovando en temas de viabilidad organizacional
- El sector cultural en Guatemala es reducido para una articulación integral.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

El CCE/G se integra en la Red de Centros Culturales de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) formando parte de la Cooperación Española en Guatemala. La Red de Centros Culturales de España en el exterior (CCE) está compuesta por 18 Centros situados en América Latina, Caribe y Guinea Ecuatorial. La Red define la diversidad y el derecho a la libertad cultural como aspectos fundamentales del desarrollo humano, promueve el diálogo y trabaja en el fortalecimiento de las relaciones culturales entre España, Latinoamérica y África; ámbitos geográficos prioritarios para la cooperación española.

EL CCE/G incorpora espacios adecuados a todo tipo de actividades optando por la flexibilidad y polivalencia a las demandas de la cultura contemporánea: espacios escénicos, sala de cine, salas de exposiciones, mediateca, biblioteca infantil, sala de lectura y salas para formación, y dado a un equipo pequeño de gestión que se implica en los procesos de comunicación, en los cuales, al no tener a un responsable designado se ha visto la oportunidad de incluir a un apoyo por medio de programas de becas, intercambios y estancias.

Puntualmente durante los años 2016 y 2018 hubieron dos personas que apoyaron el área de comunicación, el primero realizó su EPS de una universidad privada y su enfoque fue únicamente en realización audiovisual. La segunda intervención fue por un becario de una universidad en Valencia, España, quién de nuevo se enfocó en apoyar mediante registro audiovisual y el apoyo a las acciones que se llevaron a cabo en relación a la comunicación. Cabe mencionar que ambas intervenciones cumplieron con los resultados y productos esperados, sin embargo aún no se logra tener una intervención que le apueste a la sostenibilidad de procesos de comunicación en áreas y/o momentos específicos.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Fortalecer la comunicación institucional del Centro Cultural de España en Guatemala.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar una sesión de discusión sobre la importancia de la visibilidad dentro de los esfuerzos de comunicación que realiza el equipo del Centro Cultural de España en Guatemala.
- Apoyar la gestión de la campaña de comunicación de visibilidad en el marco de la celebración de los 15 años del Centro Cultural de España en Guatemala.
- Realizar una sesión formativa para fortalecer los conocimientos en torno a la visibilidad de la institución.
- Realizar una sesión formativa para fortalecer los conocimientos en torno a la visibilidad en plataformas digitales.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Trabajadores del Centro Cultural de España en Guatemala quienes son los responsables de los procesos de comunicación tanto análogos como digitales.

El público objetivo se trabaja a lo interno, y serán 6 en total, de ambos sexos que desempeñan los siguientes campos:

- Alba Carrasco, administradora y encargada de la comunicación organizacional.
- Javier Payeras, coordinador cultural y encargado de medios de comunicación.
- Eugenia Arriola, gestora cultural y community manager.
- Telma Ajín, encargada de punto de información.
- Raquel Jiménez, gestora cultural y de proyectos.

2.4. MENSAJE

“Visibilidad como punto de encuentro”

Ya como se observa en el público objetivo, los procesos y acciones de comunicación son realizados por diferentes personas con diferentes cargos que tienen diferentes perspectivas de trabajo. Sumado a que la institución alberga una diversidad de temas para

diversos grupos y/o sectores de lo cultural ya que “no es lo mismo hablarle a músicos que hablarle a literatos” como un ejemplo. Se ve la oportunidad de emplear la visibilidad como un común denominador para implementar en los diferentes esfuerzos de comunicación que se realizan cotidianamente y para crear diálogos homólogos desde la institución para los diversos grupos objetivos con los que trabaja.

2.5. ESTRATEGIAS

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Campaña informativa y formativa: Se propone una campaña informativa como un medio para trabajar y aprovechar los recursos existentes tanto humanos como materiales de la institución. A su vez da la oportunidad de apostarle a la sostenibilidad del proyecto para que pueda durar de un mediano a largo plazo por medio de capacidades y herramientas que el equipo pueda utilizar para optimizar sus procesos y poder así llegar a mejores resultados para su trabajo del día a día. Las etapas de la estrategia serán las siguientes:

- Crear un espacio de diálogo sobre los esfuerzos existentes de visibilidad.
- Co-creación de acciones para la mejora de los procesos de visibilidad.
- Propiciar un espacio de información y capacitación sobre la visibilidad de organizaciones para el descubrimiento de nuevos conocimientos.
- Propiciar un espacio de información y capacitación sobre la visibilidad en medios digitales a bajo costo.

