

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



**“Estrategia de comunicación para la reorganización de la gestión de difusión de contenido en las plataformas digitales (redes sociales) de Ek Balam Producciones”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:  
**Cristian de Jesús Mucú Mackler**  
**201122546**

Previo a optar el título de:  
**LICENCIADO EN CIENCIAS 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. Jhony 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, 09 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 estudiante Epesista **Cristian de Jesus Mucu Mackler** con número de carné: **201122546** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **Coordinación de producción y proyectos** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **20 de mayo al 10 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **Estrategia de comunicación para la reorganización de la gestión de difusión de contenido en las plataformas digitales (redes sociales) de Ek Balam Producción** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **Ek Balam Producciones**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del 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,

Firma y sello

Guillermo Salazar

Coordinador de proyectos





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



Guatemala, 7 de octubre de 2019

Estudiante

Cristian de Jesús Mucù Mackler

Carné: 201122546

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: **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA REORGANIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE DIFUSIÓN DE CONTENIDO EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES (REDES SOCIALES) DE EK BALAM PRODUCCIONES”**. 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 ENSEÑAR A TODOS”



Licda. Krista Ramirez  
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 mis hermanos y hermana:** Cesar, Willy y Leady, quienes me motivan día a día a ser una mejor persona. Para quienes espero ser, más que un ejemplo, un pequeño vistazo de la vida y su arcoíris de posibilidades. Que cada persona vive diferentes circunstancias y momentos, pero que a pesar de ello debemos construir y defender nuestra realidad y lo que es justo. Espero a bien que esto retribuya lo mucho que me han dado y sepan que siempre estaré de su lado.

## AGRADECIMIENTOS

- A la vida:** Que me ha dado la oportunidad de existir en el momento justo, a conocer de sus maravillas y de la importancia de la aceptación.
- A mi mamá:** Por ser mi mejor amiga, mi confidente y mi soporte. Este es un de muchos logros que quiero compartir con ella. Porque es la primera mujer empoderada que conocí, mi ejemplo a seguir. Cada una de tus decisiones tuvo el mejor efecto en mí y no hay palabras para decirte lo orgulloso que estoy de ti.
- A mi papá:** Le doy este logro con el que espero pagarle un poco de los muchos sacrificios que ha hecho. Que tengan por seguro que cada una de sus decisiones me ha hecho el ser humano que soy hoy, estoy plenamente feliz porque me has demostrado que es el amor puro y extrasensorial.
- A mis tías:** Aura, Mishell y Brenda, gracias por apoyarme incondicionalmente. Por aguantar mis muchos defectos y sobre todo por ser mis ejemplos de lucha, dedicación y pación. Estaré en deuda con ustedes toda la vida.
- A mi familia:** Cada uno es una pieza fundamental en mi vida y me ha hecho sentir lo que es la lealtad, me han enseñado respeto y responsabilidad.
- A mis amigos:** Todos son personajes irrepetibles, me han ayudado a construir mi esencia, a encontrarme como persona y saber lo mucho que amo ser quien soy. Con personalidades y paciones tan particulares, que todos los días me enseñan algo nuevo y sobre todo a disfrutar la vida.
- A Ek Balam:** Por permitirme conocer el valioso trabajo que han realizado por comunidades con realidades silenciadas. Quienes buscan construir un camino con las mismas oportunidades y crear conciencia sobre lo importante de visibilizar las repercusiones de eventos de relevancia social en cada comunidad de Guatemala.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>IX</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>X</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>XI</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<b>1. DIAGNÓSTICO</b>	<b>1</b>
<b>1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO</b>	<b>1</b>
1.1.1. Objetivo General del diagnóstico	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
<b>1.2. LA INSTITUCIÓN</b>	<b>1</b>
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	4
1.2.7. Objetivos Institucionales	4
1.2.8. Público Objetivo	4
1.2.9. Organigrama	4
<b>1.3. METODOLOGÍA</b>	<b>5</b>
1.3.1. Descripción del Método	5
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	5
1.3.2.1. Encuestas	6
1.3.2.2. Documentación	6
1.3.2.3. Entrevista	6
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	7
<b>1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS</b>	<b>8</b>
1.4.1. Ficha de la entrevista	8
1.4.2. Resultado de la entrevista	8
1.4.3. Resultado de las encuestas	10
<b>1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN</b>	<b>17</b>
1.5.1. FODA	17
1.5.2. Fortalezas	17
1.5.3. Oportunidades	17
1.5.4. Debilidades	18

1.5.5. Amenazas	18
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>19</b>
<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	<b>19</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES</b>	<b>19</b>
<b>2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>20</b>
2.2.1. Objetivo general	20
2.2.2. Objetivos específicos	20
<b>2.3. PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>20</b>
<b>2.4. MENSAJE</b>	<b>20</b>
<b>2.5. ESTRATEGIAS</b>	<b>21</b>
2.5.1. Primera estrategia	21
2.5.2. Segunda estrategia	22
<b>2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>29</b>
<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN</b>	<b>29</b>
<b>3.1. PROYECTO DESARROLLADO</b>	<b>29</b>
3.1.1. Financiamiento	29
3.1.2. Presupuesto	29
3.1.3. Beneficiarios	30
3.1.3.1. Beneficiarios primarios	30
3.1.3.2. Beneficiarios secundarios	31
3.1.4. Recursos Humanos	32
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	32
<b>3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS</b>	<b>32</b>
3.2.1. Reforzar el conocimiento del personal de Ek Balam Producciones sobre el manejo de las plataformas digitales de la institución.	32
3.2.2. Reorganización y gestión de las plataformas digitales de la institución	39
<b>3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>	<b>51</b>
<b>3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO</b>	<b>52</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>53</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>54</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>57</b>
<b>E-GRAFÍAS</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>58</b>

## RESUMEN

**Nombre de la institución:** Ek Balam Producciones

**Nombre del proyecto:** Desarrollo de estrategia de comunicación para la reorganización de la gestión de difusión de contenido en las plataformas digitales (redes sociales) de Ek Balam Producciones

**Objetivos del proyecto:**

### General

Desarrollo de una estrategia de comunicación para afinar los procesos internos y mejorar la comunicación externa, para la eficaz ejecución de la difusión de contenido digital a través de las redes sociales de la institución.

### Específicos

- Sondeo del gestionamiento interno de la comunicación digital.
- Desarrollo de un plan de comunicación que comprenda ajustes en los procesos de difusión de contenido digital.
- Ejecución de una estrategia en plataformas digitales, redes sociales, para su reactivación por medio de un aumento de la comunidad e interacción en los perfiles institucionales.

**Síntesis del proyecto:**

El proyecto está formado sobre tres ejes principales de desarrollo. El primero fue un diagnóstico del trabajo de comunicación digital en Ek Balam Producciones. Quienes, a pesar de tener más de 10 años de experiencia en la producción de documentales y materiales audiovisuales, no poseían una planificación para el manejo de sus plataformas digitales. De tal manera que la creación y mantenimiento de un sitio Web propio se vio perjudicado, al igual que la falta de presencia en redes sociales; perfiles que a pesar de seguir activos tenían una mínima actividad en sus publicaciones.

Los hallazgos internos y externos propiciaron que el segundo eje del proyecto, el plan comunicacional, se centrara en brindar en el equipo de Ek Balam Producciones las competencias básicas para comprender y administrar las plataformas digitales de la institución de forma correcta. Creando a su vez un plan de trabajo que fundamentara los procesos internos y la ejecución de una campaña externa que reactive la presencia en redes sociales y una pauta que atrajera más seguidores a los perfiles de la institución.

Como etapa final, la ejecución de la estrategia de comunicación digital propicia un ajuste en los procesos internos de difusión que aumentarían la eficacia e interacción de la audiencia con el contenido, mejorando la presencia en redes sociales.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está enfocado en el diagnóstico, elaboración y aplicación de un plan de comunicación para el manejo de las plataformas digitales que posee Ek Balam Producciones para dar a conocer su trabajo. El cual se orienta en la producción de documentales, material audiovisual y que realiza trabajo social a comunidades aisladas por circunstancias de la coyuntura social del país.

A través de sus fases permite evidenciar las prácticas de la institución para la difusión de contenido en redes sociales. Resultados respaldados por la recolección de datos brindados por técnicas relacionadas a una metodología mixta. Brindando a su vez, un panorama más amplio del comportamiento de su público objetivo y el interés en los temas que desarrolla la institución. Dando pie a la elaboración de un plan de comunicación que cubra la necesidad de optimizar sus procesos internos para la ejecución efectiva de la comunicación digital externa.

Es de esta forma que la estrategia se construye buscando brindar instrumentos suficientes para estructurar procesos eficientes en la administración de las plataformas digitales institucionales. Planteando una secuencia de pasos a seguir para remediar las circunstancias que están afectando a la exposición adecuada en los canales digitales y reducir la poca presencia en ellos.

Proporcionando bases para el desarrollo continuo de estrategias de comunicación digital que se adapten a los futuros proyectos de Ek Balam Producciones. Que demuestran la importancia que hoy por hoy tiene la identidad institucional en las plataformas digitales y que visualizar contenido de valor es fundamental.

## JUSTIFICACIÓN

La comunicación ha sido una herramienta óptima para el desarrollo personal, comercial y social. Su correcto uso potencia el alcance de los mensajes a su destino y genera mejores resultados en el retorno de información, que da sustento a la mejora continua de su objetivo inicial.

Hoy en día la globalización es un asunto que no se puede frenar y por ende la digitalización de las interacciones sociales se ha vuelto uno de sus temas de mayor importancia. Aventurándose a crear nuevos canales de comunicación a nivel global y revelando la necesidad de innovar a cada momento los métodos utilizados para interactuar. Impulsando a las instituciones a hacerse notar en un mar de contenido para la audiencia, quienes cada vez están más inmersos en la tecnología.

Actualmente Ek Balam Producciones no cuenta con especialistas en comunicación, dejando a personal con funciones ajenas, la responsabilidad de mantener activos los canales digitales institucionales. De manera que este proyecto le dará al equipo a cargo la oportunidad de conocer más el entorno que brindan las redes sociales y pulir sus conocimientos sobre ellas.

El plan de comunicación en la institución busca dar la oportunidad de crear flujos de comunicación que optimicen la labor diaria de distinguirse en las redes sociales y plataformas de contenido. Creando presencia continua en el entorno digital y aprovechando la funcionalidad de los canales digitales a disposición de la audiencia.

El desarrollo de este proyecto evidencia la importancia de disponer de un departamento especializado en comunicación o, en su defecto, tener procesos adecuados para que la comunicación interna y externa de la institución sea fluida. Otorgando nuevas herramientas que darán un valor agregado a la institución para hacer escuchar esas voces que han sido afectadas por incidentes históricos y que fueron aislados del resto de la sociedad, invisibilizando su realidad.

# **CAPÍTULO I**

## **1. DIAGNÓSTICO**

“Diagnóstico de comunicación del gestionamiento de las plataformas digitales para la difusión de contenido de Ek Balam Producciones”

### **1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

#### **1.1.1. Objetivo General del diagnóstico**

Identificar el manejo de la comunicación externa utilizada para difundir el contenido creado por Ek Balam Producciones.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los canales digitales de comunicación con los que cuenta Ek Balam Producciones y la frecuencia de uso en ellas.
- Evidenciar los criterios que utilizan los encargados para la programación, creación y publicación del contenido que se difundirá en las plataformas digitales de la institución.
- Determinar la plataforma digital que permite al usuario tener acceso al trabajo e información de Ek Balam Producciones, con mayor frecuencia y comodidad.

