

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



**“Plan de Comunicación”
a la Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? del
Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social
-IIARS-**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

**Presentado al Honorable Consejo Directivo por:
ESTELA NOEMI MOTTA DE LA ROCA
CARNÉ 199910121**

**Previo a optar el título de:
LICENCIADA EN CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, Octubre 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:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

M.A. 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, 5 de septiembre del 2019.

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



Instituto Internacional
de Aprendizaje para la
Reconciliación Social

9 AVENIDA A 18-95, ZONA 1
(502) 4404.1229 | 2238.3663
iiars@iiars.org | www.iiars.org
CIUDAD DE GUATEMALA

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista “**ESTELA NOEMI MOTTA DE LA ROCA**” con número de carné: “**199910121**” 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 la **Coordinación de la Exposición ¿Por qué estamos como estamos?**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 06 de mayo al 05 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **Plan de Comunicación Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos?** del **Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social–IIARS-** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: La Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos?

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo de 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,


Licenciado Cesar García
Coordinador de la Exposición



Instituto Internacional de Aprendizaje
para la Reconciliación Social



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



Guatemala, 2 de octubre de 2019

Estudiante
Estela Noemi Motta De la Roca
Carné: 199910121
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” Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? del Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social -IARS-** 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”


M.A. Evelin Hernández
Supervisor EPS de Licenciatura




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





Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

- A DIOS: Por darme la vida y todo lo que soy, por permitirme culminar este momento tan especial en mi vida. “Gracias mi Dios”
- A MIS PADRES: Pedro Salvador Motta Rivas y Estela Concepción De la Roca de Motta.
Quienes me enseñaron los más grandes valores de la vida y a luchar por lo que quiero, como un pequeño agradecimiento a su sacrificio. “Los amo”
- A MI ESPOSO: Mynor Avalos, quien me ha apoyado en todos los proyectos que he realizado y ha sido base fundamental en mi vida que este triunfo sea tu triunfo. “Te amo cielo”
- A MI HIJA **Alisson Pamela**, mi gran bendición del cielo, por ser la motivación de mi vida que siempre me acompaña y apoya, que este triunfo sea orgullo y ejemplo para ti. “Lo logre hija, Te amo”
- A MIS HERMANAS Y HERMANOS: Ángela, Emilse, Jonathan y Pablo, por su amor y apoyo en todos los momentos de mi vida. Los quiero mucho.
- A MIS SOBRINOS: Diego, Andrea, Adriano, Ximena, Andrés y Zoe, que este logro llene sus corazones de alegría y sea un ejemplo para ustedes.
- A MI FAMILIA: Por todo su cariño, sé que celebran junto a mí este logro. “Gracias”
- A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS: Por todos los momentos compartidos durante este trayecto, que me han motivado y aligerado este camino. “Gracias”

AGRADECIMIENTOS

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

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

A la **EXPOSICIÓN INTERACTIVA ¿POR QUÉ ESTAMOS COMO ESTAMOS?** y al **INSTITUTO INTERNACIONAL DE APRENDIZAJE PARA LA RECONCILIACIÓN SOCIAL- IIARS**, por las experiencias aprendidas y la confianza puesta en mí, en especial a su Directora Vivian Salazar Monzón, Coordinadores Silvia Romero, Cesar García y personal de la Exposición “Mil Gracias”

A la **M. A. Evelin Hernández**, por hacer del EPS una experiencia agradable e inigualable con su acompañamiento y asesoría.

A la **Licda. Gretel Lucero**, querida amiga gracias por tu apoyo incondicional, por acompañarme en esta aventura y ser tan especial.

A la **Licda. Linda Flores**, por su acompañamiento, cariño y apoyo. “Misión cumplida”

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
SINOPSIS	II
INTRIDUCCIÓN.....	III
JUSTIFICACIÓN.....	IV
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. Objetivos del Diagnóstico	1
1.1.1. Objetivos Generales	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. INSTITUCIÓN	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	2
1.2.2. Integración y alianza estratégica	2
1.2.3. Antecedentes Históricos	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias de la Institución	4
1.2.5. Misión	5
1.2.6. Visión	5
1.2.7. Objetivos Institucionales	5
1.2.8. Público Objetivo	5
1.2.9. Organigrama	6
1.3. METODOLOGÍA	7
1.3.1. Descripción del método	7
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos	7
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	8
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	8
1.4.1. Focus Group	8
1.4.2. Entrevistas	11
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	14
1.5.1. Fortalezas	14
1.5.2. Oportunidades	14
1.5.3. Debilidades	14
1.5.4. Amenazas	15

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	16
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	16
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	16
2.2.1. Objetivo General	16
2.2.2. Objetivos Específicos	17
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	17
2.4. MENSAJE	18
2.5. ESTRATEGIAS	18
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	21

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	22
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	22
3.1.1. Financiamiento	22
3.1.2. Presupuesto	22
3.1.3. Beneficiarios	22
3.1.4. Recursos Humanos	23
3.1.5. Área Geográfica de Acción	23
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	24
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	27
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTOS	28
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES	30
GLOSARIO DE TÉRMINOS	31
BIBLIOGRAFÍA	33
E-GRAFÍA	34
ANEXOS	35

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? del Instituto Internacional para la Reconciliación Social- IIARS

Nombre del Proyecto:

“Plan de Comunicación a la Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? del Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social–IIARS-”

Objetivos:

General:

Fortalecer la imagen de la Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? en el ámbito comunicacional, con el fin de darla a conocer e incrementar las visitas de los colegios, universidades, público en general.

Específicos:

- Promover la exposición como un espacio de aprendizaje idóneo en el tema de la diversidad cultural y conciencia social ciudadana.
- Crear material publicitario utilizando redes sociales que permitan una mejor visualización de exposición para aumentar la participación de su público objetivo y la obtención donativos de empresas.
- Lograr que la exposición sea auto sostenible creando alianzas con empresas a través de promover espacios físicos estratégicos dentro de la Exposición (Branding).

SINOPSIS

El presente Ejercicio Profesional Supervisado hace mención de los canales de comunicación que están activos actualmente en la Institución, los cuales permiten alcanzar los objetivos planteados en la estrategia y establecer canales de comunicación efectivos con nuestro público objetivo.

Se utilizaron herramientas de comunicación tales como: Facebook, Mailchimp y Medios Digitales (ATL-VALLAS) con la campaña “Vamos a la Expo”, en los cuales obtuvimos respuestas satisfactorias teniendo como resultado el fortalecimiento de la comunicación externa, despertando así el interés del público.

Se emplearon recursos existentes procediéndose a realizar el diseño e implementación de una campaña de visibilidad para la Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? del Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social – IIARS. Así mismo, se obtuvo la guía y controles por parte de las autoridades del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

INTRODUCCIÓN

El informe del Ejercicio Profesional Supervisado pretendió valorar la realidad comunicacional de la Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? del Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social -IIARS- Mismo donde se pudo identificar las distintas necesidades que presenta para lograr una buena comunicación.

Basados en el estudio minucioso de las personas que trabajan en dicha institución y empleando el método de observación se logró el primer acercamiento a la realidad comunicativa de la misma.

Es necesario que todas las áreas y sus integrantes estén en la misma sintonía comunicacional de manera directa y clara, tomando en cuenta que en la actualidad son variadas las formas de comunicarnos, y así poder llevar su mensaje de forma asertiva.

Así mismo, se creó e implementó un plan de comunicación con distintas estrategias y acciones oportunas para mejorar el funcionamiento de la comunicación en la Exposición ¿Por qué estamos como estamos? como de la Institución, de esta manera acercarla a su público objetivo.

JUSTIFICACIÓN:

La comunicación es uno de los ejes en el que toda organización debe poner especial atención para lograr el cumplimiento de sus objetivos de manera efectiva, tanto dentro como fuera de la Institución.

La exposición interactiva ¿Por qué estamos como estamos? es única en su género en Guatemala característica que la hace sobresalir de las demás exposiciones y museos. Así mismo, cuenta con el tercer lugar en el premio Iberoamericano de Educación y Museos con un formato museográfico que presenta un animado y colorido recorrido por la historia y la actualidad de las relaciones sociales entre los guatemaltecos.

El presente Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación permitió colaborar con la exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? del Instituto Internacional para la Reconciliación Social –IIARS- en el ámbito comunicacional, aportando estrategias de comunicación y de esta manera poder alcanzar a su público objetivo: Colegios, Universidades, y Población en General. Así como a las empresas potenciales que pudieran involucrarse económicamente a través de patrocinios para la sostenibilidad de la Exposición.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO:

Diagnóstico de Comunicación a la Exposición Interactiva ¿Por qué estamos cómo estamos? del Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social – IIARS-

1.1. Objetivos del Diagnóstico

1.1.1. Objetivos Generales

Evaluar cómo funciona la comunicación interna y externa de la Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? del Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social –IIARS – Para proponer estrategias enfocadas a una mejor comunicación.