ACCIÓN 1: Sesión de discusión: importancia de visibilidad dentro del los esfuerzos de comunicación que realiza el equipo del CCE/G.

ACCIÓN 2: Apoyo en la gestión de la campaña comunicacional de visibilidad en el marco de la celebración de los 15 años del Centro Cultural de España en Guatemala.

ACCIÓN 3: Sesión informativa: Visibilidad como punto de encuentro

ACCIÓN 4: Sesión formativa: Visibilidad en lo digital

ACCIÓN 1	
¿A qué estrategia responde la acción?	Campaña informativa y formativa.
Problema	Poco conocimiento sobre la diferencia entre comunicación, difusión y visibilidad y la importancia de la última.
Producto	Sesión de diálogo y discusión.
Objetivo comunicacional	Propiciar un espacio de encuentro para trabajar el tema de visibilidad con el equipo del Centro Cultural de España en Guatemala.
Público objetivo	Interno
Medio de difusión	Correo electrónico oficial para invitar al público objetivo asistente, apoyado con llamada para la confirmación de los asistentes.

Fuente: tabla elaborada por epesista María Bethancourt, abril 2019.

ACCIÓN 2.	
¿A qué estrategia responde la acción?	Campaña informativa y formativa.
Problema	Falta de sensibilidad en temas de visibilidad en los procesos comunicacionales.
Producto	Documento con propuesta de acciones para contribuir con las acciones previstas de comunicación en el marco de la celebración de los 15 años de la institución y apoyo técnico en las

	acciones aprobadas.
Objetivo comunicacional	Reforzar los esfuerzos realizados en el tema de la sostenibilidad por parte del equipo del Centro Cultural de España en Guatemala.
Público objetivo	Interno
Medio de difusión	Correo electrónico oficial para convocar a los involucrados a una reunión para socializar la propuesta y la de retroalimentación de los procedimientos.

Fuente: tabla elaborada por epesista María Bethancourt, abril 2019.

ACCIÓN 3.	
¿A qué estrategia responde la acción?	Campaña informativa y formativa.
Problema	Falta de conocimiento para la implementación de la visibilidad en los diferentes procesos de comunicación que se realizan. Sumado a que el equipo que realiza la comunicación es diverso y de otras profesiones ajenas a la comunicación.
Producto	Sesión formativa
Objetivo comunicacional	Realizar sesiones didácticas para fortalecer los conocimientos en torno a la visibilidad de la organización.
Público objetivo	Interno

Medio de difusión	Correo electrónico oficial para invitar al público objetivo asistente, apoyado con llamada para la confirmación de los asistentes.
--------------------------	--

Fuente: tabla elaborada por epesista María Bethancourt, abril 2019.

ACCIÓN 4.	
¿A qué estrategia responde la acción?	Campaña informativa y formativa.
Problema	No se cuenta con una comunicación organizacional y visibilidad uniforme en las plataformas digitales.
Producto	Sesión formativa vinculada a tratar el tema desde el punto de vista digital.
Objetivo comunicacional	Propiciar herramientas útiles para el desarrollo de procesos comunicacionales de visibilidad de la organización.
Público objetivo	Interno
Medio de difusión	Correo electrónico oficial para invitar al público objetivo asistente, apoyado con llamada para la confirmación de los asistentes.

Fuente: tabla elaborada por epesista María Bethancourt, abril 2019.

CAPÍTULO III
3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. Fortalecimiento de la estrategia de visibilidad organizacional del Centro Cultural de España en Guatemala.

3.1.1. Financiamiento

El 100% de los gastos fueron asumidos por la epesista. Tomando en cuenta que no fueron gastos extensos.

3.1.2 Presupuesto

Las sesiones formativas fueron realizadas *ad honorem* por diversos profesionales, todos con empresas propias que les facilitó apoyar el plan de comunicación de la epesista.

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total	financiamiento
15	Refrigerios para sesiones	Q15.00	Q225.00	epesista
1	Asesoría Comunicacional	Q3,000.00	Q3,000.00	epesista
		Total del proyecto	Q3,225.00	Epesista

3.1.3 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
<p>Beneficiarios Primarios Personal del Centro Cultural de España en Guatemala que tengan a su cargo procesos de comunicación.</p>	<p>Adquirieron nuevos conocimientos, capacidades y herramientas para utilizarlos en sus tareas cotidianas correspondientes a la comunicación organizacional.</p>
<p>Beneficiarios Secundarios Personal de apoyo del Centro Cultural de España que no lleva tareas cotidianas de comunicación: gestión cultural y servicio al usuario.</p>	<p>Adquirieron capacidades que les propició ser sensibles a los procesos de comunicación organizacional, que permitirá que los procesos de visibilidad funcionen de manera integral.</p>

3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Lic. Javier Payeras	Coordinador Cultural	Asesoría y apoyo para definir las actividades a realizar.
Licda. Alba Carrasco	Gerente administrativo	Asesoría y seguimiento a las actividades a realizar.