### **1.2. LA INSTITUCIÓN**

Ek Balam Producciones

#### **1.2.1. Ubicación Geográfica**

Ek Balam Producciones se encuentra ubicado en la 6 avenida 4-12 oficina 6, Simeón Cañas, zona 2, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

#### **1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas**

“El coordinador, Rafael González, compartió que en la actualidad Ek Balam Producción no cuenta con aportes económicos estatales. Su presupuesto es asignado a través de las diferentes instituciones privadas que los contratan para la creación de material audiovisual, durante los diferentes proyectos que estén en ejecución”. (R. González, comunicación personal, febrero de 2019).

### 1.2.3. Antecedentes

Es una iniciativa que nace de la experiencia de más de 10 años de aprendizajes y trabajos dentro del mundo de la producción audiovisual en Guatemala. Surge del sueño de jóvenes productores creadores del proyecto -La Camioneta- (Rafael González, 2019). Cabrera (2016) menciona que este documental muestra las realidades de aquellas personas involucradas en la adaptación de los buses escolares estadounidenses para el uso en Guatemala como transporte público.

A partir de ello, para este grupo de personas surge la necesidad de profundizar en la realidad nacional mostrando los duros momentos vividos durante el conflicto armado interno en Guatemala. Brindando así la oportunidad de fundar Macondo films en 2003, colocándose como una de las empresas líderes en Centroamérica, en la producción de reportajes investigativos y documentales llevados a cabo en Guatemala “que permitió interpretar y profundizar durante la posguerra, los efectos sociales de este lamentable período.” (Rafael González, 2019)

Abriéndole así paso al surgimiento de Ek Balam Producciones. Brindada como una nueva propuesta que tiene como finalidad principal dar a un pueblo los medios necesarios para empoderar sus voces a través de su propia historia. Creando sensibilidad con una propuesta de comunicación que ayude a cerrar esa brecha social que existe y de a quienes tienen menos recursos, instrumentos de comunicación y medios suficientes para generar nuevas opciones de convivencia, dándoles la relevancia que merece como pueblo entero.

Ek Balam Producciones mantiene como creencia que la humanidad, sin importar raza, edad, región, género o religión, tiene una historia por compartir al resto del mundo. En su labor diaria por darle un rostro y lugar a esas historias, ha tenido la oportunidad de trabajar con importantes entidades que luchan por los derechos humanos, entre ellas podemos mencionar a la Fundación Soros, FLACSO Guatemala y FLACSO Chile, Save The Children Noruega, El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Embajada de Suiza, la Agencia de Cooperación Hivos y con la Asociación Arcadia, entre otras.

Su constante trabajo se ha visto reconocido en varias oportunidades, en festivales de gran nombre al marcar una gran labor de visibilidad social, dentro de los cuales se pueden señalar:

- 2002 - Certamen Aprofam por mejor documental: “La Sierra y Yo”.
- 2003 - Primer lugar en el festival ICARO en la categoría de reportaje investigativo con el documental "El Caso Cushu".
- 2004 - Premio especial del jurado en el Festival ICARO por promover los derechos y la identidad de los pueblos indígenas.
- 2004 - Mejor producción audiovisual por el reportaje "Tras Tus Huellas".
- 2004 - Primer lugar en la categoría de reportaje investigativo del Festival ICARO por "Comadronas, Guardianas de la Salud".

- 2005 - Primer lugar en la categoría de mejor edición del Festival ICARO por "CPR, Éxodo de un Pueblo".
- 2005 - Ganadores del certamen excelencia periodística de la Asociación de Periodista de Guatemala por el documental "CPR, Éxodo de un Pueblo".
- 2005 - Ganadores del certamen Aprofam, por el reportaje investigativo "Comadronas Guardianas de la Salud".
- 2005 - Primer lugar en la categoría mejor documental educativo en el Festival ICARO por "La Buena educación".
- 2010 - Primer Lugar a Nivel Mundial de los proyectos audiovisuales de la Unión Europea, "Comunicándonos al Mundo".
- Reconocimiento al Documental "Dignidad" producido por Ek Balam para el ECAP.

En la actualidad se encuentra desarrollando material para el Memorial para la Concordia y GIZ una serie de documentales sobre las jornadas de la memoria.

#### **1.2.4. Departamentos**

Ek Balam Producciones está conformado por 6 áreas que se detallan a continuación:

- Coordinador de proyectos: encargado de gestión de proyecto, coordinación entre la producción y los socios de la institución. Revisa contenidos y da acompañamiento al proceso creativo.
- Coordinador de producción: dirige toda la producción de los documentales, desarrolla trabajo creativo y dirección de la producción junto a los equipos de sonido, fotografía y sonido.
- Técnico de fotografía: maneja la dirección de fotografía de la productora. Su trabajo consiste en desarrollar una mirada visual de los proyectos. Este trabajo lo desarrolla junto al equipo de producción.
- Técnico de edición: persona encargada de colorizar, editor de los documentales y masterizar el sonido final de los trabajos.
- Técnico de sonido: encargado de coordinar y dirigir la producción audiovisual de los proyectos. Su trabajo es recoger los sonidos y acompañar la edición de los mismos en la edición final.
- Contabilidad: es administrador de los proyectos y junto a la coordinación general desarrollan los análisis financieros de cada uno antes de su ejecución y al final del mismo.

#### **1.2.5. Misión**

Ceder el turno a las voces e imágenes de aquellos y aquellas que llevan en sí nuevas maneras de sentir, entender y expresar a este país. Encontrar en historias no contadas las alternativas de cambio y mejora. Ser instrumento de la materia que, en formas de río, bosque, aire y otro millón de esencias necesitan expresar su derecho a la sana existencia.

### 1.2.6. Visión

Un país en el que sus miembros, instituciones, y proyectos ven más allá del interés individual. En el que distintas voces, rostros e identidades se fusionan para crear un solo cuerpo social.

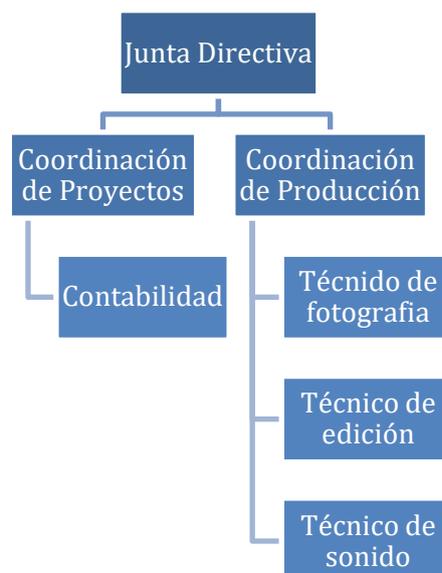
### 1.2.7. Objetivos Institucionales

- Aportar a la democratización de la comunicación para que ésta fomente relaciones más justas e igualitarias entre la ciudadanía.
- Crear un espacio de comunicación alternativa que permita el intercambio de ideas y experiencias entre distintos/as actores de sectores de la sociedad.
- Facilitar espacios de formación alternativa desde una visión de respeto y de construcción colectiva del conocimiento, favoreciendo preferentemente a los sectores con menos recursos económicos.

### 1.2.8. Público Objetivo

Jóvenes y jóvenes adultos, hombres y mujeres, en el rango de 18 a 35 años. Originarios de la población maya y mestiza de Guatemala, con estatus socio-económico medio-bajo y bajo. Arraigada en las comunidades del interior del país, que hayan sido afectadas por el conflicto armado interno y otros acontecimientos de relevancia social o natural.

### 1.2.9. Organigrama



Fuente: elaboración propia, febrero de 2019.

## **1.3. METODOLOGÍA**

### **1.3.1. Descripción del Método**

Para cumplir con los objetivos de esta investigación se han utilizado técnicas e instrumentos que cubran las necesidades que surjan durante el proceso, de manera que el camino más idóneo ha sido un enfoque mixto. Tomando en cuenta que “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández-Sampieri, 2014, p.532).

En el caso propio de esta investigación, la flexibilidad del enfoque mixto ha permitido que la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se incline más por los de características cuantitativas, como lo son las encuestas y es que “...la particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar; de modo que las diferencias localizadas son atribuibles a las diferencias entre las personas entrevistadas” (Díaz de Rada, 2002, p.1), permitiendo recolectar información de gran relevancia de las fuentes secundarias que no es más que la audiencia que utiliza las plataformas digitales, de forma que nos revela su comportamiento en ellas y el conocimiento que posee sobre temas de importancia que ha trabajado la institución durante su trayectoria.

Sin dejar a un lado el valor en la recolección hecha por instrumentos de carácter cualitativo, las entrevistas que se explican como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona... y otra... u otras” (Hernández-Sampieri, 2014, p.403) y observaciones que “No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (Hernández-Sampieri, 2014, p.399), han brindado la posibilidad de un acercamiento más directo con los encargados de producción-coordinación de proyectos de la institución, nuestra fuente primaria. Brindando un panorama más amplio sobre el estado actual de la comunicación externa de la institución y el manejo de la difusión de contenido.

### **1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección**

Son herramientas de frecuente uso en la investigación científica. Estas ejercen el trabajo de recabar información orientada a la metodología planteada con anterioridad. Tomando como base, información empírica relacionada con las variables a investigar y es que toda información se vuelve cuantificable cuando se utiliza el método de medición idóneo.

Es por esto que se procede a ejecutar sistemáticamente instrumentos de recolección que complementaran los fundamentos teóricos con hechos y situaciones reales.

### **1.3.2.1. Encuestas**

Con el propósito de fundamentar los hallazgos de esta investigación y buscando ampliar el contenido compartido por las fuentes de información, se aplican encuestas online. Lo cual permite alcanzar a la muestra seleccionada de 35 personas, jóvenes adultos entre las edades de 20 y 35 años con acceso a las diferentes redes sociales. Para conocer su comportamiento en las plataformas digitales y su interés por acontecimientos sociales, que hoy en día para Ek Balam Producciones son fuente de contenido y partida para realizar sus actividades socio-culturales en distintas comunidades.

### **1.3.2.2. Documentación**

Durante esta investigación se recopilaron documentos que apoyaran la fundamentación del desarrollo de la misma y que dieran un vistazo más amplio, ayudando a los puntos que se hallarían durante ella y que fueran comprensibles. Tomando en cuenta la relación que existe hoy en día entre los medios digitales y los acontecimientos sociales; muestra de ello se encuentran los siguientes documentos:

- La guía *Cómo escribir para la Web, Base para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'* está escrita por Guillermo Franco. En este escrito se desarrolla un material informativo sobre los medios digitales y la importancia de conocer el comportamiento de estos nuevos canales que no se han explotado lo suficiente para construir una plataforma con contenido de valor agregado, creando la oportunidad de acceder a contenido que esté en construcción continua y participación bilateral; respetando instancias de autoría para respaldar su credibilidad y haciendo conexiones entre los materiales con contenido de calidad en la creciente red de Shovelware.
- *Manual para Marketing Digital*, compartido por el gobierno de República Dominicana, este material explica el terreno digital que se ha creado durante los últimos años como medio de interacción entre las personas. Los nuevos conceptos de comercialización digital, sus herramientas de implementación, medición y seguimiento para el público objetivo-digital que crece a grandes pasos. Aportando a la investigación conceptos básicos para identificar las fallas actuales en los procesos de difusión que tiene Ek Balam.
- Así mismo la tesina *Marketing Social Aplicación Práctica*, este documento aporta a la investigación referencias de conceptos, antecedentes y herramientas que las ONG pueden utilizar para crear y desarrollar estrategias para el cambio de comportamientos sociales. Por medio de cuestionamientos que delimitarán el ámbito a tratar.

### **1.3.2.3. Entrevista**

Manteniendo la naturalidad que lleva este método de investigación mixto, explicada con anterioridad, se utiliza la técnica de entrevistar a manera de recolectar información de carácter

cuantitativo, tomando en cuenta lo afirmado por Hernández Sampieri (2014): “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.403). Enfocándose en recopilar detalles que los encargados de la institución, Ek Balam Producciones, hayan vivido durante su inmersión en el manejo de la difusión de material por medio de las diferentes plataformas digitales que poseen.