1.1.2. Objetivos Específicos

1. Identificar cuáles son los canales de comunicación más adecuados para dar a conocer la Exposición ¿Por qué estamos como estamos?
2. Evaluar si los medios de comunicación utilizados en la actualidad están siendo empleados estratégicamente.
3. Proponer un Plan de Comunicación.

1.2. INSTITUCIÓN:

Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? del Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social –IIARS –

1.2.1. Ubicación Geográfica:

9ª. Avenida A 18-95 zona 1. Guatemala Ciudad, Bodegas de FEGUA

1.2.2. Integración y alianza estratégica.

Está integrada por profesionales en las distintas áreas de la Sociología, Antropología, Derechos Humanos, Educación y Comunicación, siendo su principal alianza desde sus inicios en el ámbito económico, El Centro de Investigaciones Regionales para Mesoamérica –CIRMA-

1.2.3. Antecedentes Históricos

Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social, es una asociación civil, fundada en 2007, que pretende brindar un espacio para dialogar y aprender sobre los problemas que los guatemaltecos enfrentamos en el ámbito de la reconciliación social, como producto del conflicto armado, sobre la larga historia de racismo y de las exclusiones sociales que ha vivido el país. Dicha institución desarrolla y difunde metodologías de aprendizaje y materiales educativos que aportan al quehacer de docentes en las aulas, de cara al gran reto que enfrentan de promover relaciones étnicas y sociales respetuosas para posibilitar nuevas formas de convivencia democrática en la sociedad guatemalteca.

IIARS desarrolla diferentes proyectos entre los que destacan:

- Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos?
- Formación docente para una convivencia digna en las aulas
- Jóvenes por la Vida. Implementación del Paquete Educativo Del Conflicto Armado a la Convivencia pacífica en Guatemala
- Red de docentes por una convivencia digna.

Fuente: www.iiars.org

Exposición interactiva ¿Por qué estamos como estamos?

Un viaje por Guatemala en una Exposición Interactiva

La Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? Es un formato museográfico que presenta un animado y colorido recorrido por la historia y la actualidad de las relaciones sociales entre los guatemaltecos y guatemaltecas.

Aborda las relaciones interétnicas, los prejuicios, el racismo y la discriminación; brinda un recorrido histórico acerca de la conformación de los grupos sociales y sus implicaciones en las relaciones sociales contemporáneas, los efectos del conflicto armado y los Acuerdos de Paz, así como los retos actuales para que tengamos acceso pleno a nuestros derechos.

En un espacio de 600 Mts² los visitantes encontrarán una amplia colección de fotografías, videos, audios, juegos interactivos y actividades en grupo.

El horario de atención es de lunes a sábado, de 8:00 a 17:00 horas. Para programar visitas guiadas es necesario hacer una donación por persona, dependiendo del tamaño de los grupos.

Para organizar visitas guiadas es necesario programarlas con anticipación a los teléfonos: 2238-3663 y 2254-5156 o al correo electrónico: expoporquestamos@gmail.com

La Exposición formó parte de la Campaña nacional de diálogo interétnico ¡Nuestra Diversidad es Nuestra Fuerza!, impulsada por el Centro de Investigaciones Regionales de Mesoamérica –CIRMA- entre 2004-2006; fue diseñada con el apoyo de expertos internacionales en museos de conciencia y su primera versión recibió más de 100,000 visitantes en las ciudades de Guatemala (2004), Quetzaltenango (2005) y Cobán (2006).

Actualmente el IIARS, mediante un acuerdo interinstitucional con CIRMA, actualizó la Exposición para utilizarla como herramienta de amplia envergadura, que permita crear mecanismos efectivos para abordar el tema del racismo y discriminación étnica en Guatemala con estudiantes, docentes y público en general.

En esta segunda fase, la Exposición abrió sus puertas al público el 18 de febrero de 2009 y hasta septiembre de 2015 ya ha atendido a más de 200,000 visitantes.

Fuente: www.iiars.org/pages/programas-y-proyectos/exposicion-iquestpor-que-estamos-como-estamos.

1.2.4. Departamentos o Dependencias de la Institución.

Asamblea General: IIARS está inscrita como una asociación civil. La asamblea general es un grupo de ciudadanos que tienen un interés de incidir de alguna manera en la realidad y para eso se reúnen, se inscriben como sociedad y gestionan los fondos para empezar un proyecto.

Junta Directiva: Una vez registrados y con fondos seleccionan entre sus miembros la junta directiva es el órgano de dirección de la institución. Esta junta es la que contrata a la dirección ejecutiva para que se lleven a cabo las actividades para la que se fundó la institución.

Dirección General y Pedagógica: Encargado de la gestión y coordinación de los proyectos. Las relaciones públicas, la incidencia en Ministerio de Educación y otras instituciones del estado. Así mismo se encarga de mantener relación con organismos internacionales y organizaciones de sociedad civiles afines.

Responsable de la Exposición: Encargados de la atención de visitantes en Exposición, producción de contenidos para la Exposición y otros recursos complementarios, manejo de redes sociales y página web en conjunto de guías pedagogos.

Responsable del proceso de formación: Responsable del diseño y facilitación de ofertas de formación para docentes en servicio. Elaboración de material educativo.

Administración y Finanzas: Juega un rol importante en la institución ya que se ocupa de llevar el control financiero y administrativo de los proyectos. Además coordina con el equipo de mantenimiento la conservación de la Exposición.

1.2.5. Misión

Trabajamos con entusiasmo, y confianza por generar cambios en las relaciones sociales, respetando las diferencias; utilizando el diálogo para construir una sociedad más incluyente.

1.2.6. Visión

Posicionarnos como un espacio de encuentro, diálogo y aprendizaje sobre las relaciones sociales en Guatemala, a través de metodologías y recursos educativos innovadores.

1.2.7. Objetivos Institucionales

- Brindar espacios para el diálogo y aprendizaje sobre la problemática que los guatemaltecos enfrentan en el ámbito de la reconciliación social.
- Desarrollar y difundir metodologías de aprendizaje para promover las relaciones étnicas y sociales así posibilitar nuevas formas de convivencia democrática en la sociedad Guatemalteca.

1.2.8. Público Objetivo

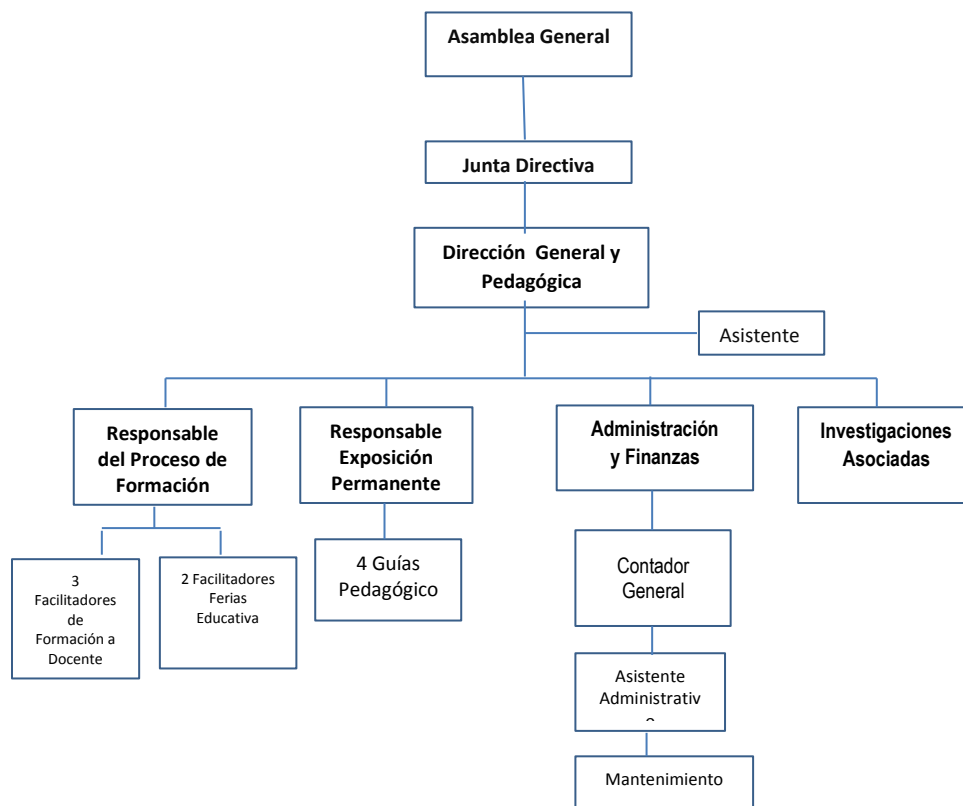
Usuarios y visitantes actuales

- Estudiantes escolares
- Estudiantes universitarios
- Docentes
- Trabajadores del Estado
- Público en General
- Empresas Públicas y Privadas

Usuarios y visitantes potenciales

1. Padres de familia mayores de 30 años con nivel socioeconómico C+ / B que tienen hijos de los 10 años o más.
2. Hombres y Mujeres con más de 20 años, nivel socioeconómico popular que necesitan reencontrarse o se sienten identificados con la temática.