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en 11 calle y 6ª avenida zona 1, Edificio LUX segundo nivel. Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

- **Estrategia**

Sesión de discusión.

- **Objetivo comunicacional**

Propiciar un espacio de encuentro para trabajar el tema de visibilidad con el equipo del Centro Cultural de España en Guatemala.

- **Descripción de acciones desarrolladas**

Se llevó a cabo una reunión con el equipo del Centro Cultural de España en Guatemala, CCE/G, para informarles sobre el proyecto y las actividades a realizar, se realizó otra reunión para discutir sobre la importancia de visibilidad dentro de las acciones de comunicación organizacional que llevan a cabo dentro del CCE/G.

- **Estrategia**

Apoyo en la gestión de la campaña comunicacional de visibilidad en el marco de la celebración de los 15 años del Centro Cultural de España en Guatemala.

- **Objetivo comunicacional**

Reforzar los esfuerzos realizados en el tema de la sostenibilidad por parte del equipo del Centro Cultural de España en Guatemala.

- **Descripción de acciones desarrolladas**

Se apoyó a los esfuerzos de comunicación organizacional que se habían llevado a cabo desde noviembre 2018 de cara al 15 aniversario de la institución. Durante esta estrategia se propuso generar materiales visuales independientes para cada actividad de cara a cada actividad en el marco de la celebración, se apoyó con el plan de medios en la parte de elaboración y ejecución.

- **Estrategia**

Campaña informativa y formativa

- **Objetivo comunicacional**

Realizar sesiones didácticas para fortalecer los conocimientos en torno a la visibilidad de la organización.

- **Descripción de acciones desarrolladas**

Se realizó la sesión formativa: “Visibilidad como punto de encuentro” la cual se dividió en dos partes impartidas por dos expertos diferentes, en la primera parte se abordó desde el punto de vista de la narrativa, como unir un mismo mensaje en función a la comunicación organizacional del CCE/G, acá se tuvieron buenos resultados ya que salieron insumos para trabajar en la segunda parte desde el punto de vista de la importancia de consolidar la esencia del CCE/G como marca para transmitir el trabajo de institución de manera homogénea en vista a las diversas audiencias con las que trabaja.

- **Estrategia**

Campaña informativa y formativa

- **Objetivo comunicacional**

Propiciar herramientas útiles para el desarrollo de procesos comunicacionales de visibilidad de la organización.

- **Descripción de acciones desarrolladas**

Se realizó la sesión formativa: “Visibilidad en lo digital” la cual se impartieron diversas capacidades, herramientas y metodologías para abordar la comunicación organizacional en las redes sociales y otros procesos de comunicación digital. Esto sumó importancia puesto que el 80% de la comunicación y difusión que se emplea desde el CCE/G es vía digital, y se cuentan con pocos recursos para llevar los procesos a cabo.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes	Mayo		Junio				Julio	
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Sesión de discusión: importancia de visibilidad	X	X						
Apoyo en la gestión de la campaña 15 años CCE/G			X	X	X			
Sesión informativa: Visibilidad como punto de encuentro						X		

Sesión informativa: Visibilidad en lo digital							X	
Elaboración de reporte final								X

Fuente: diagrama elaborada por epesista María Bethancourt, abril 2019.

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Acción 1	Indicadores cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Sesión de discusión: importancia de visibilidad	Se contó con la participación y colaboración de los 8 trabajadores de la institución que tienen relación con la comunicación organizacional.	Se compartieron los resultados del diagnóstico, se discutió sobre los resultados del FODA, en donde los trabajadores fueron sensibles a los retos y oportunidades que hay de la comunicación organizacional.

Acción 2	Indicadores cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Apoyo en la gestión de la campaña 15 años CCE/G	Se contó con la participación y colaboración de los 2 jefes inmediatos que tienen relación con la comunicación organizacional, Alba Carrasco y Javier Payeras.	La gestión de esta campaña se venía trabajando desde diciembre del 2018, con la producción de materiales. Esta acción permitió que la campaña incluyera un plan de medios de comunicación integral y una ejecución de redes sociales estratégica.