Es por ello que se utiliza una entrevista semiestructurada que “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández Sampieri, 2014, p.403). Logrando así, tener acceso a indicios que revelan el actual panorama de las redes sociales y su contenido en la institución.

**1.3.3. Cronograma del Diagnóstico**

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN																							
	ENERO												FEBRERO											
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Primera reunión con encargados de Ek Balam Producciones. Presentación y conciliación.	█																							
Solicitud y recopilación de información sobre Ek Balam Producciones.		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█												
Investigación sobre las plataformas disponibles de Ek Balam Producciones.													█	█										
Documentación para la elaboración y fundamentación de la investigación.													█	█	█	█	█	█						
Coordinación y realización de entrevista a encargados de Ek Balam.																			█	█				
Publicación y distribución de encuesta para recolección de datos.																			█	█	█			
Vaciado de las encuestas.																					█			
Transcripción de las entrevistas.																						█		
Última revisión de la estructura y contenido de la investigación sobre Ek Balam Producciones.																							█	█

Fuente: elaboración propia, febrero de 2019.

## **1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS**

### **1.4.1. Ficha de la entrevista**

Entrevista sobre el manejo de las plataformas digitales de Ek Balam ha encargado en la institución.

- Fecha: 7 de febrero de 2019 a las 15:43 HRS.
- Lugar/Medio de implementación: Vía telefónica.
- Nombre Entrevistado: Rafael de Jesús Quinteros González.
- Puesto: Coordinador de Producción.

Durante la entrevista el Coordinador Rafael González hace mención sobre el objetivo de implementar las plataformas digitales, el beneficio que conlleva la difusión del trabajo de la institución y la labor que han hecho para mantener, a pesar de las limitantes, presencia a través de ellas.

Formato: La entrevista se encuentra grabada en formato digital, y la grabación fue autorizada por el entrevistado.

Ubicación: En PC Personal en la ruta C:\Users\Kriz Mackler\Desktop\EPS\2019\Proyecto

### **1.4.2. Resultado de la entrevista**

Con el objetivo de recopilar más información sobre el entorno de Ek Balam Producciones en los medios digitales, se ha creado una entrevista semiestructurada pensada en dar la oportunidad al entrevistado de un desenvolvimiento más natural sin perder el objetivo principal. Tomando en cuenta que, en 2014, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio establecen que “las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p.403).

El entrevistado en esta ocasión fue el Coordinador de Producción Rafael González, actual encargado de manejar el contenido y publicación de la institución. Los resultados de dicha entrevista se presentan a continuación:

**1.** En cuanto a la pregunta ¿Conoce si en algún momento la institución ha tenido plataformas digitales?

González señaló que la institución desde hace unos años ha tratado la manera de crear plataformas digitales para recopilar en ellas su trabajo y difundirlo, pero no se ha dedicado el suficiente tiempo para cimentarlas bien. Debido a ello, contrataron a una persona que creara nuevamente sus redes sociales, Facebook y Twitter, y una página web, esta última al no darle

mantenimiento y la falta de pagos causó la inactivación de la misma. Actualmente solo poseen una cuenta en Facebook y Youtube.

**2.** A las preguntas ¿Desde cuánto tiempo ha funcionado de esta forma? ¿Se tenía planeado que alguien se encargara de ello o por la necesidad de difundir el contenido tuvo que mantenerse de esta forma?

González en la entrevista refiere que, en vista a la necesidad de mantener su contenido en medios digitales, se han quedado únicamente con la publicación en las actuales redes sociales. Aclarando que Rafael González se ha hecho cargo de esta labor, a pesar de estas funciones, debido a que no se cuenta tampoco con sustento financiero suficiente para esta tarea.

**3.** La siguiente pregunta fue ¿Usted ha tenido experiencia antes de manejo de Redes Sociales?

González indicó que su conocimiento es en su mayoría por aprendizaje empírico, a través de la práctica durante el tiempo que ha manejado las Redes Sociales. Añade que ha recibido también algunas capacitaciones que le han permitido entender cómo difundir el material o actividades de la institución.

**4.** Con respecto a las preguntas ¿Cómo programa las publicaciones de contenido? ¿Tiene algún cronograma?

Para González las principales fuentes de contenido han sido los proyectos de la institución. No maneja una planificación previa, es durante el desarrollo de cada proyecto que se va creando y difundiendo el contenido que se posee; sin dejar que pase demasiado tiempo entre cada publicación.

**5.** Con referencia a la pregunta ¿Cómo decide qué contenido publicar y cual no?

Para González el material utilizado surge de situaciones entorno a la realización de cada proyecto, no se usa el mismo material debido a que tiene otro fin. Además de ello, hay acuerdos que se llegan a dar entre las instituciones que conforman los proyectos para identificar que se puede hacer público durante la ejecución del trabajo.

**6.** Con respecto a si ¿Hay presupuesto para el manejo de las Redes Sociales en la institución actualmente?

El presupuesto para invertir en la difusión y promoción del contenido de Ek Balam Producciones no existe en estos momentos. Los proyectos en ocasiones designan cierta parte del presupuesto para la publicación de contenido y con ello González administra lo solicitado por la organización que colabora con ellos, pero es de uso exclusivo para el proyecto solicitante y no para el manejo de su propio contenido. Por lo que la búsqueda es llegar a tener el recurso necesario para el mantenimiento propio.

7. A la pregunta ¿De qué depende que exista ese presupuesto?

Para González está claro que el financiamiento de todos sus proyectos sería la solución a la limitante actual que poseen.

8. En cuanto a la pregunta ¿Cree que es de valor la existencia de un encargado de comunicación para la institución, sobre la Redes Sociales?

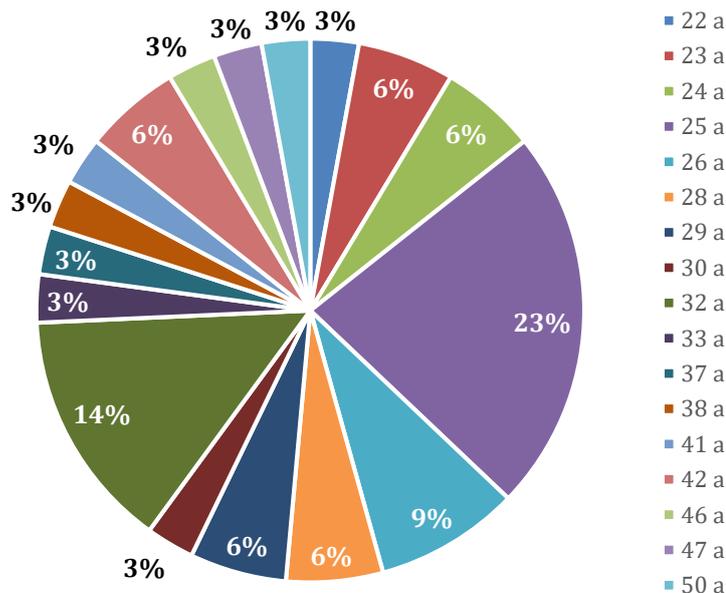
De acuerdo con González la relevancia del contenido que realizan en cada proyecto exige compartir el material y hacerlo llegar a más público del actual. Tener a una persona a cargo maximizaría la difusión del contenido en comparación a lo que actualmente se hace.

9. Por último, al haberse involucrado en esta tarea y consultar ¿Cuál es el panorama que tiene sobre el manejo de estas plataformas?

González se refiere a esta como una actividad de valor para el trabajo que realizan las instituciones en general. Reflejan el interés del público, al ver la interacción que tiene cada uno en las publicaciones que se realizan.

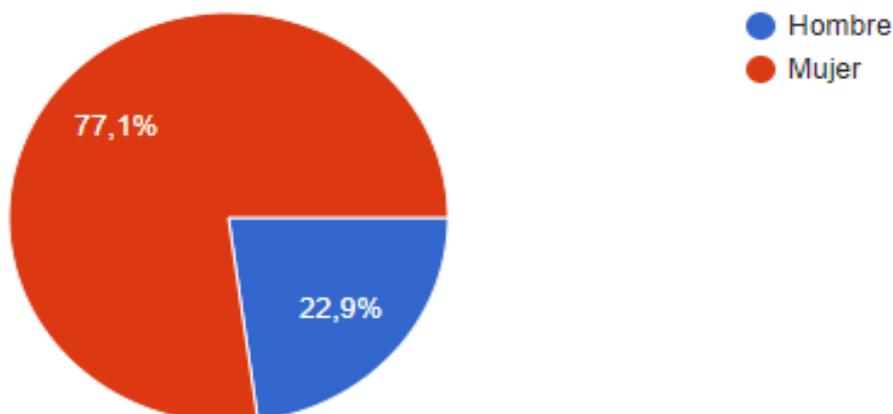
### 1.4.3. Resultado de las encuestas

A continuación, se presentarán los resultados recabados en las encuestas. Estas fueron aplicadas a un grupo de jóvenes adultos, de la periferia de la Ciudad Capital de Guatemala. El objetivo de dichas encuestas es recolectar información que ayude a la investigación a aclarar el comportamiento e interés de la audiencia que podría estar expuesta a las Redes Sociales y el contenido previsto a difundir por la institución.



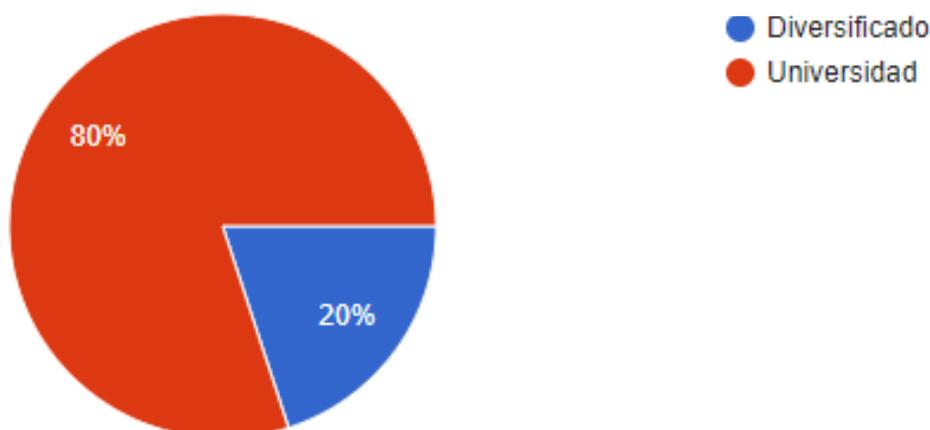
Fuente: elaboración propia con base a la encuesta realizada para el diagnóstico, febrero 2019.

## Sexo



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta realizada para el diagnóstico, febrero 2019.

## Nivel de escolaridad

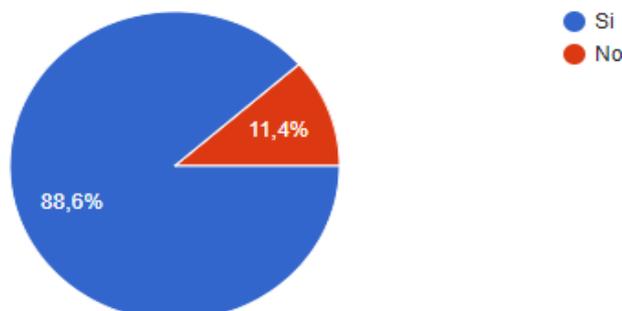


Fuente: elaboración propia con base a la encuesta realizada para el diagnóstico, febrero 2019.