1.2.9. Organigrama



Fuente: Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social-IIARS-

1.3. METODOLOGÍA:

1.3.1. Descripción del método:

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo, el cual reúne y proporciona información que permite evaluar y aclarar de forma parcial la situación para así seleccionar las directrices a tomar.

Colaboradores de la Institución

- Personal que laboraban dentro de la Institución y desempeña cargos claves en las áreas exposición, formación de docentes y personal administrativo.
- El tipo de estudio: Se llevó a cabo a los distintos colaboradores de la Institución fue un estudio de método **cualitativo**, a través de un focus group. Ya que “esta metodología permite la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación” según Hernández Sampieri, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar, 2014, p 355). Permitiendo que la investigación fuera inductiva.

Al mismo tiempo esta metodología permitió la recolección de datos utilizando técnicas tales como: la observación no estructurada, revisión de documentos, entrevistas abiertas y discusiones en grupo.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos

- **Entrevistas:** (Coordinadores) Esta técnica permite recopilar información a través de un diálogo amistoso por medio de una estructura particular de preguntas y respuestas, permitirá obtener información directa de los coordinadores de la institución la cual servirá para comprobar los objetivos planteados. Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (entrevistado) y otra (entrevistador). (Hernández Sampieri, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar, 2014, p 403)
- **Focus Group:** (Colaboradores) Se utilizara esta herramienta de investigación para poder obtener conocimiento sobre la comunicación interna y externa que se maneja

actualmente en la exposición a un grupo seleccionado. Como se sabe Este tipo de métodos de recopilación de datos es considerado como una especie de entrevista grupal a pequeños y medianos grupos en donde los participantes profundizan en torno a un o varios temas, en un ambiente relajado e informal. (Hernández Sampieri, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar, 2014, p 408)

1.3.3. Cronograma del diagnóstico:

ACTIVIDAD	ENERO					FEBRERO			
SEMANA	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Primer curso propedéutico fase diagnóstico.									
Recepción de formulario para redactar cartas de solicitud de prácticas									
Primera visita a la Institución									
Entrega de carta de aceptación de prácticas en Institución									
Del compilación y selección de información.									
Entrevistas y Focus Group a G.O.									
Análisis de resultados.									
Redacción del diagnóstico.									
Presentación del diagnóstico 1era. Fase									

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS:

1.4.1. Focus Group.

“Reuniones de grupos pequeños o medianos en las que los participantes conversan en torno a uno o varios.” de acuerdo con la información proporcionada por (Hernández Sampieri, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar, 2014, p. 408). Para estas sesiones primero se determinó el número de grupos y las de sesiones que se realizarías, seguido de definir el tipo de personas que participaron, para esto se formaron dos Focus Group de 5 personas cada uno: el primer grupo se realizó a colaboradores que tienen entre

uno a ocho años de laborar en la institución y un segundo grupo a colaboradores que tienen entre nueve y doce años dentro de la misma. Se realizaron preguntas abiertas, ya que este tipo de guía de moderación con preguntas abiertas son las que no delimitan desde antes las alternativas de respuestas y permite, por tanto, recolectar mayor cantidad de información sobre las distintas percepciones que participan del proceso de recolección de información. (Hernández Sampieri, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar, 2014, p. 403)

Tabla 1: Áreas que participaron:

DEPARTAMENTO	CANTIDAD DE PARTICIPANTES
Coordinación de Exposición	1
Financiera	1
Guías	3
Administración	3
Mantenimiento	2

Tabla 2: Tiempo laboral de los participantes:

TIEMPO	CANTIDAD DE PARTICIPANTES
de 11 a 15 años	2
de 6 a 10	6
De 5 o menos	2

Ficha de Focus Group

Identidad

PREGUNTA	GRUPO #1	GRUPO #2
¿Conocen la visión, misión de la agencia?	Introducción inicial Reuniones	Actividades No las conocen
¿Sabe dónde se encuentran ubicadas físicamente la misión visión en la Institución?	No existen en físico En documentos	En el plan estratégico de la institución (en proceso de actualización)

¿Conoce los valores de la Institución?	El principal es la Igualdad y Respeto Si aunque no están a la vista	Por antigüedad Solidaridad Respeto Se practican a diario
¿La Institución y sus proyectos son parte importante de su proyecto de vida?	Totalmente Si	Si Es importante en mi vida Aporta mucho en la vida
¿Se siente identificado con el objetivo de la institución?	Si Mucho	Si es muy interesante Es única en Guatemala

Al preguntar sobre los valores ambos grupos coincidieron que no están en físico, pero que si los viven y fomentan día a día en la institución, que si existe trabajo en equipo. Además cuando se preguntó si el proyecto es parte de su vida y si se identificaban con el objetivo de la institución reflejó que el equipo de trabajo SI está comprometido con la institución y sus proyectos.

Comunicación Interna

PREGUNTA	GRUPO #1	GRUPO #2
¿A través de qué herramienta de comunicación recibe información de lo que sucede dentro de la Institución?	Correos electrónicos Celulares Redes sociales	Memorándum Correo En forma personal Celular
¿Qué herramientas de comunicación considera que son los más importantes?	Correo electrónico Celular Teléfono Redes sociales	Correo Celular Redes sociales
¿Conoce usted si la institución cuenta con alguna cartelera, boletín o alguna otra herramienta de comunicación interna para informar de sus actividades y avances?	No cuenta Reuniones de grupo	Trifoliar no contamos con pizarra informativa
¿Qué información le gustaría recibir?	Información interna Logros Cursos Logros Normas	Información Interna Sobre los visitantes Cumpleaños
¿Cómo considera que se pueden comunicar mejor entre las distintas áreas de trabajo?	Por capacitaciones Chat interno Reuniones informativas	Personalmente Hoja de requerimientos Chat Reuniones

En cuanto a la comunicación interna se pudo comprobar que las herramientas más utilizadas para compartir o recibir información son: el correo electrónico, celular y las redes sociales, sin embargo la mayor de comunicación se da de persona a persona. Así mismo, al preguntarles qué tipo de información les gustaría recibir fueron variados dentro de los principales están cursos, logros, calendarizaciones, los proyectos que está realizando la Institución, visitantes.

Comunicación externa

PREGUNTA	GRUPO #1	GRUPO #2
¿Con cuál de las siguientes redes sociales cuenta?	WhatsApp Facebook YouTube	WhatsApp Instagram Facebook LinkedIn
¿Sigue en redes sociales las actividades de la Institución?	Si No	Si Facebook Instagram
¿Por qué medio de comunicación se entera de las distintas actividades que está realizando la institución?	Redes sociales Afiches Personal administrativo	Redes sociales Conversaciones

En cuanto al área de comunicación externa el personal de la institución si está enterado y participa activamente en las redes sociales especialmente en Facebook en donde se enteran de las actividades de la exposición y los demás proyectos. Se reflejó que la institución no tiene participación en medios masivos de comunicación y que encantó a los medios alternativos cuentan con un Trifoliar informativo.

1.4.2. Entrevistas.

La entrevista a profundidad se realizó a Coordinadores de la Institución, esta técnica se puede definir como una reunión donde se intercambia información entre el entrevistado y el entrevistador. Se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información del tema deseado. (Hernández Sampieri, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar, 2014 p. 403).

Tablas Comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados

ENTREVISTADO	CARGO
Coordinador 1 Licda. Silvia Romero	Coordinadora de Formación Docente
Coordinador 2 Lic. César García	Coordinador Exposición Interactiva

Identidad

PREGUNTA	COORDINADOR 1	COORDINADOR 2
¿Conocen la visión, misión y valores de la empresa?	Si, si los conozco Actualmente se está trabajando un nuevo plan estratégico	Si, necesitamos actualizarlos
¿Conoce los valores de la institución?	Si los conozco y practico	Si los conozco y fomentamos en la institución
¿Se siente identificado con la Ideología?	Si me siento identificada, siempre van a existir áreas de mejoras	Si me identifico, considero que si se pueden mejorar algunas cosas

Los coordinadores afirman que SI conocen la visión, misión y valores de la empresa, coinciden en que estos son importantes para la institución y que se está trabajando en la actualización de los mismos es una de las meta para este año. Se sienten identificados ya que están entre el grupo de los colaboradores más antiguos de la institución.