Acción 3	Indicadores cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Sesión informativa y formativa: Visibilidad como punto de encuentro</p>	<p>Se contó con la participación y colaboración de los 8 trabajadores de la institución que tienen relación con la comunicación organizacional.</p>	<p>Fueron dos sesiones una sobre narrativa organizacional y la otra sobre la importancia de crear marca en una institución sin fines de lucro y con enfoque social. Estas sesiones fueron con dos expertas en el tema.</p> <p>Se compartieron diversas capacidades, metodologías y herramientas en torno a la visibilidad y comunicación organizacional para que puedan implementar en su trabajo cotidiano.</p>

Acción 4	Indicadores cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Sesión informativa y formativa: Visibilidad en lo digital</p>	<p>Se contó con la participación y colaboración de los 8 trabajadores de la institución que tienen relación con la comunicación organizacional.</p>	<p>Realizada una sesión sobre narrativa organizacional en los medios digitales y estrategias de comunicación en redes sociales en una institución sin fines de lucro y con enfoque social.</p> <p>Se compartieron diversas capacidades, metodologías y herramientas en torno a la</p>

		visibilidad y comunicación organizacional para que puedan implementar en su trabajo cotidiano.
--	--	--

CONCLUSIONES

- Las instituciones que operan hoy en día se apoyan de la visibilidad para compartir la esencia de marca de la institución que engloba el trabajo realizado y los objetivos alcanzados por la misma, sin embargo es una parte de la comunicación que usualmente se queda rezagada en contraposición a una difusión masiva de acciones.
- Cuando una institución no cuenta con departamento o responsable de comunicación y delegar las tareas diversos trabajadores hace propensa a una situación en que los esfuerzos canalizan de diferentes y se generan varias narrativas en torno en la comunicación lo cual hace menos efectivos los procesos de la misma.
- Los colaboradores del CCE/G valoraron las sesiones de discusión sobre estos temas, pues enfoca los pocos espacios para hablar de estos temas en relación a los procesos de comunicación.
- Los espacios de formación ejecutados propiciaron la adopción de diversas capacidades y herramientas para agilizar y hacer eficientes los esfuerzos que se realizan desde la perspectiva de visibilidad, sin embargo el proceso de construcción de una esencia de marca o de visibilidad conlleva un trabajo más complejo para hacer una implementación integral sobre el tema.

RECOMENDACIONES

- Es de suma importancia sensibilizar sobre la oportunidad que hay en visibilidad organizacional en una institución, identificando que sumando a los esfuerzos de difusión y comunicación en general se genera un proceso integral para alcanzar resultados propuestos.
- Será vital contar con espacios para recalcar y dialogar sobre la importancia de la visibilidad enfocado en mantener una narrativa como institución.
- Será necesario propiciar más espacios para discutir sobre los esfuerzos realizados en función a la comunicación, tomando en cuenta que el equipo encargado también tiene otras ocupaciones.
- Es importante darle seguimiento a los esfuerzos realizados en este proyecto para tener una integración integral a la visibilidad comunicacional del Centro Cultural de España en Guatemala.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Comunicación:** es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.
- **Difusión:** es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.
- **Esencia de marca:** es la parte intangible más importante y característica, que hace que sea única. La esencia de una marca está compuesta por un conjunto de sensaciones que, bien elegidas, provocan emociones.
- **Estrategia:** es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.
- **Gestión Cultural:** es la labor profesional de quienes ponen en contacto a la cultura con la sociedad y no lo hacen como críticos o como educadores, sino a través de una programación cultural y unos proyectos cultural.
- **Marca:** es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.
- **Propuesta de valor:** una propuesta de valor es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los beneficios específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades y disposiciones de la empresa que los ofrece.
- **Visibilidad dentro de una institución:** es el conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa u organización

BIBLIOGRAFÍA

- Hernández Sampieri, Roberto. Cuarta edición (2006). Metodología de la investigación Cuarta edición. Delegación Álvaro Obregón C.P. 01376, México, D.F. McGRAW – HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, Roberto. Primera edición (1991). Metodología de la investigación. 53500 Naucalpan de Juárez, Edo. De México. McGRAW – HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- V Plan Director de la Cooperación Española 2018/2021 - Documento oficial aprobado por Consejo de Ministros 23 de marzo 2018.
- Plan de Centro 2018 - Centro Cultural de España en Guatemala, aprobado por la Embajada de España 12 de diciembre 2018.
- Documento oficial: Red de Centros de Culturales de España en Iberoamérica y Guinea Ecuatorial, impulsado por la Dirección de Relaciones Culturales y Científicas, Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo.