La muestra estuvo segmentada para personas de 20 a 35 años. A pesar de ello, se tuvo la participación de 8 personas con edades entre 37 y 50 años. La edad con mayor participación en esta recolección de datos fueron jóvenes-adultos de 25 años, quienes representan el 22.9% de la muestra, entre ellos se encuentran un total de 6 mujeres. Para la muestra total, la representación de mujeres se encuentra en un 77.1% en comparación al 22.9% que son hombres. Demostrando que el 80% se encuentra en nivel escolar universitario y el restante 20% en nivel diversificado.

## ¿Recuerda haber escuchado sobre el conflicto armado interno en Guatemala?

35 respuestas

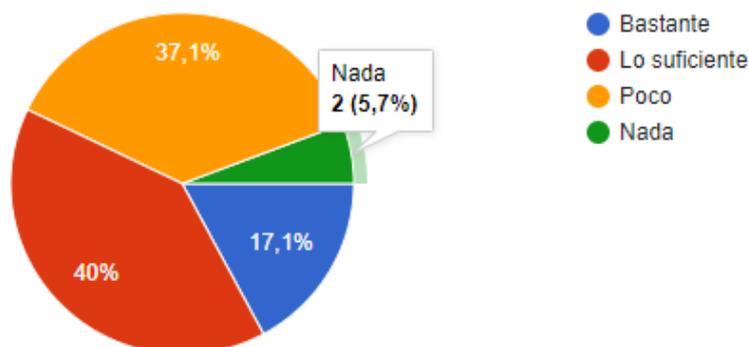


Fuente: elaboración propia con base a la encuesta realizada para el diagnóstico, febrero 2019.

La intención con la primera pregunta es revelar la exposición de la muestra a acontecimientos de relevancia social que tengan más de 10 años. Reflejando que un 88,6% del total ha tenido alcance a información de algún tipo relacionada con momentos históricos como estos.

## ¿Cuánto considera saber sobre el impacto del huracán Mitch en la sociedad guatemalteca?

35 respuestas

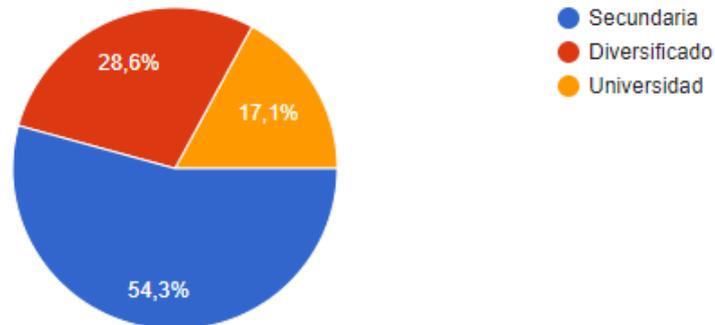


Fuente: elaboración propia con base a la encuesta realizada para el diagnóstico, febrero 2019.

En el segundo cuestionamiento se busca medir el nivel de exposición de la muestra, al igual que la primera pregunta. La variante que colocamos en esta ocasión es para saber sobre acontecimientos naturales que afectarán a Guatemala y que por sí mismos calificaran el nivel de conocimiento que poseían sobre este tema. Las respuestas demuestran que el conocimiento de las repercusiones que tuvo este evento no es del todo certero, dejando en vista que la involucración no es el fuerte social en la actualidad, lo cual puede estar sujeto a varios factores desde el interés hasta el alcance a la información.

## ¿Durante qué periodo de escolaridad recuerda haber escuchado sobre algún acontecimiento de relevancia social?

35 respuestas



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta realizada para el diagnóstico, febrero 2019.

Esta pregunta resalta en qué periodo de la vida escolar de la muestra se vio expuesto el participante a información relacionada con acontecimientos de relevancia social. A pesar que hay una clara diferencia entre el porcentaje que refleja el nivel secundario y el resto, deja claro que una buena parte de nuestra muestra tuvo contacto con este tipo de información hasta tener edades arriba de los 15 años.

## ¿Esta de acuerdo que es importante conocer sobre la realidad de la población luego de acontecimientos de relevancia social?

35 respuestas

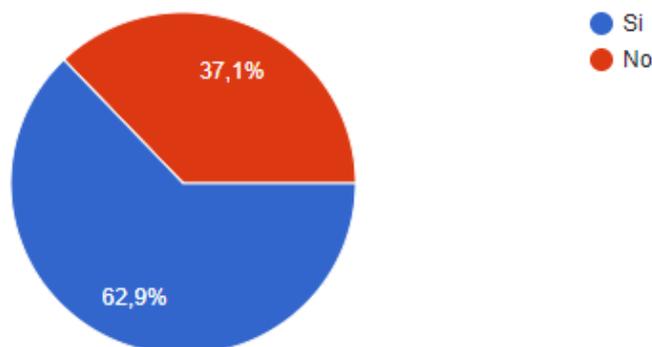


Fuente: elaboración propia con base a la encuesta realizada para el diagnóstico, febrero 2019.

En esta ocasión se quiso medir la relevancia que, como muestra, los 35 participantes veían en conocer sobre asuntos de impacto social. Aun cuando se evidencia que la mayoría de quienes participaron concuerdan que es importante, hay una persona que no tiene el mismo interés, sabiéndose que es imparcial a situaciones que afectan a nivel social más que individual.

## ¿Ha tenido la oportunidad de ver material documental producido en Guatemala?

35 respuestas

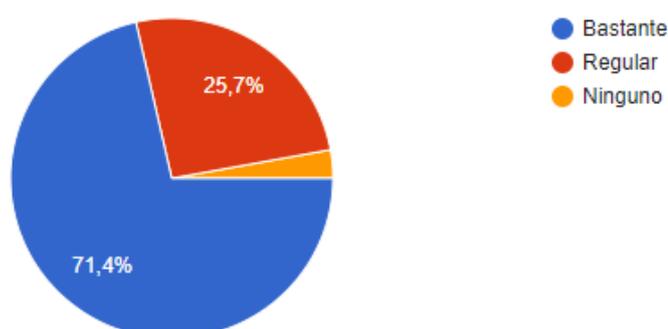


Fuente: elaboración propia con base a la encuesta realizada para el diagnóstico, febrero 2019.

Como uno de los objetivos de la investigación es la difusión de contenido social producido por Ek Balam Producciones, en esta pregunta se buscaba conocer el alcance que han tenido las producciones locales en la población. Dentro de nuestra muestra más del 50% ha tenido la oportunidad de ver producciones guatemaltecas, lo cual refleja que hay un interés y gusto por ello; dejando claro que hay oportunidad llamar la atención de la audiencia al material que ha hecho o se ha visto involucrada la institución.

## ¿Considera de su interés conocer sobre material documental producido en Guatemala?

35 respuestas

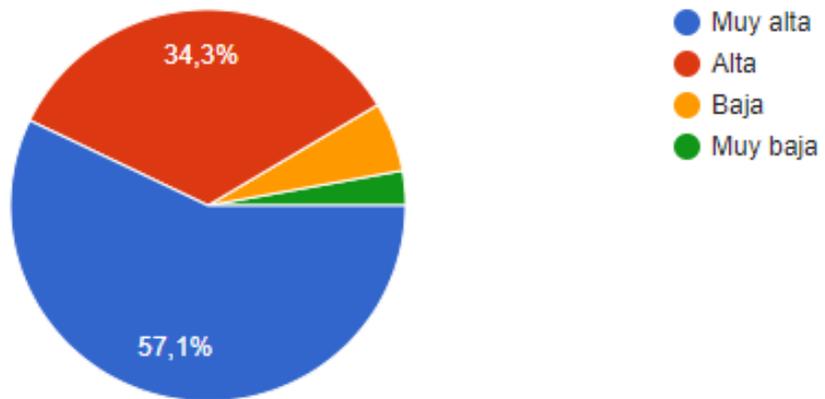


Fuente: elaboración propia con base a la encuesta realizada para el diagnóstico, febrero 2019.

Luego de ver que, si existe un contacto con material producido en Guatemala, lo siguiente a cuestionar era el interés por ese contenido. Revelando que existe una minoría que no tiene el interés por estas producciones, pero que por la opinión que emitan sobre el tema puedan llegar a crecer. Afectando así la oportunidad de presentarles, por medio de varios canales digitales, el contenido que llegue a producir la institución de nuestra investigación.

## ¿Con cuanta frecuencia utiliza las redes sociales?

35 respuestas

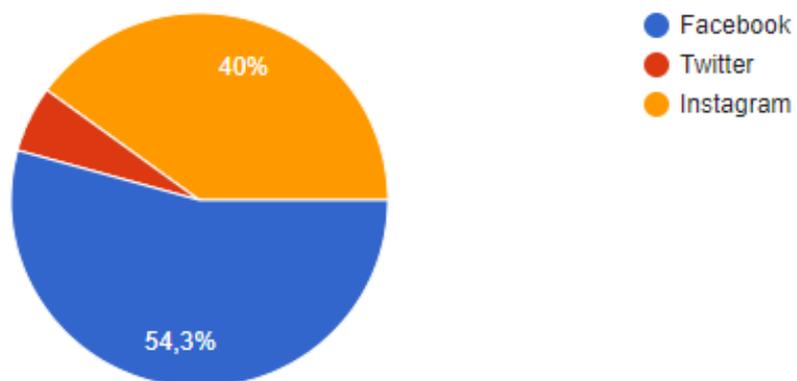


Fuente: elaboración propia con base a la encuesta realizada para el diagnóstico, febrero 2019.

Ahora bien, se buscó mostrar el nivel de interacción de nuestros participantes con las Redes Sociales y el resultado revela que hay una gran posibilidad de alcanzarlos como audiencia. Creando una oportunidad de dar a conocer el material que ha producido y que en un futuro busca promocionar Ek Balam Producciones por medio de estas plataformas digitales.

## ¿Cuál de las siguientes redes sociales es de su mayor uso?

35 respuestas

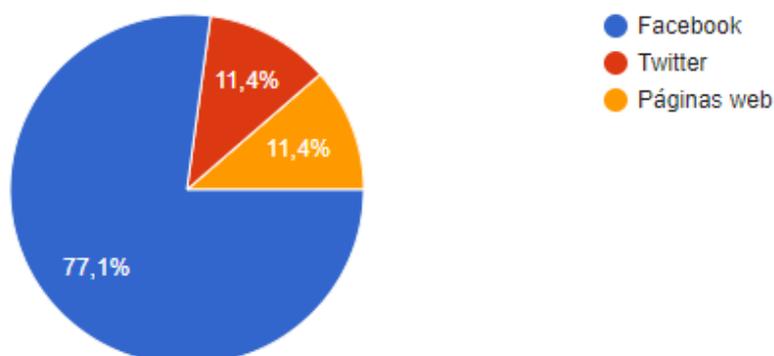


Fuente: elaboración propia con base a la encuesta realizada para el diagnóstico, febrero 2019.

Indagando más sobre nuestra muestra y su comportamiento en las plataformas digitales, la siguiente pregunta nos ayuda a saber cuál de las Redes Sociales con más uso puede ser el canal más idóneo para la institución para difundir su contenido. Evidenciando que la Red Social Facebook es de mayor uso entre nuestros participantes, seguido de Twitter.

## ¿En cuál de las siguientes plataformas digitales se informa de los acontecimientos nacionales?

35 respuestas

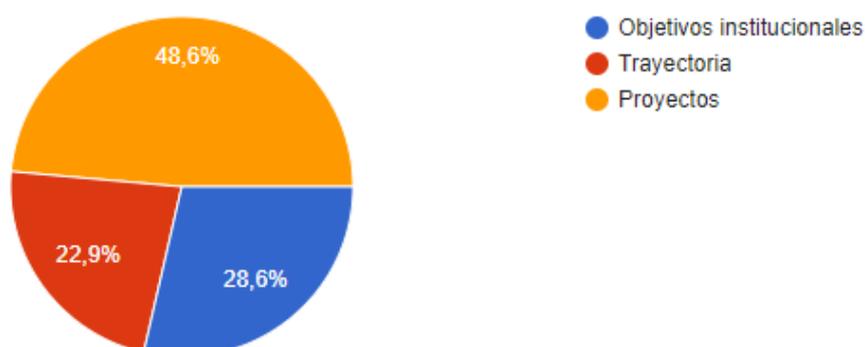


Fuente: elaboración propia con base a la encuesta realizada para el diagnóstico, febrero 2019.