Comunicación Interna.

PREGUNTA	COORDINADOR 1	COORDINADOR 2
¿Cómo considera la comunicación dentro de las diferentes áreas?	En general es buena y fluida Hay mucha colaboración entre el equipo, siempre se puede mejorar.	Es Buena, sin embargo se necesita trabajar más para mejorar comunicación entre algunas áreas.
¿Promueve desde su dirección la comunicación interna? ¿Cómo lo hace?	Si lo hago, la comunicación es de persona a persona y correos electrónicos.	Si, lo hago participando activamente con todos de los compañeros.
¿Conoce usted si la institución cuenta con alguna cartelera, boletín u otro medio de comunicación interna para informar a sus colaboradores de temas de la institución en general?	No, se tiene por el momento	No se tiene lo que se utiliza el correo electrónico

En cuanto a la comunicación interna los coordinadores coinciden en que esta es buena pero que siempre hay algunos aspectos en los que se pudiera mejorar, al mismo tiempo abriendo más canales de comunicación. Por parte de los coordinadores incentivan la buena comunicación y el trabajo en equipo desde su coordinación a sus colaboradores.

Resolución de conflictos

PREGUNTA	COORDINADOR 1	COORDINADOR 2
¿Se dan con frecuencia malos entendidos dentro de la empresa en el tema de la comunicación?	No son frecuentes, pero ocurren en ocasiones y se trata de dar solución.	No existe un buen trabajo en equipo
¿Cómo se puede evitar la mala comunicación?	Abriendo más canales de comunicación	Trabajo en equipo

Los coordinadores coinciden que existe un buen trabajo en equipo y que cuando se da alguna situación de mala comunicación se trata de resolver de la mejor manera para que esto no afecte al equipo y sus actividades.

Comunicación Externa

PREGUNTA	COORDINADOR 1	COORDINADOR 2
¿Considera usted que los medios de comunicación son los adecuados para darse a conocer al público?	Si por el presupuesto que manejamos nos limita	En el contexto hay poca publicidad Por presupuesto No hay alguien que se dedique directamente a esto
¿Cree que la estrategia de comunicación está enfocada para apoyar a los distintos programas de la institución?	No, está más enfocada en la exposición.	Si en públicos cerrados falta más visibilidad al público.
¿Está enterado de cuantas campañas de publicidad realizan para difundir los programas y proyectos de la Institución?	No, No tengo conocimiento de campañas anteriores Solo de la actual	Si La primera al principio para el lanzamiento de la exposición La actual que se está trabajando con el MINEDUC En conclusión 2 campañas a lo largo de 12 años
¿Se midieron resultados de las campañas?	No, se medirán con la campaña actual	No se hecho hasta ahora.
¿Realizan campañas para la institución en general o se hace por proyecto?	Ambas, pero están más enfocada a la exposición	Si Se da a conocer la exposición por medio de Facebook y los otros proyectos.

Con respecto a que, si los medios de comunicación son los adecuados se resaltó que el presupuesto con el que cuentan es muy limitado. En cuanto a la estrategia está más enfocada a la exposición ya que esta es la que necesita mayor visibilidad. En el transcurso de los 12 años que lleva la Institución se ha realizado dos campañas de publicidad de las cuales la primera fue hace ya más de 11 años y no se tienen registros ni estadísticas, y la segunda que está actualmente trabajando en conjunto con el MINEDUC de la cual esperan poder medir resultados y verificar alcance.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas:

La institución cuenta con un proyecto único como es la Exposición Interactiva. No existe en Guatemala otro con las mismas características que compita directamente con ella.

Así mismo, cuenta con un equipo de profesionales expertos en el tema quienes son los guías de la exposición con amplia experiencia y conocimientos en la temática, dando un valor agregado.

Al mismo tiempo es un espacio ideal para reforzar valores de quienes la visitan y un escenario de diálogo y capacitación.

1.5.2. Oportunidades:

Captar el interés de las empresas para que puedan participar activamente en el proyecto a través de patrocinios.

Alcanzar nuevos visitantes tanto del sector privado como del público por medio de una campaña de visibilidad en redes sociales.

1.5.3. Debilidades:

Falta visibilidad de la exposición al público ya que no existe una persona encargada de la publicidad y relaciones públicas del proyecto que la acerquen a los visitantes potenciales.

Falta una propuesta de organización para que la Exposición se encuentre abierta los fines de semana y así captar más visitantes.

No posee una alianza con el museo vecino (Museo del Ferrocarril) que es visitado por el mismo público al que se dirigen.

1.5.4. Amenazas:

Por ser un tema delicado con muy poca instrucción en la sociedad se puede considerar la pérdida de interés social por participar de la exposición por parte de grupos de educadores y empresas que prefieren mantenerse al margen del tema.

Se corre riesgo de que se pueda retirar la ayuda financiera si el proyecto no da los resultados esperados.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN:

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES:

La exposición ¿Por qué estamos como estamos? inicio en el proyecto del Centro de Investigaciones Regionales de Mesoamérica –CIRMA- en el año 2004 quienes tuvieron a cargo el desarrollo de la Exposición por dos años. En el 2007 se crea el Instituto Internacional para la Reconciliación Social –IIARS- en donde se crea una nueva versión de la exposición estando abierta al público desde entonces, siendo esta la actual localizada en la bodega No. 1 de FEGUA.

En cuanto al ámbito comunicacional, la exposición contó en el año del 2017 con una campaña de comunicación de la exposición con el fin de darla a conocer de esta campaña no existen datos ni estadísticos. En presente año 2019 se lanza una nueva campaña “Hilos del Tiempo” en donde la exposición fue utilizada como escenario para el diálogo y foro del proyecto, sin embargo no fue una campaña para promover la exposición.

En la actualidad la los recursos económicos son muy pocos para permitir realizar campañas para la promoción y divulgación de la exposición, por lo que se debe implementar estrategias y planes de acción a un bajo costo para dar a conocer el proyecto y con ello poder percibir ayuda económica para la sostenibilidad del mismo.

Es así, como surge la necesidad de crear un área de comunicación para la exposición la cual tenga a cargo el manejo del área de promoción y divulgación de la exposición y sus proyectos con el fin de incrementar la participación del público.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Fortalecer la imagen de la Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? en el ámbito comunicacional, con el fin de darla a conocer e incremente las visitas de los colegios, universidades, público en general.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Promover la exposición como como un espacio de aprendizaje idóneo en el tema de la diversidad cultural y conciencia social ciudadana.
- Crear material publicitario utilizando redes sociales que permitan una mejor visualización de exposición para aumentar la participación de su público objetivo y la obtención donativos de empresas.
- Lograr que la exposición sea auto sostenible creando alianzas con empresas a través de promover espacios físicos estratégicos dentro de la Exposición (Branding).

2.3. PÚBLICO OBJETIVO:

- Público Interno:
 - Colaboradores de la Institución y sus proyectos.
 - Público Externo:
 - Colegios Públicos y Privados
 - Universidades
 - Público en General
 - Usuarios y visitantes potenciales de la exposición
 - 1. Padres de familia
 - >30 años
 - NSE C+ / B
 - Sus hijos tienen 10 años o más
 - 2. Hombres y Mujeres
 - >20 años
 - NSE popular
- Necesitan reencontrarse o se sienten identificados con la temática.

2.4. MENSAJE:

“Vamos a la Expo”

Aprender en el presente sobre el pasado para un mejor futuro

2.5. ESTRATEGIAS:

2.5.1. Estrategia #1

Campaña Digital para promover la imagen de la Exposición ¿Por qué estamos como estamos? Del Instituto Internacional para la Reconciliación Social –IIARS- con el fin de darla a conocer y despertar interés y participación de colegios universidades y empresas.

2.5.2. Ejes estratégicos:

Para la presente estrategia de comunicación se han establecido los siguientes ejes estratégicos:

- **Área de Comunicación Social:** Dar a conocer un proyecto como la exposición interactiva ¿Por qué estamos como estamos? Como un espacio de dialogo y educación de gran valor para maestros, estudiantes y público en general.
- **Área de Comunicación Digital:** Fortalecer la imagen de la Exposición por medio de pautas digitales que despierten el interés de los seguidores y les recuerde la exhibición así como la captación de nuevos seguidores.
- **Área Económica:** Con el aumento de visitas se logra aumentar las donaciones económicas que permiten la sostenibilidad del proyecto.

Acciones de Comunicación

Acción #1	
Estrategia a la que responde	Promover la imagen de la Exposición ¿Por qué estamos como estamos? del Instituto Internacional para la Reconciliación Social –IIARS-
Problema	La falta de promoción y de información de la existencia de la exposición contribuye a la poca participación de los establecimientos, universidades y público en general.