ANEXOS



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): María Carmen Lucía Bethancourt López
No. Carné y DPI: 200910570 – carné / 2854841090101 -DPI
Jefe o Encargado (a): Javier Payeras – Coordinador Cultural
Institución o Empresa: Centro Cultural de España en Guatemala
Supervisor de EPSL: Lic. Josué Andrade

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 13 / Al: 17	Mayo	6	6	6	6	6	-	30 hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	6	6	6	6	6	-	30 hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	6	6	6	6	6	-	30 hrs.
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	6	6	6	6	6	-	30 hrs.
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	6	6	6	6	6	-	30 hrs.
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	6	6	6	6	6	-	30 hrs.
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	6	6	6	6	6	-	30 hrs.
8	Del: 01 / Al: 05	Julio	6	6	6	6	6	-	30 hrs.
9	Del: 08 / Al: 12	Julio	6	6	6	6	6	-	30 hrs.
10	Del: 15 / Al: 19	Julio	6	6	6	6	6	-	30 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
 Supervisor Empresa
 **CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA EN GUATEMALA**

(f) 
 Lic. Josue Andrade
 Escuela de Ciencias de la Comunicación


- **Fotografías.**



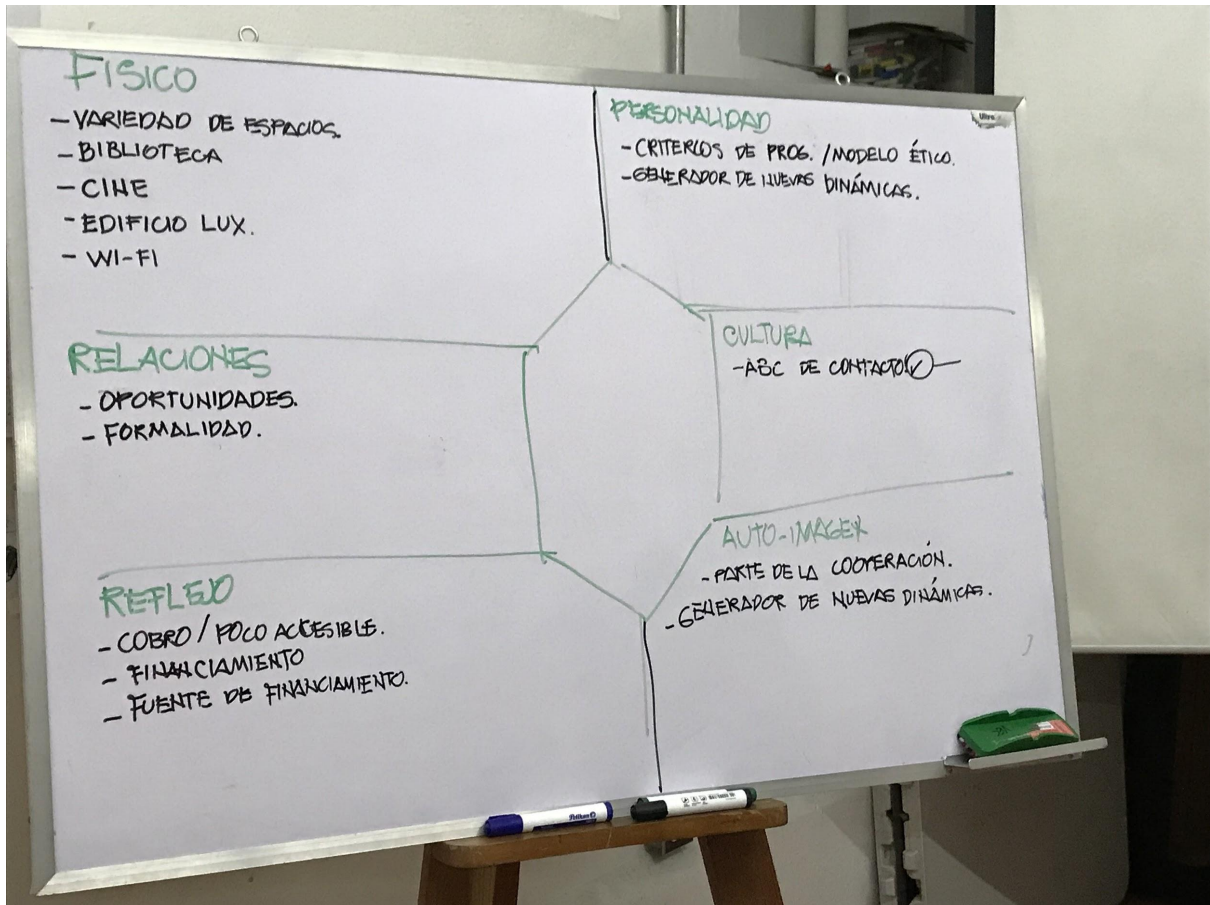












- Entrevistas:



Ficha De Entrevistas

- Nombre
- Cargo/responsabilidad

¿Qué comprendes por visibilidad? (perspectiva organizacional del CCE/G)

¿Cómo comprendes la diferencia entre comunicación, difusión y visibilidad organizacional?

¿Cuál consideras que es el grado de importancia de la visibilidad organizacional en el CCE/G?

¿Qué esfuerzos identificas que se está haciendo en función a la visibilidad organizacional?

¿Cómo valoras los esfuerzos? (en referencia a la pregunta anterior)

¿Qué *retos* encontrarás dentro de la construcción de una estrategia de visibilidad organizacional dentro de los esfuerzos de comunicación lanzados por el CCE/G?

¿Qué *oportunidades* encontrarás dentro de la construcción de una estrategia de visibilidad organizacional dentro de los esfuerzos de comunicación lanzados por el CCE/G?

¿Qué propuestas das para una mejora de la estrategia de visibilidad organizacional? (Tomando en cuenta los recursos humanos y técnicos existentes dentro de la institución)
Menciona los resultados esperados que consideran alcanzables por medio de una reestructuración de la estrategia de visibilidad organizacional.