Para reforzar la pregunta anterior, se solicitó a nuestra muestra elegir la plataforma digital que utilizaba para tener acceso a información de acontecimientos de relevancia social. Donde, una vez más, la Red Social Facebook muestra ser la principal opción para conseguir información oportuna sobre estos temas.

## ¿Qué información considera de mayor relevancia conocer sobre una institución no gubernamental?

35 respuestas



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta realizada para el diagnóstico, febrero 2019.

No dejando a un lado la importancia de la información que la institución debe facilitar a su audiencia, se pidió a nuestra muestra que eligiera el tema de mayor interés. Revelando que los proyectos ejecutados por la institución son el tema principal que desean conocer de las organizaciones de este tipo. Dejado claro que el contenido que debe difundirse en las plataformas digitales será de esta índole.

## **1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN**

### **1.5.1. FODA**

Esta técnica de análisis conocida también como matriz DAFO, se origina de las siglas de los cuatro aspectos de investigación que lo conforman, debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, permitiendo revelar los factores internos de la institución que afectan su desempeño y los externos que influyen en su crecimiento. En 2013, Roberto Espinosa establece que “el principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro” (Roberto Espinosa, 2013).

A continuación, se presenta el resultado de la aplicación de la matriz FODA en Ek Balam Producciones.

### **1.5.2. Fortalezas**

- Creación continua de contenido propio y original.
- Institución con enfoque en conciencia social.
- Interés en difundir y promocionar contenido audiovisual de valor social.
- Personal con experiencia en la producción de contenido audiovisual de relevancia social.
- Cuenta con equipo propio para la creación de contenido.
- Acceso a tecnología y equipo que permite a Ek Balam Producciones, el manejo adecuado de las diferentes plataformas digitales.

### **1.5.3. Oportunidades**

- Accesos a fuentes primarias para la recolección de información que fundamenta el contenido producido.
- Conexiones con líderes de comunidades que se han visto afectadas por las limitaciones de herramientas de comunicación que permitan evidenciar su realidad luego de un acontecimiento de relevancia social.
- Reactivar las plataformas digitales que ya posee la institución.
- Creación de manuales para el correcto uso de las plataformas digitales.
- Proyectos respaldados por empresas/instituciones con trayectoria en trabajos sociales y objetivos que convergen con la visión de Ek Balam Producciones para la sociedad guatemalteca.

#### **1.5.4. Debilidades**

- Falta de un departamento o encargado para las diferentes plataformas digitales.
- No existe un presupuesto para invertir en el mantenimiento y promoción de las plataformas digitales.
- Falta de capacitación sobre manejo de plataformas digitales para el personal de Ek Balam Producciones.
- Desconocimiento de las diferentes herramientas que brindan las Redes Sociales para potenciar las estrategias de difusión de contenido.
- Limitantes de tiempo para que el personal de Ek Balam que está actualmente a cargo de las Redes Sociales, de un seguimiento a la difusión de contenido.

#### **1.5.5. Amenazas**

- Publicaciones de poco interés para la audiencia en Redes Sociales.
- Obstrucción del pleno desarrollo del plan de contenido que tenga Ek Balam Producciones para sus plataformas digitales, por los grupos políticos y sus intereses individuales.
- Deficiencias en la supervisión de la efectividad del plan de contenido que se maneje en las plataformas digitales de la institución.
- Carencia de participación de la audiencia con el contenido publicado.

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

“Plan de comunicación para la reorganización de la gestión de las plataformas digitales de difusión de contenido de Ek Balam Producciones”

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

Al surgir de más de 10 años de un cúmulo de experiencias y anécdotas en producción, Ek Balam Producciones es el proyecto que busca compartir nuevos enfoques a historias que aún no han sido contadas pero que están ahí afuera esperando encontrar un portavoz.

Su trabajo se ha visto expuesto a realidades profundas y complejas en las que se ven relacionados factores sociales, económicos, naturales e incluso emocionales. Esa esencia se ha compartido durante varios años a través de material audiovisual de excelente calidad y contenido, como el documental de 2014 “La Camioneta”.

El trabajo de Ek Balam Producciones ha logrado llenarse de tal valor que se ha visto expuesto a festivales y certámenes de renombre, entre los cuales podemos mencionar festival de ICARO, certamen APROFAM, de la Unión Europea y otros, dejando su marca en varias categorías y creando así exposición en diferentes medios. A pesar de ello, los trabajos en comunicación institucional se han visto limitados en su mayoría por factores económicos, debido a limitantes en los presupuestos de cada proyecto que se trabaja.

Por tanto, los esfuerzos por crear canales de comunicación digital para su exposición no han sido del todo efectivos, sumándole aspectos generacionales, también los actuales encargados de manejar los canales institucionales no consideran prioridad la exposición de su trabajo en plataformas digitales.

En la actualidad Ek Balam Producciones posee presencia en plataformas digitales como Facebook, Instagram, Youtube. En los cuales se realizan publicaciones intermitentes sobre sus proyectos, su trabajo social en diferentes comunidades del interior de la república y situaciones del acontecer nacional. Brindando la oportunidad de ahondar en las realidades guatemaltecas.

Hace aproximadamente 2 años poseía una página web propia, que por temas de costos y mantenimiento se cerró, en 2018 se buscó retomar el proyecto de la página web, pero de nuevo la inversión y actualización de la misma causó que su cierre. Las plataformas digitales que aún están activas no manejan una estrategia de difusión a su favor.

## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### **2.2.1. Objetivo general**

Optimizar el método de administración de las plataformas digitales que ayudará a la publicación efectiva del contenido de la institución.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

- Brindar herramientas base para el correcto manejo de los perfiles institucionales en las plataformas digitales.
- Estructurar un procedimiento para el control y seguimiento de las publicaciones de contenido.
- Difundir los actuales proyectos que la institución ha realizado en las plataformas digitales.

## **2.3. PÚBLICO OBJETIVO**

Para trabajar en este plan de comunicación se tomarán en cuenta dos públicos objetivos. El primero será a nivel interno y son personas entre los 40 y 50 años que actualmente integran la coordinación de producción y la coordinación de proyectos de Ek Balam Producciones, para crear en ellos las bases de la interacción y el entorno en los canales digitales con los que cuenta la institución en la actualidad.

En segundo lugar, se tomará en cuenta el nivel externo con población guatemalteca, y público en general, que comprenda edades entre los 20 y 40 años de edad con acceso a redes sociales, interesados en contenido audiovisual documental, producido en Guatemala y con interés socioculturales. Creando así una comunidad en el entorno digital a quienes pueda hacer llegar la esencia de la institución.

## **2.4. MENSAJE**

Ek Balam se ha enfocado en dar a conocer esos hechos que se han mantenido en silencio por circunstancias económicas, sociales, demográficas, etc. Convirtiéndose en la voz de esas realidades que, en forma directa o indirecta, son parte de nuestro diario vivir y que han contribuido a construir la realidad de muchos, sino es que de todos los guatemaltecos. Pero la escasa presencia en Redes Sociales los aleja de uno de los canales con mayor movimiento en la actualidad.

Motivo por el cual, el eje de este plan es la comprensión que “los medios digitales son los nuevos voceros de la institución, de las historias en silencio”. Haciendo que esos relatos auténticos, por los que trabaja Ek Balam Producciones, alcancen a aquellas personas que estén dispuestas a percibir todas las vivencias de esas comunidades aisladas por diferentes condiciones, acercándose unos con otros y ayudando a aceptar que son parte el uno del otro.

## 2.5. ESTRATEGIAS

En busca del cumplimiento de los objetivos de este plan de comunicación, se proponen las siguientes estrategias a desarrollar de forma interna y externa:

- Reforzar el conocimiento del personal de Ek Balam Producciones sobre el manejo de las plataformas digitales de la institución.
- Reorganización y gestión de las plataformas digitales de la institución.

### 2.5.1. Primera estrategia

#### **Refuerzo del conocimiento del personal de Ek Balam Producciones sobre el manejo de las plataformas digitales de la institución.**

Para crear un procedimiento ideal y que se ajuste a las necesidades de Ek Balam Producciones, es necesario iniciar desde el conocimiento que poseen los integrantes de la institución sobre las plataformas digitales utilizadas para dar a conocer a la institución. El enfoque principal para esta estrategia será la preparación básica sobre el campo de los medios digitales, que contribuirá al reconocimiento adecuado de estos y el aporte que brinda cada uno para crear imagen institucional en el medio.

De manera que se plantea el desarrollo de esta estrategia a través de acciones que ayuden a los actuales encargados a utilizar las plataformas digitales de forma óptima. Estas acciones serán la base que, internamente, impulsarán y mantendrán la evolución del contenido institucional.

**3 módulos de formación:** Conceptos generales y presencia, las características de sus herramientas y la práctica en plataformas.

- 1) **Conceptos generales y presencia:** en esta sección se abarcarán conceptos generales de las plataformas digitales que posee disponibles la institución, Facebook, Instagram y Youtube, su funcionalidad particular y ejemplos de cuentas existentes.
- 2) **Características de sus herramientas:** se repasaron las funciones básicas en la publicación de contenido, tipos de pautas y cómo usar una red social para direccionar afluencia al resto de las plataformas institucionales.
- 3) **Práctica en plataformas:** ejercitar los conceptos y funciones básicas aprendidas en los módulos anteriores. Brindando práctica asistida sobre la publicación de contenido en las diferentes plataformas de Ek Balam.

Como apoyo adicional y generando a su vez directrices que mantengan al alcance la forma correcta de utilizar las plataformas institucionales, evitando la ejecución errónea de publicaciones, selección de contenido equivocado y acceso a información que puede llegar a ser sensible para Ek Balam Producciones, se proporcionará un material que contenga dichos procesos, la cual se describiría de la siguiente forma:

- **Guía breve de administración:** este documento tiene como finalidad dejar en la institución un soporte al manejo de las plataformas digitales y los procesos internos para su administración.

Dando la oportunidad que la persona a cargo de difundir contenido con los perfiles de la institución, tenga un respaldo adecuado sobre el cual operar.

### 2.5.2. Segunda estrategia

#### Reorganización y gestión de las plataformas digitales de la institución.

Para que las plataformas digitales sean un aporte positivo a la imagen de la institución y la inversión en ellas tenga frutos es conveniente que tengan un propósito claro. Ante ello se prevé idear un control que dé la oportunidad de conocer y orientar la difusión de contenidos hacia ese propósito reduciendo confusiones para el personal a cargo en la institución y un mensaje más claro para el público objetivo.

Debido a que el tema de poseer una página web propia se encuentra en una situación incierta, por factores de costos y tiempo de administración del personal disponible en la institución, la base del plan de medios será la Fanpage institucional que se posee en Facebook. De manera que se buscará que la interacción en ella provoque que la corriente de visitas alcance a tener contacto con el resto de redes sociales, en Instagram y Youtube.