Producto	Post Facebook “Vamos a la Expo” Activaciones en Facebook para incrementar seguidores con el fin de darse a conocer promover las visitas a la Exposición.
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Centros educativos de la ciudad capital ● Universidades ● Público en General
Medio de difusión	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook de la Exposición ● Mailing

Materiales de Acción

Material Digital en Redes Sociales	
Post Facebook <ul style="list-style-type: none"> ● Incrementar la visibilidad de la Exposición al público. ● Darse a conocer a centros educativos universitarios y públicos en general. ● Tamaño 1000 x 1000 cuadrado resolución 72. 	
Afiche Digital para Mailing	
Afiche Mailing <ul style="list-style-type: none"> ● Darse a conocer para despertar el interés en las futuras alianzas. ● Tamaño 600 x 600 cuadrado resolución 72. 	

2.5.2. Estrategia #2

Crear alianzas estratégicas para dar soporte económico con distintas empresas e instituciones, creando un circuito de marcas dentro de la exposición, con el fin de percibir donativos y patrocinios para el sostenimiento de la Exposición ¿Por qué estamos como estamos? del Instituto Internacional para la Reconciliación Social –IIARS-




2.5.3. Ejes Estratégicos

Para la presente estrategia de comunicación se han establecido los siguientes ejes estratégicos:

- **Ejes de Comunicación:** Establecer una buena comunicación en la cual los involucrados Empresas y la Institución se vean beneficiadas a través de alianzas estratégicas.
- **Área Relaciones Públicas:** Crear relaciones estratégicas que puedan beneficiar a la institución en el ámbito económico.
- **Área Económica:** Percibir ayuda económica por medio de donativos y patrocinios que puedan ayudar a la promoción de la Exposición.

Acciones de Comunicación

Acción #2	
Estrategia a la que responde	Crear alianzas estratégicas para dar soporte económico con distintas empresas e instituciones, creando un circuito de marcas dentro de la exposición (Branding) con el fin de percibir donativos para el sostenimiento de la Exposición ¿Por qué estamos como estamos? del Instituto Internacional para la Reconciliación Social –IIARS-
Problema	La falta de difusión de la existencia de la exposición contribuye a la poca participación y percepción de donativos económicos para la exposición.
Producto	Imagen corporativa de la exposición (Tarjetas de presentación, hojas membretadas, presentación digital de la exposición quienes somos). Catálogo de Circuito de presencia de marca dentro de la exposición.(Branding)
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresas Privadas ✓ Cámaras ✓ Instituciones
Medio de difusión	Promoción directa (Visitas programadas)
Branding Exposición	

<p>Catálogo de Espacios Publicitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacios físicos dentro de la exposición • Lograr Imagen de marca de patrocinadores. 	
<p>Imagen Corporativa</p>	
<p>Imagen Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permitirá el acercamiento con las empresas. • Ayuda a manejar Imagen de Marca • Hoja Membretada 22 x 28 • Tarjetas 88 x 55 mm • Firmas Digitales • Opalina Blanca 	
<p>Carpeta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar espacios estratégicos en la exposición para hacerla atractiva a las empresas. <p>Contenido: Croquis de la Exposición, tarifario, ejemplos de pauta.</p>	

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN:

- **Campaña Digital en Facebook:** Se diseñó una línea gráfica, se realizaron post de la exposición interactiva utilizando colores y logotipo de la Institución con el fin de poder dar a conocer y posicionarla.
- **Mailing:** Consintió en incursionar en una plataforma llamada Mailchimp, con el fin de establecer si es una Buena alternativa para la comunicación entre la exposición y sus grupos objetivos.
- **Vallas Digitales Publicitaria:** Permitió la exposición de la imagen corporativa en un medio de comunicación masivo, al mismo tiempo despertar el interés en el grupo objetivo.
- **Imagen Corporativa:** Consintió dar una imagen más comercial a la exposición con el fin de poder mercadear la Exposición ¿Por qué estamos como estamos?

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN:

3.1. PROYECTO DESARROLLADO:

3.1.1. Financiamiento:

El desarrollo del Plan de Comunicacional está respaldado por la Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? del Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social- IIARS-. La Epesista gestionó la solicitud de patrocinios para la pauta en medios digitales ATL, la empresa patrocinadora fue: GPO Vallas, S. A. cubriendo ella el costo total de diseño, así como las activaciones en redes sociales y Mailchimp.

3.1.2. Presupuesto

Presupuesto			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Diseño Post FB	6	Q 75.00	Q. 450.00
Videos FB	2	Q 200.00	Q. 400.00
Diseño Mailing	1	Q 75.00	Q. 75.00
Diseño Vallas Digitales	3	Q 300.00	Q. 900.00
Ubicaciones Medios Digitales ATL Vallas	3	Q 9,120.00 Q 7,840.00 Q 7,840.00	Q 24,800.00
Diseño Material Imagen Corporativa	1	Q 1,250.00	Q. 1,250.00
Asesoría Comunicacional	1	Q 8,000.00	Q 8,000.00
TOTAL		Q. 35,875.00	

3.1.3. Beneficiarios:

- **Primer beneficiario:** Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? del Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social- IIARS –
- **Segundo Beneficiarios:** Maestros, Centros Educativos, Universitarios y Público en General.

3.1.4. Recursos Humanos:

- **Coordinador de la Exposición:**

Fue el encargado de la supervisión e implementación del plan estratégico. Participó y aprobó cada una de las actividades programadas.

- **Epesista:**

Estela Noemi Motta De la Roca, encargada de gestionar e implementar la campaña de visibilidad y acciones propuestas en el Plan de Comunicación.

- **Diseñadora Gráfica:**

Se contrataron servicios profesionales de una diseñadora gráfica Licda. Gretel Lucero quien apoyó el diseño de la línea gráfica y animación del material utilizado en la campaña.

- **Asesora EPS:**

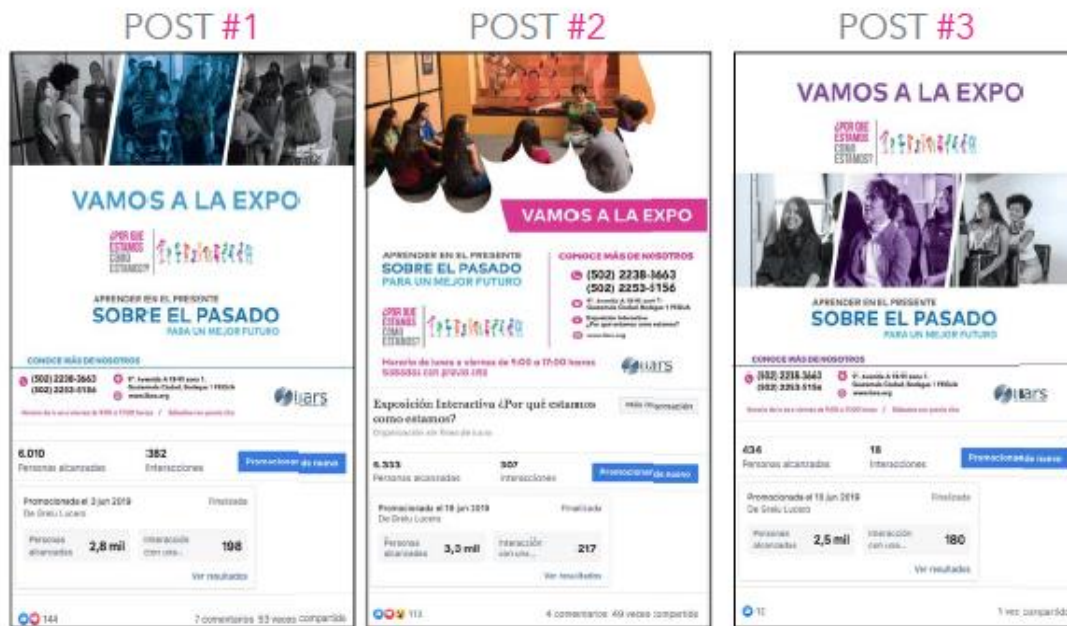
Este proyecto contó con la guía y asesoramiento de la M. A. Evelin Hernández quien proporciona el acompañamiento idóneo a lo largo del proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado 2,019.