Durante el 2019 el Centro Cultural de España en Guatemala cumple 15 años de su trabajo en el sector cultural del país, en este marco, **¿qué esencia el CCE/G deberá transmitir?**

Ficha De Entrevistas

- **Nombre: EUGENIA ARRIOLA**
- **Cargo/responsabilidad: GESTIÓN CULTURAL Y COMMUNITY MANAGER**

¿Qué comprendes por visibilidad? (perspectiva organizacional del CCE/G)

R/ Hacer algo visible, que algo se note, que alguien lo vea, comunicar algo de una forma estética, agradable a la vista y que llame la atención el grupo objetivo.

¿Cómo comprendes la diferencia entre comunicación, difusión y visibilidad organizacional?

R/ No lo comprendo, mejor explicame, la visibilidad es que el logo pueda estar presente incluso de los patrocinadores, como una tarjeta de presentación, no comprendo la diferencia entre comunicación y difusión.

¿Cuál consideras que es el grado de importancia de la visibilidad organizacional en el CCE/G?

R/ Es demasiado muy importante, es la forma en que nos presentamos y cómo nos percibe la gente.

¿Qué esfuerzos identificas que se está haciendo en función a la visibilidad organizacional?

R/ De pronto es mantener la línea gráfica a lo largo de los años, ya que nuestro material la gente lo identifica como “nuestro”, valoran nuestros formatos, visualmente usar recursos más llamativos.

¿Cómo valoras los esfuerzos? (en referencia a la pregunta anterior)

R/ unificar la imagen gráfica, que lo ha logrado el diseñador, formatos uniformes y paletas de colores que incluso hace que la gente quiera copiar nuestro estilo por ejemplo la AEU tiene agendas diagramadas muy parecidas a las nuestras jajaja, el Centro de Formación de la Cooperación Española (institución hermana al CCE/G) copió el modelo de invitaciones

¿Qué *retos* encontrarás dentro de la construcción de una estrategia de visibilidad organizacional dentro de los esfuerzos de comunicación lanzados por el CCE/G?

R/ seguir como una institución importante dentro del sector cultural y como una referencia para muchos artistas. Mantener algo sistematizado de buena calidad como materiales promocionales que siga permitiéndonos como una institución referente como todos los ámbitos del sector.

¿Qué *oportunidades* encontrarás dentro de la construcción de una estrategia de visibilidad organizacional dentro de los esfuerzos de comunicación lanzados por el CCE/G?

R/ Llegar a una gente mucho más diversa de la que llegamos ahora mismo.