Construyendo el concepto de la difusión de contenido en los temas de interés para la audiencia reflejados durante el diagnóstico:

Tema	Frecuencia
<b>Proyectos:</b> una de las mejores herramientas, y de interés para la audiencia, es conocer los trabajos realizados por Ek Balam Producciones. De manera que se publicarán en la Fanpage los proyectos en los que se han visto involucrados recientemente, reforzando su valor emocional. Atrayendo así a una de las plataformas complemento, Youtube.	3 ocasiones en el desarrollo de la estrategia
<b>Objetivos institucionales:</b> crear confianza en la audiencia es un factor esencial para que una marca tenga credibilidad. Por esto que presentaremos a través de las palabras de los mismos integrantes de la institución, como es que se viven los valores y el trabajo por los objetivos de la institución; creando a su vez personalidad para la institución a través de su equipo humano.	2 ocasiones en el desarrollo de la estrategia

<p><b>Trabajo social:</b> Ek Balam Producciones además de su material audiovisual también cuenta con proyectos sociales, los cuales aportan un lado humano y de calidez a su trabajo. Reforzando su entendimiento de esas realidades que se desean transmitir en sus proyectos sociales. Aprovechando así las características visuales de Instagram.</p>	<p>2 ocasiones en el desarrollo de la estrategia</p>
<p><b>Noticias relevantes:</b> aprovechando el giro social que tiene la institución, se buscará difundir de manera semanal, contenido de relevancia nacional que vayan acordes a la visión y objetivos de Ek Balam Producciones. Aportando a la audiencia coyuntura social.</p>	<p>4 ocasiones en el desarrollo de la estrategia</p>

Fuente: elaboración propia, abril de 2019.

Proceder de forma correcta con este plan de medios hará que la selección de la plataforma y soportes más adecuados permita hacer llegar a más personas el mensaje institucional buscando a su vez que sea en el menor coste posible. Tomando en cuenta que los canales digitales son un mar de contenido en el que se debe sobresalir para atraer al público objetivo y Facebook es la opción principal que la audiencia elige para interactuar.

Es por ello que reforzaremos el contenido orgánico que se publicará con la implementación de una pauta, herramienta que la misma plataforma en su sección “Facebook Business” da la oportunidad de crear por medio de sus diferentes plantillas, y considerando que el alcance orgánico en Facebook ha disminuido considerablemente quedando entre un 5% y 2% en los últimos años. El enfoque que se dará a esta pauta se segmenta de manera que los intereses en común de nuestro público objetivo sean muy claros, según lo descrito a continuación:

Características	Intereses
<p>Mujeres y hombres Entre 25 a 40 años De Guatemala</p>	<p>ONG, Investigación social, acontecimientos sociales, producción audiovisual, instituciones educativas, historia, Guatemala, historia guatemalteca, hechos históricos, voluntariado, periodismo de investigación y trabajo social.</p>

Fuente: elaboración propia, abril de 2019.

## 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Con el fin de ejecutar de manera óptima las estrategias de comunicación se implementarán las acciones detalladas a continuación:

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción	Refuerzo el conocimiento del personal de Ek Balam Producciones sobre el manejo de las plataformas digitales de la institución.
Problema	Conocimiento insuficiente sobre el valor agregado y las múltiples herramientas que brindan las plataformas digitales a la institución.
Producto	Capacitación sobre gestión de las plataformas digitales para la empresa.
Objetivo comunicacional	Fortalecer el conocimiento básico sobre el manejo de las plataformas digitales de Ek Balam Producciones, brindando habilidades necesarias para explotar estas herramientas.
Público objetivo	Interno: personal encargado del uso de las plataformas digitales institucionales.
Medio de difusión	Se impartirá de manera presencial Duración de 3 días con un máximo de 1 hora y 30 minutos Asistencia para coordinadores de producción y proyectos Se distribuirán el material digital utilizado en la capacitación como material de apoyo

Fuente: elaboración propia, abril de 2019.

La actividad se propone desarrollar con las características abajo descritas:

Día horario	Módulo	Temas	Lugar	Expositor
Día 1 3:00 pm.	Conceptos generales y presencia	¿Qué son las plataformas digitales?	Work Place Centro de negocios	Cristian Mackler Epesista
		¿Por qué son importantes para una empresa?		
		Las plataformas digitales más usadas en la actualidad		

Día 2 3:00 pm.	Características de sus herramientas	Diferencias entre cada una de las redes sociales con mayor uso	Work Place Centro de negocios	Cristian Mackler Epesista
		En busca de la mejor plataforma digital para nuestra empresa		
		Conociendo las herramientas empresariales de las plataformas digitales		
Día 3 3:00 pm.	Práctica en plataformas	Usando las plataformas digitales y sus herramientas empresariales	Work Place Centro de negocios	Cristian Mackler Epesista
		¿Qué estadísticas brindan las plataformas digitales?		

Fuente: elaboración propia, abril de 2019.

<b>Acción 2</b>	
A qué estrategia responde la acción	Refuerzo del conocimiento del personal de Ek Balam Producciones sobre el manejo de las plataformas digitales de la institución.
Problema	Carencia de directrices para el manejo de las plataformas digitales de la institución.
Producto	Guía breve para el uso de las plataformas digitales.
Objetivo comunicacional	Brindar lineamientos para el uso correcto de las plataformas digitales y las diferentes herramientas que brindan para la difusión de contenido.
Público objetivo	Interno: personal encargado del uso de las plataformas digitales institucionales.
Medio de difusión	Formato Digital en 2 ejemplares Distribución a coordinadores de producción y proyectos en reunión de presentación.

Fuente: elaboración propia, abril de 2019.

De la mano de la acción anterior, el desarrollo de la guía se hará en formato digital para brindar mayor comodidad y accesibilidad compuesto por el siguiente contenido:

<b>Tema</b>	<b>Descripción del contenido</b>
Objetivo	Motivo del documento.
Plataformas digitales disponibles	Detalle de las plataformas con las que cuenta la institución.
¿Cómo acceder a los perfiles de la institución?	Instrumentos y forma correcta para ingresar a los perfiles institucionales.
Estilo del lenguaje	Conjunto de rasgos particulares que caracterizan a la institución en las plataformas digitales, personalidad.
Tipos de pautas	Los modelos más comunes, su función y lineamientos.
Selección y autorización del contenido a publicar	Elección del material y personal a cargo de aprobar el uso.
Publicación de contenido	Ejemplos de cómo realizar las publicaciones en las plataformas de la institución.
Licencias, derechos de autor y/o protección de datos	Reglamentos básicos para la publicación de contenido.
Recomendaciones	Consejos para beneficiar el uso de las plataformas digitales.

Fuente: elaboración propia, abril de 2019.

<b>Acción 3</b>	
A qué estrategia responde la acción	Reorganización y gestión de las plataformas digitales de la institución.
Problema	Falta de estrategia para manejo de plataformas digitales.
Producto	Cronograma/Plan de medios
Objetivo comunicacional	Establecer el flujo de difusión de contenido para las plataformas digitales.
Público objetivo	Externo: clientes potenciales, investigadores, ONG, productores y más, población en general joven y adulta entre los 20 y 40 años.
Medio de difusión	Plataformas digitales Facebook e Instagram.

Fuente: elaboración propia, abril de 2019.

### Temática del contenido

	Objetivos institucionales	Proyectos	Trabajo social	Noticias relevantes
Plataforma	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
	Instagram	Instagram	Instagram	

Fuente: elaboración propia, abril de 2019.

## Calendario de contenido

<b>TEMATICA</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>	<b>Social</b>	<b>Acontecer</b>
-----------------	------------------	------------------	---------------	------------------

**JUNIO**

D	L	M	M	M	J	J	V	S
								1
2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	17	18	19	20	21	22	23	24
23	24	25	26	27	28	29	30	31
30								

**JULIO**

D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Fuente: elaboración propia, abril de 2019.

<b>Acción 4</b>	
A qué estrategia responde la acción	Reorganización y gestión de las plataformas digitales de la institución.
Problema	La baja interacción en las publicaciones de las plataformas digitales de la institución.
Producto	Publicación de pauta.
Objetivo comunicacional	Aumentar el tráfico y audiencia en el contenido que se publique en las plataformas digitales.
Público objetivo	Externo: clientes potenciales, investigadores, ONG, productores y más, población en general joven y adulta entre los 20 y 40 años.
Medio de difusión	Redes Sociales: Facebook.

Fuente: elaboración propia, abril de 2019.

## Tráfico proyectado:

Con una segmentación enfocada en ambos sexos, mujeres y hombres, con un rango de edad entre 20 a 40 años; que incluye tres rangos de edad, jóvenes, jóvenes-adultos y adultos. Enfocando que la pauta cubriera toda la región de Guatemala como área demográfica. En busca de favorecer los resultados el anuncio se mostrará a personas con intereses en: Bienestar social, Socialdemocracia, Planeta Tierra, Movimiento social, Profesor de educación superior, Historia cultural, Historia, Fotografía documental, Educación superior, Justicia social, Educación, Películas documentales, Guatemala y Producción cinematográfica. Proyectando que el objetivo de aumentar la audiencia en la fanpage de Ek Balam se acerque a las estimaciones brindadas por “Facebook business”.

Esta pauta tendría una inversión de Q350.00 para ser ejecutada por una semana (7 días), planeando que inicie el 7 de julio y concluyendo el 14 de julio.



Fuente: Facebook Business, perfil propio, abril 2019.

**CAPÍTULO III**  
**3. INFORME DE EJECUCIÓN**

**3.1. PROYECTO DESARROLLADO**

“Estrategia de comunicación para la organización, gestión, administración de las redes sociales para la difusión de contenido digital de Ek Balam Producciones”

**3.1.1. Financiamiento**

La ejecución del plan de comunicación fue proyectada por un monto de Q13,440.00, del total mencionado el Epesista absorbió los costos de capacitación, Community Manager, pauta digital a través de Facebook y la asesoría en comunicación. Tomando en cuenta que el Epesista estuvo desarrollando dichas funciones durante el periodo de ejecución del plan de comunicación, permitió que la empresa no generara gastos en comunicación.

Durante el desarrollo del plan de comunicación se encontraba en gestión un patrocinio que apoyaría el presupuesto, este no fue concretado. Ante esta situación, el costo de la refacción para los asistentes de la capacitación y el alquiler de la sala para capacitación fue absorbida de igual forma por el Epesista. Asumiendo de esta forma los gastos del 100% de la ejecución del proyecto.

**3.1.2. Presupuesto**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Financiamiento</b>
4.5	Alquiler de sala para capacitación sobre plataformas digitales.	Q100.00	Q450.00	Patrocinio
4.5	Capacitador.	Q666.67	Q3,000.00	Epesista
5	Refacción para asistentes de la capacitación. Bebida de 350 ml, bocadillo salado, dulce y servilletas.	Q18.00	Q90.00	Patrocinio
1	Community Manager encargado de la administración de las plataformas digitales, planificación de medios y diseño del material a publicar en redes sociales.	Q2,500.00	Q2,500.00	Epesista

1	Compra de pauta digital para generar interacción en fanpage, generada a través de Facebook Business.	Q400.00	Q400.00	Epesista
1	Asesoría en comunicación para elaboración de planes de Comunicación, ejecución de estrategias y análisis de resultados.	Q7,000.00	Q7,000.00	Epesista
<b>Total, de gasto durante el proyecto</b>			<b>Q13,440.00</b>	

<b>RESUMEN DE GASTOS</b>	
<b>Financiamiento</b>	<b>Monto</b>
Epesista	Q12,900.00
Patrocinio	Q540.00
<b>Total</b>	<b>Q13,440.00</b>

Fuente: elaboración propia, abril de 2019.

Se exhorta a Ek Balam Producciones, la contratación de un profesional en comunicación, encargado de velar que los procesos de comunicación interna y externa sean ejecutados, evaluados, analice sus resultados y efectividad. Cuyo salario podría oscilar entre los Q6,000.00 a Q8,000.00 mensuales.

### 3.1.3. Beneficiarios

#### 3.1.3.1. Beneficiarios primarios

<b>Beneficiario</b>	<b>Beneficio</b>
Rafael González Coordinador de Producción Ek Balam Producciones	Por varios meses se buscó crear presencia en redes sociales. La falta de una persona dedicada al área de comunicación dentro de la institución dificultaba dicha tarea. La presencia del Epesista brindó la oportunidad de crear una estrategia que cimentara en la institución el trabajo en redes sociales.