3.1.5. Área Geográfica de Acción

Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? del Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social –IIARS – 9ª. Avenida A 18-95 zona 1. Guatemala Ciudad, Bodegas de FEGUA

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:

Campaña Digital en Facebook: Se realizaron un total de 8 activaciones entre post y videos, manejando la línea gráfica de la campaña Vamos a la Expo obteniendo un crecimiento del 15% en esta red social. (Véase anexo#4)



RESULTADOS MAYO Y JUNIO 2019			
Mes	Mayo	Junio	Total
Personas Alcanzadas	6,501	12,416	16,128
Interacciones	532	1,176	1,671
Clic al enlace	7	30	37

Seguidores	
Al inicio de la campaña	6269
A la finalizar la campaña	7161
Incremento	892

Mailing (Mailchimp): Se publicó un afiche digital a una base de datos de **1210** destinatarios en donde se logró una tasa del **63.9%(1,085) de entregas exitosas** de los cuales **294 abrieron, 1 clic, 102 rebotes y 0 desuscritos.** (Véase anexo #5)



 [Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos?](#)
 [@estamoscomoestamosgt](#)
 [www.iars.org](#)  [Email](#)

This email was sent to stellamotta1605@gmail.com
 why did I get this? unsubscribe from this list update subscription preferences
 Por qué estamos como estamos · 9 av A 18-95 zona 1 Bodega 1 FEGUA · Guatemala City 01001 · Guatemala



Patrocinio en Medios ATL Vallas Digitales: Se obtuvo un patrocinio de tres vallas Digitales durante el mes de julio con la empresa GPO Vallas, S. A. Con ubicaciones importantes en el ingreso a la capital por el oriente del país, las cuales nos permitirán llegar a nuestro público de zonas 9, 10, 15, carretera al Salvador. El mismo tiene un costo de \$3,200.00 (Q24,800.00) que se donaron de esta forma a la Institución. (Véase anexo #6)

Reporte final pauta Outdoor			
IMPACTOS	Días	Reproducciones	Costo
1,330,408	20	32,000	Q25,060

Monitoreo de Ubicaciones:



Resultados Obtenidos en Medio Digital:

Ubicación	Alcance	Impactos
PANACO 5 X3 mts.	Target NSE ABC+ Carretera al Salvador, Muxbal y zonas 10 15.	32,000 Impactos diarios
PANACO 14 X 12 mts.	Target NSE ABC+ Carretera al Salvador, Muxbal, Zonas 10 y 15.	48,000 impactos diarios
PANACON 16 X 2 mts	Target NSE ABC+- Ingreso del oriente, Carretera al Salvador, Pínula, Fraijanes.	78,000 Impactos diarios

Imagen Corporativa de la Exposición: Se trabajó en la imagen corporativa de la exposición que consto de diseño de hoja membretada, tarjeta de presentación general y firmas digitales de la exposición, con el fin de unificar la imagen y lograr una mejor identificación y reconocimiento de la exposición. (Véase anexo # 5)



Tarjetas y Hojas Membretadas institucionales



Firma Digital Institucional

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Activaciones en Facebook 1 por semana												
Resultados del primer mes de activaciones en Facebook comparación puntos de partida												
Presentación de proyectos de Marcas en la expo con base de datos												
Entrega de Carpeta Plan de Marcas en la Expo Presentación y capacitación a los directores												
Base de datos para Mailing												
Envío de Afiche por Mailing (Arte 1)												
Primera verificación de resultados de Mailing												
Activaciones de Facebook 1 por semana												
Campaña de visibilidad en Vallas Digitales												
Resultados del primer mes de activaciones en Facebook comparación mes anterior												
Preparación de informe final de logros obtenidos												

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTOS:

Acciones	Cualitativas	Cuantitativas
Redes Sociales	Primer mes incrementación de seguidores un 8%	Segundo mes Incrementación de seguidores 15 %
Mailing	Estadísticas de envíos 63.4%	Junio en espera de nueva base de datos.
Gestiones	Reuniones futuros patrocinadores.	1 patrocinio de 3 ubicaciones con GPO Vallas. S. A.

CONCLUSIONES

El presente informe es una herramienta útil para la Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? Ya que por medio de la implementación de estrategias de comunicación que se desarrollaron en el Ejercicio Profesional Supervisado en donde se determinó la necesidad de fortalecer la Imagen institucional de la Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos?

- Se carece con una imagen institucional que les permita promoverse y generar gestiones favorables para la Exposición.
- La ausencia de campañas de visibilidad que promuevan la imagen de la Exposición y las distintas actividades que realizan perjudican la comunicación y por ello es bajo la captación de nuevos visitantes interesados en conocerles.
- Falta presupuesto para la promoción y publicidad que permita dar a conocer a la Exposición a su público objetivo.
- Existe la necesidad de personal capacitado (comunicador) que coordine y aporte estrategias de comunicación para la divulgación de la Exposición y de la Institución.
- La ausencia de relaciones públicas con casa de estudio (universidades) para aumentar la participación de estudiantes en donde puedan involucrarse profesionalmente con la Exposición.

RECOMENDACIONES

- Diseñar la Imagen corporativa de la Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? de manera de hacerla atractiva para los visitantes así como para las empresas e instituciones.
- Crear campañas de información y divulgación con bajo presupuesto dando a conocer quiénes son y sus actividades para mantener interesado al público existente como al nuevo manteniendo activa la comunicación.
- Buscar la sostenibilidad física y comunicacional de la Exposición a través de establecer puntos estratégicos dentro del espacio físico de la Exposición que se puedan ofrecer a las distintas empresas para proyectar sus marcas.
- Implementar la participación de profesionales en el área de la comunicación que puedan aportar estrategias de comunicación efectivas para la Exposición y la Institución por medio de las distintas herramientas como: Redes Sociales, Branding de la Exposición, Relaciones Publicas con medios de comunicación.
- Involucrar a los estudiantes de las distintas carreras de comunicación (publicidad, periodismo, locución y licenciatura) en la realización de proyectos y actividades que involucren a la Exposición en donde se vean beneficiadas ambas partes.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Actualidad:** Cosas o sucesos que atrae y ocupa la atención de las personas en un momento dado.
2. **Acuerdo:** Negocio Jurídico mediante el cual los órganos colegiados de una persona jurídica que revisten la forma de sociedad determinan su voluntad.
3. **Ámbito:** Limite entre los que se desenvuelven el recurso de casación contencioso administrativo.
4. **Asociación Civil:** Unión o agrupación de diferentes empresas o entidades para el logro de un fin común que puede figurar como sujeto en un título ejecutivo.
5. **Comunicacional:** Ad. Predeterminado o relativo a la comunicación (Acción de comunicar).
6. **Conflicto:** En sentido usual Guerra, lucha entre partes contendientes con utilización de armas, persistencia y manifiesta voluntad hostil.
7. **Contemporáneo:** Pertenece o es relativo al tiempo o época en que se vive.
8. **Convivencia:** Existen en el mismo tiempo que otras personas.
9. **Cultural:** Conjunto de conocimientos que permiten a alguien desarrollar un juicio crítico.
10. **Democrática:** Forma de gobierno en la que el poder político es ejercido por los ciudadanos.
11. **Derechos:** Conjunto de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas en toda sociedad y cuya observancia puede ser impuesta de manera coactiva.
12. **Diálogo:** Intercambio de ideas. Dialogar
13. **Diversidad:** Abundancia, gran cantidad de cosa distintas.
14. **Ejes:** Idea fundamental en un raciocinio.
15. **Étnica:** Aj. Perteneciente a relativo a una nación, raza o etnia.
16. **Exclusiones Étnicas:** Quitar a alguien del lugar que ocupaba o prescindir de él.
17. **Exposición:** Presentación pública de artículos de la industria o de las artes y las ciencia con fines culturales.

18. **Iberoamericano:** Aj. Natural de Iberoamérica, conjunto de los países americanos que forman parte de los reinos de España y Portugal.
19. **Identidad:** .f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás
20. **Interactiva:** Dicho de un programa que permite una interacción, a modo de dialogo entre el medio y el usuario.
21. **Interculturalidad:** Conjunto de varias culturas.
22. **Interétnicas:** Conjunto de varias Étnicas
23. **Intergeneracional:** que tiene lugar entre dos o más generaciones.
24. **Multilingüe:** Que habla varias lenguas.
25. **Museo:** Institución, sin fines de lucro, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, conservación, estudios y exposición al público de objetos de interés cultural.
26. **Museográfico:** Conjunto de técnicas y prácticas relativas al funcionamiento de un museo.
27. **Organización:** Compañía, sociedad, firma, empresa, autoridad o institución o combinación de ellas, tengan o no personalidad jurídica, y sea pública o privada, que tiene su propias funciones y medios de decisión y gestión.
28. **Promover:** Impulsar el desarrollo o la realización de algo.
29. **Racismo:** Exacerbación del sentido racional de un grupo étnico que suele motivar la discriminación o persecución de otros con los que convive.
30. **Reconciliación:** Arreglo de discrepancia o contenciosos.
31. **Sociedad:** Conjunto de personas pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes.