¿Qué propuestas das para una mejora de la estrategia de visibilidad organizacional? (Tomando en cuenta los recursos humanos y técnicos existentes dentro de la institución)

R/ Explorar formatos más visuales como por ejemplo los GIFS, no se me ocurre otra cosa, ya que es limitado el equipo y ya estamos con sobre carga laboral... incluso más videitos, pero no se como sería hacerlo si no tenemos a alguien que produzca, incluso en prensa digital, ya que están generando contenido importante y llegando a muchísima gente. Mantener la relación con medios escritos pero enfocarnos a otras posibilidades.

Menciona los resultados esperados que consideran alcanzables por medio de una reestructuración de la estrategia de visibilidad organizacional.

R/La verdad no lo sé

Durante el 2019 el Centro Cultural de España en Guatemala cumple 15 años de su trabajo en el sector cultural del país, en este marco, ¿qué **esencia** el CCE/G deberá transmitir?

R/ Todo el trabajo que hay detrás de una actividad, no digamos toda la trayectoria del centro, la importancia de integrar la cultura y arte a nuestra vida cotidiana.



Ficha De Entrevistas

- **Nombre: ALBA CARRASCO**
- **Cargo/responsabilidad: GERENTE ADMINISTRATIVA, ENCARGADA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y PATROCINIO.**

¿Qué comprendes por visibilidad? (perspectiva organizacional del CCE/G)

R/ La visibilidad es la parte de comunicación externa orientada a lanzar un mensaje en relación a los objetivos y líneas estratégicas del Centro Cultural, pero principalmente la vínculo con el tema de la comunicación institucional como valores, retos objetivos y eso...

¿Cómo comprendes la diferencia entre comunicación, difusión y visibilidad organizacional?

R/ Entre comunicación y difusión definitivamente entiendo como comunicación como un proceso mucho más estratégico y más de largo plazo, un proceso y no una acción, mediante que la difusión es una acción y lo vinculó a una serie de acciones concretas y visibilidad, pues fortalecer la esencia de la institución.

¿Cuál consideras que es el grado de importancia de la visibilidad organizacional en el CCE/G?

R/ De gran importancia, ya que si bien es importante la calidad de lo que haces, la sostenibilidad de lo que haces y el cuestionamiento de cada uno de los aspectos que para ti son importantes; la visibilidad es sumamente importante de comunicar todos los esfuerzos y el valor que tiene de cara a la sociedad. Bajo la lógica que si no eres capaz de transmitir lo que haces, hay cosas que se quedan en el camino, puesto que

tu como institución eres consciente del trabajo que se está haciendo, entonces es en esa interacción de lo que haces y cómo se cuenta que la gente vinculada lo valora, y se suma a los retos.

¿Qué esfuerzos identificas que se está haciendo en función a la visibilidad organizacional?

R/ Es muy poco, el CCE/G hace esfuerzos sistemáticos y muy bien hechos en relación a la difusión de las actividades en concreto y entendiendo que hay un margen muy grande para crecer en temas de difusión.

¿Cómo valoras los esfuerzos? (en referencia a la pregunta anterior)

R/ Los esfuerzos son mínimos, siendo críticos, no se ha realizado una campaña institucional en los últimos 3.5 años

¿Qué *retos* encontrarás dentro de la construcción de una estrategia de visibilidad organizacional dentro de los esfuerzos de comunicación lanzados por el CCE/G?

R/ que el equipo esté sensibilizado y consciente de la importancia de la visibilidad y por otro lado tener más conciencia de qué es lo que hacemos, cuál es nuestro impacto, nuestros objetivos, pq creo que en ese nivel no tenemos un mensaje muy homogeneizado de quienes somos y qué hacemos.

¿Qué *oportunidades* encontrarás dentro de la construcción de una estrategia de visibilidad organizacional dentro de los esfuerzos de comunicación lanzados por el CCE/G?

R/ El sector cultural en Guatemala es reducido y que nuestro peso específico en el sector sea tan fuerte, creo que es una gran oportunidad, ya estás posicionado como la institución de referencia de la gestión cultural en el país. El hecho que vayamos a conmemorar 15 años, es otra oportunidad de lanzar lo que se ha hecho en todos estos años y que viene hacia adelante, y que pese que no hemos hecho visibilidad per se hay una imagen bastante sólida.

¿Qué propuestas das para una mejora de la estrategia de visibilidad organizacional?

(Tomando en cuenta los recursos humanos y técnicos existentes dentro de la institución)

R/ Tal como planteas en la pregunta, una propuesta clara y no exenta de esfuerzos y

que puede dejar muchos frutos es hacer alianzas en medios de comunicación, influenciadores, que permitan utilizarlo como canal de mensajes institucionales.