Guillermo Salazar Coordinador de Proyectos Ek Balam Producciones	La implementación de la estrategia de comunicación del Epesista abre un nuevo canal de difusión para dar a conocer los futuros proyectos de la institución a más personas. Brindando la oportunidad de ahorrar los costos de asesoría en comunicación y manejo de redes sociales.
Pendiente de nombramiento Encargado/a de comunicación Ek Balam Producciones	Durante el desarrollo de este proyecto de comunicación digital, no se cuenta con personal a cargo de estas actividades. La estrategia implementada permitirá que, al nombrar a la persona a cargo, esta tenga antecedentes del posicionamiento de la institución en plataformas digitales y material de apoyo para la asignación de funciones.

Fuente: elaboración propia, julio de 2019.

### 3.1.3.2. Beneficiarios secundarios

<b>Beneficiario</b>	<b>Beneficio</b>
Instituciones que buscan cooperantes para proyectos audiovisuales	Considerando que es importante conocer la identidad corporativa de una institución, las redes sociales, al igual que internet, representa una fuente de consulta con mayor accesibilidad para muchas personas en la búsqueda de nuevos socios y proyectos. Creando una carta de presentación ante una comunidad interconectada y de actualización continua.
Clientes actuales de la institución	Porque se ha creado un espacio que mostrará las diferentes actividades, historia y labor social que hace la institución para crear más visibilidad a los sectores sociales más vulnerables.

Fuente: elaboración propia, julio de 2019.

### 3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Rafael González	Coordinador de Producción	Supervisión del proyecto, aprobación de textos e imágenes para publicaciones y pauta. Coordinación de reuniones para ejecución del proyecto.
Guillermo Salazar	Coordinador de Proyectos	Supervisión del proyecto, revisión y aprobación de propuestas de materiales. Aprobación de procesos para fases del proyecto.

Fuente: elaboración propia, julio de 2019.

### 3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

Ubicado en la 6 avenida 4-12 oficina 6, Simeón Cañas, zona 2, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

## 3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

### 3.2.1. Reforzar el conocimiento del personal de Ek Balam Producciones sobre el manejo de las plataformas digitales de la institución.

#### Descripción:

Esta fase tuvo como finalidad reforzar las bases del conocimiento sobre redes sociales para el personal involucrado en el desarrollo de actividades y contenido que la institución produce y deseaba difundir en plataformas digitales. Proporcionando material de apoyo que ayude a mantener presente los conceptos básicos para una difusión de contenido efectiva y procesos internos que permitan tener orden en el flujo de ejecución de sus futuras estrategias de comunicación; a través de una guía para el uso de las redes sociales institucionales.

#### Acciones de comunicación:

- Definición de temas a tratar en la capacitación sobre gestión de las plataformas digitales de la empresa.
- Creación de contenido y material necesario para impartir en la capacitación.
- Convocatoria del personal, de Ek Balam, que recibiría la capacitación.

- Prueba de conocimientos sobre redes sociales, al personal que asiste a la capacitación.
- Desarrollo de capacitación sobre gestión de plataformas digitales, redes sociales.
- Prueba de comprensión sobre capacitación, al personal que asiste a la capacitación.
- Establecer de postulados a desarrollar en la guía de uso de redes sociales de la empresa.
- Elaboración de contenido para la guía sobre las plataformas digitales y su administración.
- Construcción de la guía para el uso de las redes sociales institucionales y su administración. (véase anexos, página 94 a la 108)
- Revisión de la guía en versión digital por encargados en la institución.
- Evaluación de percepción de la guía de uso, por los encargados en la institución.

### Capacitación sobre gestión de las plataformas digitales de la empresa



Prueba de conocimientos sobre redes sociales, previo a ser impartida la capacitación. De izquierda a derecha: Sonia Villeda, Voluntaria, Guillermo Salazar, Coordinador de proyectos, Rafael González, Coordinador de producción, Cristian Mackler, Epesista.



Capacitación de redes sociales a personal de Ek Balam Producciones. De izquierda a derecha: Guillermo Salazar, Coordinador de proyectos, Rafael González, Coordinador de producción, Cristian Mackler, Epesista, Sonia Villeda, Voluntaria.



Capacitación de redes sociales a personal de Ek Balam Producciones. De izquierda a derecha: Guillermo Salazar, Coordinador de proyectos, Rafael González, Coordinador de producción, Cristian Mackler, Epesista.



Capacitación de redes sociales a personal de Ek Balam Producciones. De izquierda a derecha: Sonia Villeda, Voluntaria, Guillermo Salazar, Coordinador de proyectos, Rafael González, Coordinador de producción, Cristian Mackler, Epesista.



Discusión sobre temas de la capacitación de redes. De izquierda a derecha: Sonia Villeda, Voluntaria, Guillermo Salazar, Coordinador de proyectos, Rafael González, Coordinador de producción.



Prueba de comprensión posterior a la capacitación de redes. De izquierda a derecha: Sonia Villeda, Voluntaria, Guillermo Salazar, Coordinador de proyectos, Rafael González, Coordinador de producción.

## Resultados de la prueba de conocimientos previo a la capacitación



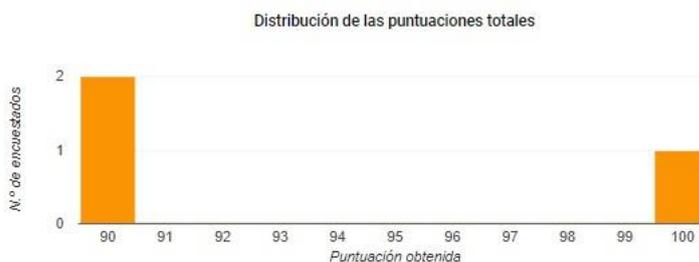
Fuente: Formularios de Google, cuenta personal, mayo 2019.

## Resultados de la prueba de comprensión posterior a la capacitación

PREGUNTAS RESPUESTAS 3 Puntos totales: 100

### Información valiosa

Normal 93,33/100 puntos	Valor medio 90/100 puntos	Intervalo 90-100 puntos
----------------------------	------------------------------	----------------------------



### Escribir nombre y puesto

3 respuestas

Guillermo Salazar - Coordinador
Rafael González productor
Sonia Villeda-Voluntaria

Fuente: Formularios de Google, cuenta personal, mayo 2019.

## Resultados de la evaluación de percepción de la guía para el uso de las redes sociales institucionales

La guía fue desarrollada de forma que su contenido proporcionará al personal a cargo conceptos básicos sobre redes sociales, sus herramientas y recomendaciones para la efectividad en su uso. A su vez, definiendo pilares para el flujo interno sobre la administración de dichas plataformas (véase anexo XX). A continuación, se muestra la apreciación del personal a cargo en la institución, al material en mención.

2 respuestas

Guillermo Salazar Coordinación
Rafael Gonzalez Coordinador

¿Considera que el formato (digital) que tiene el documento es cómodo para su uso?

2 respuestas



Fuente: Formularios de Google, cuenta personal, julio 2019.

¿Le parece de valor el contenido que posee el documento?

2 respuestas



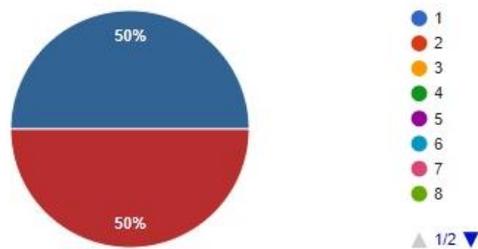
¿El contenido en el documento cubre sus necesidades?

2 respuestas



En una escala del 0 al 10 ¿Recomendaría implementar este tipo de documentos a otras instituciones?

2 respuestas



Fuente: Formularios de Google, cuenta personal, julio 2019.

### 3.2.2. Reorganización y gestión de las plataformas digitales de la institución

#### Descripción:

El desarrollo de esta etapa se basó en la delimitación de temas a tratar a través de las redes sociales de la institución, definiendo el propósito de la difusión del contenido. De manera que se utiliza una calendarización de las publicaciones realizadas diariamente durante julio que permite mejor seguimiento y análisis de la interacción de la audiencia.

Se aprovechó la reactivación en la publicación de contenido en redes sociales para la implementación de una pauta en Facebook para promocionar la Fanpage institucional, en busca de aumentar los likes o seguidores. Dicha pauta tuvo un periodo de ejecución de 7 días, durante el mes de julio.

#### Acciones de comunicación:

- Definición de los temas sobre los cuales se desarrollarían las publicaciones.
- Creación del plan de medios, calendarización y organización de publicaciones.
- Recopilación de material digital y textos a utilizar en las publicaciones diarias.
- Observación de la interacción de la audiencia a cada publicación.
- Definir el copy para la pauta implementada en Facebook.
- Asignación de presupuesto, segmentación y periodo de la pauta.
- Revisión de estadísticas generadas por la pauta durante su periodo de ejecución.

#### Resultados de publicaciones realizadas en base al plan de medios

- Facebook

The image shows a Facebook post from 'Ek Balam Guatemala' dated June 26th. The post features a video thumbnail with the text 'Archivo Histórico de la Policía Nacional' and 'Salvemos el Archivo'. Below the video, it says 'CCE Guatemala · Ciudad de Guatemala' and 'A Leady y Marleny les ha interesado'. To the right of the post, a 'Rendimiento de tu publicación' (Performance of your post) box displays the following statistics:

Rendimiento de tu publicación		
82 Personas alcanzadas		
8 Me gusta, comentarios y contenido compartido		
8 Me gusta	8 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces compartido	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
1 Clics en publicaciones		
0 Visualizaciones de fotos	1 Clics en el enlace	0 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

Below the statistics, it notes: 'Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones'.

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750>, junio 2019.

**Ek Balam Guatemala**  
Publicado por Krizz MacKler [?] · 27 de junio ·

#SomosEkBalamGt Como documentalistas siempre hemos trabajado por dar voz a realidades que revelan historias profundas y humanizan el sentir social 📽️

Conoce más de la historia de Abelino Chub Caal en nuestro corto => <https://bit.ly/2RHGed1> 💎



YOUTUBE.COM  
**Libertad para Abelino**  
Libertad para Abelino Chub Caal. Apela a denunciar la captura del defens...

✔️ **Consigue más Me gusta, comentarios y contenido compartido**  
Promociona esta publicación por 230 Q para llegar a un máximo de 30 000 personas.

95 Personas alcanzadas    12 Interacciones    [Promocionar publicación](#)

👍 Rene Arriola, Elias Oxom y 3 personas más    1 vez compartida

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

**Rendimiento de tu publicación**

95 Personas alcanzadas

9 Me gusta, comentarios y contenido compartido 📊

8 Me gusta	7 En la publicación	1 En el contenido compartido
------------	---------------------	------------------------------

0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
---------------	---------------------	------------------------------

1 Veces compartido	1 En la publicación	0 En el contenido compartido
--------------------	---------------------	------------------------------

3 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	3 Clics en el enlace	0 Otros clics 📊
----------------------------	----------------------	-----------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar publicación    0 Ocultar todas las publicaciones

0 Denunciar como spam    0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750>, junio 2019.

**Ek Balam Guatemala** ha añadido 4 fotos nuevas al álbum  
Proyección Documental ✨ Salvemos al Archivo ✨  
Publicado por Marina Escobar [?] · 28 de junio ·






✔️ **Consigue más Me gusta, comentarios y contenido compartido**  
Promociona esta publicación por 230 Q para llegar a un máximo de 30 000 personas.