BIBLIOGRAFÍA:

- Cultlip Scott M. y Center Allen H. (2001), Relaciones Públicas Eficaces, Barcelona España, Editorial Gestión.
- Del Cid Alma, Méndez Rosemary y Sandoval, Franco (2011) Investigación Fundamentos y Metodologías, México. Segunda Edición.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar, (2014) Metodología de la Investigación, México. Sexta Edición.
- López S. (2008) Como gestionar la Comunicación en Organizaciones Públicas y no Lucrativas 1era edición, Madrid España. Editorial Narcea, S. A.
- Ros D. Vicente José (2008), e-Branding Posiciona tu marca en la red, España, editorial Netbiblo.
- Soler P. (1997) Estrategias de Comunicación en Publicidad y Relaciones Publicas 1ª. Edición, Editorial Gestión 2000.
- Zúñiga Diéguez, Guillermo Técnicas de Estudio e Investigación, Guatemala, Grupo editorial Águilas en las Alturas.

E-GRAFÍA:

- Diccionario de Español Jurídico, Real academia Española. (2018) recuperado de [http://www. der.rae.es/jurídico](http://www.der.rae.es/jurídico).
- Diccionario de la Lengua Española Edición del Tricentenario (2018) recuperado de <http://www.RAE.es/terminos>
- Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? (2018) Recuperado de <http://www.iiars.org/pages/programas-y-proyectos/exposicion-iquestpor-que-estamos-como-estamos.php>.
- Instituto Internacional del Aprendizaje para la Reconciliación Social -IIARS- (2018) Exposición Interactiva Por qué estamos como estamos, recuperado de <http://www.iiars.org/pages/iquestquienes-somos.php>.
- Merodio, J. (2017). Las 20 herramientas de marketing digital que tu empresa necesita. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/herramientasmarketing-digital-empresa>
- Merodio, J. (2018). Marketing de contenidos: cómo definir tu estrategia en 2018. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/guia-marketing-contenidos-2018>

ANEXOS

Recolección de Datos

Anexo #1 Entrevista

ENTREVISTA	LIC. Cesar García Coordinador de la Exposición ¿Por qué estamos cómo estamos?	Entrevistador Estela Motta
Coordinador	Bueno mi nombre es César García soy el coordinador de la Exposición ¿Por qué estamos cómo estamos? yo empecé a trabajar con la expo des del 2004.	
Entrevistador	¿Qué es CIRMA? Centro de Investigación Regional de Mesoamérica	
Coordinador	Este centro fue el creador de la exposición, en el año 2004 yo fui guía de la exposición y después estuve vinculado al proyecto hasta el 2006. En el 2007 se creó el Instituto Internacional de aprendizaje para la Reconciliación Social -IIARS-. Yo entre a trabajar en él en la parte de producción de la nueva exposición en el año 2008 y estuve desde el 2008 apoyando en el desarrollo de los nuevos contenidos de la exposición que está abierta actualmente. Luego me retire en el 2009 y en el 2010 regrese me incorpore como responsable en orientación al público universitario y a partir del 2013 pase a ser el coordinador de la exposición.	
Entrevistador	Bueno, hare varias preguntas con el fin de cubrir varias áreas para mi investigación.	
Entrevistador	La primera es sobre la identidad de la institución ¿Conoce usted la visión, misión, objetivos de la institución?	
Coordinador	si tenemos una misión y una visión, si los conozco tenemos un equipo que está comprometido con lo que nosotros somos como institución, lo que o la tenemos es pública es decir tú la pudieras ver en algún lugar físico o en algún documento	
Entrevistador	conoce los valores de la institución	
Coordinador	Si	
Entrevistador	se siente identificado con la ideología de la institución	
Coordinador	Si	
Coordinador	en el área de la comunicación interna	
Entrevistador	cómo considera la comunicación dentro de la institución	
Coordinador	yo creo que es buena, siempre se puede mejorar	
Entrevistador	promueve desde su coordinación la comunicación interna	
Coordinador	digamos cara a cara obviamente y por medio de medios electrónicos email, celular y WhatsApp	
Entrevistador	¿Conoce usted si la institución cuenta con cartelera boletín o alguna otra herramienta de comunicación?	
Coordinador	No tenemos un boletín como herramienta como tal pero si tratamos de enviar mensajes por correo electrónico a nuestros usuarios donde los invitamos a participar en alguna actividad que hacemos o les recordamos de la exposición	
Entrevistador	En el tema de la comunicación ¿Se dan malentendidos por no ser adecuada?	
Coordinador	No se da somos pocas personas	
Entrevistador	Cómo cree que se puede evitar la mala comunicación	
Coordinador	lo que puede pasar es que por algún tema de tiempo alguien no pueda responder rápidamente un mensaje , pero por lo regular una de las ventajas de ser un equipo pequeño y tenemos la posibilidad de decir las cosas abiertamente	
Coordinador	cómo mejorarla puede ser que los compañeros que tienen menor responsabilidad se sientan con el poder y libertad de hablar abiertamente con lo que se puede cambiar	
Entrevistador	En cuanto a la comunicación externa	
Entrevistador	Considera que los medios de comunicación que la institución está utilizando son los adecuados para dar a conocer al público la exposición	
Coordinador	Son los adecuados en el contexto en el que estamos. No tenemos presupuesto para poder hacer publicidad. En los últimos años hemos recurrido mucho a la comunicación por medio de correo electrónico y redes sociales pero no hemos tenido mucha cobertura de medios masivos como radio, prensa o televisión. Y si quisiéramos ir más visibles pero no tenemos la estructura ni el recurso humano para que se dedique a esa parte en relación con los medios.	
Entrevistador	¿Cree que la estrategia de comunicación está enfocada en los distintos proyectos que tiene la institución?	
Coordinador	Sí, yo diría que está más enfocada en hacer visible los servicios que prestamos hemos logrado que la exposición se mantenga visible y muestra de eso es la cantidad de visitantes que acuden a la exposición	
entrevistador	está enterado de las campañas de publicidad que se han realizado para promover la exposición	
Coordinador	Solo se ha tenido una campaña en el año 2017 de la exposición y la actual Hilos del tiempo que no es de la exposición si no enfocada a generar contenidos promover que haya un diálogo en redes sociales un diálogo sobre el conflicto armado interno y el esclarecimiento histórico y la diversidad cultural en Guatemala ya que Guatemala es un así multicultural y esto fue reconocido cuando se firmaron los acuerdos de paz.	
entrevistador	¿Está enterado si las campañas tienen como medir sus resultados en cuanto al impacto a su grupo objetivo?	
Coordinador	En la primera no se hizo medición de resultados y en la segunda se espera obtener información pero no específica de la publicidad sino del impacto de contenidos.	

Anexo # 2 Formato de Programación mensual en Red Facebook

Programación Facebook Mayo 2019				
Exposición ¿Por qué estamos como estamos?				
Fecha/ Hora	RED	Post	Contenido	Costo
8may 6:00 am	FB		Te invitamos a conocer un espacio para dialogar y aprender sobre la diversidad, los valores y la reconciliación social en Guatemala, a través de un viaje al pasado que nos hace entender el presente y mejorar nuestro futuro. Te esperamos en horario de 9:00 a 17:00 y Fines de semana con previa cita. #laExpoteespera #¿porquéestamoscomoestamos?	Q 30.00
17 mayo 6:00 am	FB	Animado 	¡10 años acompañándote en un viaje por nuestra historia! Se parte de los más de 300 mil visitantes que han vivido esta experiencia. Ven con tu colegio, universidad y amigos. #laExpoteespera # ¿Porquéestamoscomoestamos?	Q.30.00
20 mayo 6:00 am	FB		El diálogo es nuestra principal herramienta para aprender sobre la diversidad, los valores y la historia de Guatemala. Ven y conócenos en horario de 9:00 a 17:00 horas de lunes a viernes y sábados con previa cita. #laExpoteespera #¿porquéestamoscomoestamos?	Q.30.00
27 mayo 6:00 am	FB		Somos una exposición interactiva con 10 años de brindar a más de 300,000 visitantes una experiencia inigualable. #laExpoteespera #¿porquéestamoscomoestamos?	Q. 30.00
Programación junio 2019				
Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos?				
Fecha/Hora	RED	Post	Contenido	Costo
3 jun	FB		Aprendamos de nuestra DIVERSIDAD Venimos de muchas partes y tenemos muchas y distintas historias que nos hacen ver y vivir el mundo de diferentes maneras. Te esperamos en horario de 9:00 a 17:00 horas de lunes a viernes y sábados con previa cita. #laExpoteespera #¿porquéestamoscomoestamos?	Q. 30.00
10 jun	FB		Ven con tu establecimiento educativo, universidad o empresa y aprendamos de Guatemala. Te esperamos en horario de 9:00 a 17:00 horas de lunes a viernes y sábados con previa cita. #laExpoteespera #¿porquéestamoscomoestamos?	Q.30.00
17 jun	FB		Te estamos esperando Vea a vivir la experiencia para entender de dónde venimos y conocer de nuestra historia. Visítanos en horario de 9:00 a 17:00 horas de lunes a viernes y sábados con previa cita. #laExpoteespera #¿porquéestamoscomoestamos?	Q30.00
25 jun	FB		¡Te estamos esperando! Ven y recorre nuestra historia, cultura y diversidad con tus amigos establecimiento educativo o universidad. ¡Conócenos! Recuerda que puedes visitarnos en nuestro horario de lunes viernes de 9 a 17 hrs. Vive esta experiencia única www.iiars.org	Q75.00

Anexo #3 Post en Facebook

RESULTADOS MAYO Y JUNIO 2019			
Mes	Mayo	Junio	Total
Personas Alcanzadas	6,501	12,416	16,128
Interacciones	532	1,176	1,671
Clic al enlace	7	30	37

Comportamiento de las redes durante la campaña “Vamos a la Expo”

Anexo #4 Artes Finales Campaña Digital en Facebook:



Anexo #5 Mailing

Afiche enviado por plataforma Mailchimp a base de datos de maestros del 2010 al 2018

VAMOS A LA EXPO



¿POR QUÉ
ESTAMOS
COMO
ESTAMOS?