Menciona los resultados esperados que consideran alcanzables por medio de una reestructuración de la estrategia de visibilidad organizacional.

R/ Nuevos públicos, generar comunidad más amplia

Durante el 2019 el Centro Cultural de España en Guatemala cumple 15 años de su trabajo en el sector cultural del país, en este marco, **¿qué esencia el CCE/G deberá transmitir?**

R/ Somos una institución que tienen toda una historia marcada en contexto sociales y culturales y llegar a otros públicos que por el momento no son habituales, a nuevas generaciones.



Ficha De Entrevistas

- **Nombre: RAQUEL JIMÉNEZ**
- **Cargo/responsabilidad: GESTIÓN CULTURAL**

¿Qué comprendes por visibilidad? (perspectiva organizacional del CCE/G)

R/ trasladar a la gente que no está en las dinámicas del CCE/G lo que se está haciendo, nuevos públicos, llegar a la gente que le pueda interesar.

¿Cómo comprendes la diferencia entre comunicación, difusión y visibilidad organizacional?

R/ La entrevistadora le dio la perspectiva según la realización del diagnóstico.

¿Cuál consideras que es el grado de importancia de la visibilidad organizacional en el CCE/G?

R/ Te posiciona como organizacion dentro de un mapa, en este caso dentro de la cultura o del arte, pero de otros aspectos también. Una plataforma y tu cara visible y hacer una apuesta a esa visibilización va a hacer que estés ubicado y que te diferencia de otros actores.

¿Qué esfuerzos identificas que se está haciendo en función a la visibilidad organizacional?

R/Dentro del CCE/G, para ser sincera la parte de comunicación es nuestro punto más débil ya que no se cuenta con un equipo o encargado en el área, creo que tenemos una línea gráfica que nos acompaña y que la gente puede identificar y se conecta y sabe que es del CCE/G. Ahora que son los 15 años es un buen punto para hacer reflexión de que queremos y cómo queremos posicionarnos (de nuevo o seguir igual). Es importante hacer un parón y ver que quiere la organización de forma interna de cara a luego hacer la visibilización al público. Las instituciones son entes cambiantes por el contexto y por la gente que las habita dentro (equipo de trabajo).

¿Cómo valoras los esfuerzos? (en referencia a la pregunta anterior)

R/ En la media de lo posible todos apoyamos para llevar a cabo los procesos comunicaciones sumándole a la carga de trabajo que tenemos como tal...

¿Qué *retos* encontrarás dentro de la construcción de una estrategia de visibilidad organizacional dentro de los esfuerzos de comunicación lanzados por el CCE/G?

R/ llevas 15 años, estas posicionado en un sector y llevas esa sombra de lo que has hecho en otros tiempos, es asumir cuál ha sido el papel del CCE/G y usar este punto de los 15 años para volver a repensar en una misión y visión y acercamiento a otros públicos.

¿Qué *oportunidades* encontrarás dentro de la construcción de una estrategia de visibilidad organizacional dentro de los esfuerzos de comunicación lanzados por el CCE/G?

R/ los 15 años, un cambio de la imagen visual de la organización y que puede ir acompañada de otros factores.

¿Qué propuestas das para una mejora de la estrategia de visibilidad organizacional?

(Tomando en cuenta los recursos humanos y técnicos existentes dentro de la institución)

R/ Hay un cambio en el diseñador gráfico, eso puede traernos algo fresco y hacer una nueva propuesta y línea puede refrescar la imagen, el equipo no puede hacer nada más por la sobrecarga laboral, pero unas jornadas intensas para replantear pueden aportar mucho y hacer un DAFO colectivo en temas de visibilidad.

Menciona los resultados esperados que consideran alcanzables por medio de una reestructuración de la estrategia de visibilidad organizacional.

R/ El replantear por completo las acciones que se han hecho hasta hora y como mejorar los esfuerzos o explorar otros campos de acción.

Durante el 2019 el Centro Cultural de España en Guatemala cumple 15 años de su trabajo en el sector cultural del país, en este marco, **¿qué esencia el CCE/G deberá transmitir?**

R/ Ser un aliado importante en temas de arte y cultura en Guatemala, nutrir alianzas, trascender de una memoria histórica y ver cómo hacer algo más fresco y ver cómo llegar a nuevos públicos, como hacer un antes y un después. Abrir nuevos frentes.