APRENDER EN EL PRESENTE
SOBRE EL PASADO
PARA UN MEJOR FUTURO

CONOCE MÁS DE NOSOTROS

(502) 2238-3663
(502) 2253-5156

9ª. Avenida A 18-95 zona 1.
Guatemala Ciudad, Bodegas 1 FEGUA
www.iiars.org

Horario de lunes a viernes de 9:00 a 17:00 horas
Sábados con previa cita



Campaña 1 Maestros del 2018 256 destinatarios tasa del 40.4% 223 entregas exitosas				Campaña 2 Exposición ¿Por qué estamos como estamos? Maestros 2010 al 2017 937 destinatarios tasa de apertura de 23.5% 868 entregas exitosas			
90 Abrió	1 Clic	33 Rebotados	0 Desuscritos	204 Abrió	1 Clic	69 Rebotados	0 Desuscritos

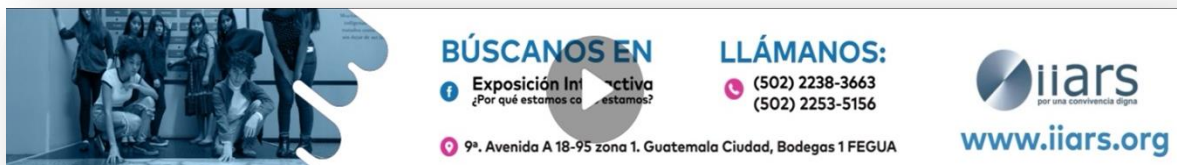
Anexo #6 Medios Digitales ATL Vallas

VISTA HERMOSA Y C.C. ARKADIA

Duración 10 segundos



PANACON pasarela Condado Concepción 10 Segundos



Anexo #7 Carta de solicitud de patrocinio y Recibo de donación:

Guatemala, 3 de julio del 2019.

iiars
Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social

5 AVENIDA A 18-05, ZONA 1
(502) 4428 1029 | 2238 9863
www.iiars.org | www.iiars.org
CIUDAD DE GUATEMALA

Licenciado
Myrta Rolando Avalos
Gerente Financiero GPO Vallas, S. A.
Presente

Estimado Licenciado Avalos:

El IIARS es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en el año 2007, que pretende brindar un espacio para dialogar y aprender sobre Guatemala su historia, cultura y diversidad.

El Instituto administra la Exposición Interactiva (Por qué estamos como estamos?, visitada por estudiantes, docentes y público en general. También implemente una estrategia educativa que desarrolla metodologías y materiales para promover valores y el diálogo constructivo.

Con el propósito de promover nuestra Exposición Interactiva (Por qué estamos como estamos? en el mes de julio, nos dirigimos a ustedes solicitando un patrocinio en las distintas modalidades para dar a conocer nuestro proyecto a través o de su prestigioso medio.

Esperando su respuesta positiva a nuestra solicitud, agradecemos su atención y colaboración a la presente.

Atentamente,


Lic. César García
Coordinador Exposición
(Por qué estamos como Estamos?
IIARS

iiars
por una convivencia digna

**RECIBO POR DONACION
A ASOCIACIONES Y FUNDACIONES
SIN FINES DE LUCRO**

SERIE A
Nº 000672

Asociación Civil inscrita en el Registro de Personas Jurídicas Según Escritura No. 14
Exento según resolución SAT P-2008-03-01-000046
Bta. Avenida "A" 18-05 Zona 1, Edificio No. 1, Guatemala, Guatemala
NIT: 50829054 - Tele: 2238-3563 y 2233-6156

POR: 24,800.00
Q. USDLS OTRA

Recibi de: Vallas y Gigantografías de Guatemala, S.A.
2 Avenida 2-60 zona 10 Nit. 3404207-5

La Cantidad de: Veinticuatro mil ochocientos exactos.

Por: Donación Cuota Extraordinaria
Cuota Ordinaria Otros

Con referencia a: Por donación en especie de Spots en pantalla digital Arkadia, pantallas digitales Convista, pantalla digital en pasarela Condado Concepción.

Lugar y fecha Guatemala, 07 de agosto de 2019.

UNIMPRESION: NIT 86293 - RESOLUCION SAT No. 2019-1-41-712011-502 J. DEL 01 AL 1.000 - DE FECHA 29/01/2019 - VENCE 29/01/2021
Artículo 18 del Acuerdo Gubernativo 2006-2004 -

Firma y sello Receptor

Anexo #8 Reporte de exposición



Anexo # 9 Ejecución y Práctica (Fotografías)



“Encuentro Intergeneracional” Visita especial de Padres y alumnos de nivel básico del Instituto Adrián Zapata jornada vespertina. Fotografías por Estela Motta



“Encuentro Intergeneracional” Dos recorridos singulares, por las instalaciones de la exposición.
Fotografías por Estela Motta



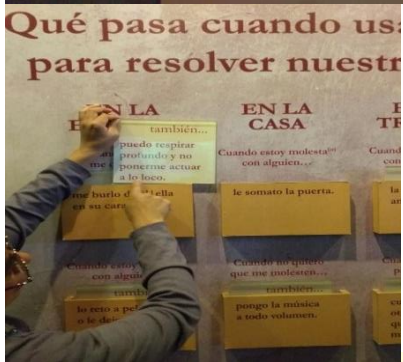
“Encuentro Intergeneracional” Documentación de la visita que por segundo año consecutivo la maestra Alma Paz realiza esta actividad en las instalaciones de la exposición. Fotografías por Estela Motta



Participación en la Muestra fotográfica Artículo #25. En la fotografía Señor Guillermo Whpeí presidente de FIIHRM-LA, Vivian Salazar, Directora del IIARS y Yohana Ávila Periodista de ESU. Fotografías por Estela Motta



Participación en la Noche de los Museos 2019 en donde la exposición recibió a más de 2,000 personas. Fotografías por Estela Motta



Recorrido por la exposición con la Licda. Ixmucané Álvarez, guía del proyecto desde hace 10 años. Fotografía por Estela Motta



Realización del Focus Group con los colaboradores en las instalaciones de la Exposición Interactiva c ¿Por qué estamos como estamos? – IIARS- Fotografía por Estela Motta



Entrevista a los coordinadores de la Exposición Interactiva ¿Por qué estamos como estamos? – IIARS- 1. Licda. Silvia Romero y 2. Lic. César García Fotografía por Estela Motta

Anexo # 11 Hoja de Prácticas




Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Estela Noemi Motta De la Roca
No. Carné y DPI: 199910121 / 2527 76712 0101
Jefe o Encargado (a): Lic. Cesar García Coordinados Exposición ¿Por qué estamos como estamos?
Institución o Empresa: Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social IIARS
Supervisor de EPSL: Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 6/ Al: 10	Mayo	0	0	8	8	8	0	24 hrs.
2	Del: 13 / Al: 17	Mayo	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
3	Del: 20 / Al: 24	Mayo	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
4	Del: 27 / Al: 31	Mayo	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
5	Del: 3 / Al: 7	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
6	Del: 10/ Al: 14	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
7	Del: 17/ Al: 21	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
8	Del: 24/ Al: 28	Junio	0	0	0	0	0	0	0 hrs.
9	Del: 1 / 5 Al:	Julio	8	8	8	8	8	8	40 hrs.
10	Del: / Al:	--	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS								304 hrs.	

(f)  
 Lic. Cesar García por una convivencia digna
 Coordinador Exposición Instituto Internacional de Aprendizaje para la Reconciliación Social

(f)  
 MA Evelin Hernández
 Supervisora EPSL