67 Personas alcanzadas    11 Interacciones    [Promocionar publicación](#)

👍👍 Ek Balam Guatemala, Carlos Juárez Carp, Leady Ordoñez y 2 personas más

👍 Me encanta    💬 Comentar    ➦ Compartir

**Rendimiento de tu publicación**

67 Personas alcanzadas

5 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido 📊

4 Me gusta	4 En la publicación	0 En veces compartido
------------	---------------------	-----------------------

1 Me encanta	1 En la publicación	0 En veces compartido
--------------	---------------------	-----------------------

0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
---------------	---------------------	------------------------------

0 Veces compartido	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
--------------------	---------------------	------------------------------

6 Clics en publicaciones

5 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	1 Otros clics 📊
----------------------------	----------------------	-----------------

**COMENTARIO NEGATIVOS**

0 Ocultar publicación    0 Ocultar todas las publicaciones

0 Denunciar como spam    0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750>, junio 2019.

**Ek Balam Guatemala**  
Publicado por Krizz MacKler [?] · 2 de julio · 🌐

¿Ya viste nuestro documental "El Camino del Saq' Be"?

Trata del pueblo de Comalapa y el arte para sanar aquellas heridas que el conflicto armado interno dejó en la comunidad.

Recuerda comentar que tal te pareció 🍌 ... Ver más



Rosalina Tuyuc

YOUTUBE.COM  
**El Camino del Saq' Be'**  
El pueblo de Comalapa Chimaltenango camina de la mano del arte para...

✔ **Consigue más Me gusta, comentarios y contenido compartido**  
Promociona esta publicación por 230 Q para llegar a un máximo de 30 000 personas.

**127** Personas alcanzadas    **77** Interacciones    [Promocionar publicación](#)

👤 Ingrid Càn, Ma Ga y 9 personas más    13 veces compartido

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    ⚙️

**Rendimiento de tu publicación**

**127** Personas alcanzadas

**67** Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido 📈

<b>44</b> Me gusta	<b>13</b> En la publicación	<b>31</b> En veces compartido
<b>9</b> Me encanta	<b>0</b> En la publicación	<b>9</b> En veces compartido
<b>1</b> Me divierte	<b>0</b> En la publicación	<b>1</b> En veces compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>13</b> Veces compartido	<b>13</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido

**10** Clics en publicaciones

<b>0</b> Visualizaciones de fotos	<b>6</b> Clics en el enlace	<b>4</b> Otros clics 📈
--------------------------------------	--------------------------------	---------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750>, julio 2019.

**Ek Balam Guatemala**  
Publicado por Krizz MacKler [?] · 3 de julio a las 18:00 · 🌐

Te presentamos a Abner Reyes 🧑 Un pescador del Río Chixoy en Alta Verapaz 🌊 Quien nos cuenta su relación con los peces y la tierra que les rodea 🍌

#VocesEkBalamGT una historia de convivencia con la naturaleza 🌿



"El Pescador"  
02:53

✔ **Consigue más Me gusta, comentarios y contenido compartido**  
Promociona esta publicación por 230 Q para llegar a un máximo de 30 000 personas.

**451** Personas alcanzadas    **70** Interacciones    [Promocionar publicación](#)

👤 Abdíel Lomas, Lis Perez y 13 personas más    6 veces compartido

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    ⚙️

**Rendimiento de tu publicación**

**451** Personas alcanzadas

**170** Reproducciones de video de 3 segundos

**31** Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido 📈

<b>19</b> Me gusta	<b>11</b> En la publicación	<b>8</b> En veces compartido
<b>5</b> Me encanta	<b>5</b> En la publicación	<b>0</b> En veces compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>7</b> Veces compartido	<b>6</b> En la publicación	<b>1</b> En el contenido compartido

**39** Clics en publicaciones

<b>21</b> Clics para reproducir 📈	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>18</b> Otros clics 📈
--------------------------------------	--------------------------------	----------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750>, julio 2019.

**Ek Balam Guatemala**  
Publicado por Krizz MacKler [?] · 4 de julio · 🌐

Recuerdas la historia de Abelino Chub, es la historia de muchas personas en comunidades del interior de Guatemala 🇬🇲 De quienes no han tenido la oportunidad de ser escuchados en su lucha diaria por una sociedad más consiente.

Conoce el desenlace de esta lucha por la verdad 📄

#VocesEkBalamGT #SomosEkBalamGT #Guatemala



YOUTUBE.COM  
**El camino de Abelino Chub Caal 2**

117 Personas alcanzadas 21 Interacciones **Promocionar publicación**

Fabrizio Salgado, Chente Perez y 7 personas más 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

### Rendimiento de tu publicación

117 Personas alcanzadas

14 Me gusta, comentarios y contenido compartido

12 Me gusta	9 En la publicación	3 En el contenido compartido
-------------	---------------------	------------------------------

0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
---------------	---------------------	------------------------------

2 Veces compartido	2 En la publicación	0 En el contenido compartido
--------------------	---------------------	------------------------------

7 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	3 Clics en el enlace	4 Otros clics
----------------------------	----------------------	---------------

#### COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750>, julio 2019.

**Ek Balam Guatemala**  
Publicado por Krizz MacKler [?] · 5 de julio · 🌐

¡Buenas noticias para toda la comunidad cinematográfica y audiovisual en Guatemala! 🎬

Se ha creado un Comité que tendrá a su cargo la selección de las películas que podrían representar a Guatemala en los #PremiosOscars.

Esto nos da a todos mayor oportunidad de dar a conocer a más personas las producciones guatemaltecas que están llenas de profundas realidades 🇬🇲 #NotasEkBalamGT #SomosEkBalamGT



Como resultado de la convocatoria pública y abierta que realizó AGACINE para la conformación del Comité que seleccionará la película que representará a Guatemala en los premios Oscar 2019, el 24 de junio del presente año se llevó a cabo una reunión, a la cual fueron convocadas todas las personas que registraron su interés en participar. En esta reunión se realizó un proceso de votación que permitió elegir de forma democrática a los integrantes titulares y suplentes del Comité y a la vez fueron consensuados los procedimientos, lineamientos y responsabilidades de dicho Comité.

El Comité que seleccionará la película que representará a Guatemala en la postulación de los premios Oscar 2019 para Mejor Película Extranjera, por consenso, queda conformado por:

<b>Comité titular:</b> Verónica Riedel Pablo Valladares Mendel Samayoa Romeo López Rafael Treas María Mercedes Coney Jorge López	<b>Suplentes:</b> 1- Jacob Jiménez 2- Paolo Gón 3- Sécil de León 4- María Fernanda Carvajal 5- Paul Hesse 6- María Andrea Broto
--	---

Asimismo, el comité ya fue aprobado por la Academia de Ciencias y Artes Cinematográficas de EE.UU.

La Junta Directiva de AGACINE reafirma su compromiso con la comunidad cinematográfica y audiovisual de Guatemala en velar por la transparencia y representatividad a lo largo de todo el proceso, garantizando a la vez que se cumplan a cabalidad no solamente los requerimientos de la academia norteamericana sino los propios lineamientos que en consenso fueron acordados en dicha reunión, la cual que fue transmitida por Facebook Live y está a disposición del público en la página de la asociación en esta red social.

AGACINE  
3 de julio · 🌐

AGACINE informa:

106 Personas alcanzadas 9 Interacciones **Promoción no disponible**

Abdiel Lomas, Sherry Too y 2 personas más 1 vez compartida

Me gusta Comentar Compartir

### Rendimiento de tu publicación

106 Personas alcanzadas

6 Me gusta, comentarios y contenido compartido

4 Me gusta	4 En la publicación	0 En el contenido compartido
------------	---------------------	------------------------------

0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
---------------	---------------------	------------------------------

2 Veces compartido	1 En la publicación	1 En el contenido compartido
--------------------	---------------------	------------------------------

3 Clics en publicaciones

2 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	1 Otros clics
----------------------------	----------------------	---------------

#### COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750>, julio 2019.

**Ek Balam Guatemala** 🙏 agradecido(a).  
Publicado por Krizz MacKler [?] · 9 de julio a las 19:24 · 🌐

319 Personas alcanzadas    38 Interacciones    [Promocionar publicación](#)

👍 Lacio Carlos, Marvin García y 30 personas más

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    🗨

### Rendimiento de tu publicación

**319** Personas alcanzadas

**33** Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido 📊

31	31	0
👍 Me gusta	En la publicación	En veces compartido
2	2	0
👉 Me encanta	En la publicación	En veces compartido
0	0	0
💬 Comentarios	En la publicación	En el contenido compartido
0	0	0
🔄 Veces compartido	En la publicación	En el contenido compartido

**5** Clics en publicaciones

0	0	5
📷 Visualizaciones de fotos	🔗 Clics en el enlace	👁 Otros clics 📊

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar publicación    0 Ocultar todas las publicaciones

0 Denunciar como spam    0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750>, julio 2019.

**Ek Balam Guatemala**  
Publicado por Krizz MacKler [?] · 9 de julio a las 14:18 · 🌐

#SugiereEkBalamGT 🗨

Existen muchas historias que impactan vidas y que en ocasiones se comparten con otras comunidades, sociedades y culturas. Te dejamos una lista de documentales que puedes disfrutar en Netflix y Amazon Prime 📺

#SomosEkBalamGT

559 Personas alcanzadas    89 Interacciones    [Promocionar publicación](#)

👍 Waldo Gutay, Marco Tuyuc y 17 personas más · 2 comentarios · 6 veces compartido

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    🗨

### Rendimiento de tu publicación

**559** Personas alcanzadas

**36** Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido 📊

26	20	6
👍 Me gusta	En la publicación	En veces compartido
1	1	0
😞 Me entristece	En la publicación	En veces compartido
3	3	0
💬 Comentarios	En la publicación	En el contenido compartido
6	6	0
🔄 Veces compartido	En la publicación	En el contenido compartido

**53** Clics en publicaciones

26	1	26
📷 Visualizaciones de fotos	🔗 Clics en el enlace	👁 Otros clics 📊

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar publicación    0 Ocultar todas las publicaciones

0 Denunciar como spam    0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750>, julio 2019.

**Ek Balam Guatemala**  
Publicado por Krizz MacKler [?] · 10 de julio a las 17:55 · 🌐

El vuelo del Azacuan 📺

Documental que muestra los retos que conlleva para las familias de aquellos que buscan, fuera de su hogar, mejores oportunidades de vida y como la naturaleza continua relacionándose en su diario vivir 🌿🌳  
#SomosEkBalamGT #Guatemala #Documentales



YOUTUBE.COM  
**El Vuelo del Azacuan**  
En este documental, aves y seres humanos muestran la grandeza...

381 Personas alcanzadas    24 Interacciones    [Promocionar publicación](#)

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    🗨️

👤 Sonia Chuc, Bettina Amaya Rossi y 8 personas más    4 veces compartido

**Rendimiento de tu publicación**

**381** Personas alcanzadas

**20** Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido 📊

15 Me gusta	10 En la publicación	5 En veces compartido
1 Me encanta	1 En la publicación	0 En veces compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
4 Veces compartido	4 En la publicación	0 En el contenido compartido

**4** Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	2 Clics en el enlace	2 Otros clics 📊
----------------------------	----------------------	-----------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar publicación    0 Ocultar todas las publicaciones

0 Denunciar como spam    0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750>, julio 2019.

**Ek Balam Guatemala**  
Publicado por Krizz MacKler [?] · 11 de julio a las 15:27 · 🌐

#SugiereEkBalamGT

¿Ya tienes planes para hoy? 😊 Si aún no, recuerda que hoy empieza la XVI Feria Internacional del Libro en Guatemala 📖 Los libros esperan por contarte fantásticas historias 📖  
#SomosEkBlamGT #Guatemala #Libro



Filgua  
11 de julio a las 8:18 · 🌐    [✓ Siguiendo](#)

¡Hoy, inicia #Filgua2019!

Estamos muy felices de abrir las puertas de otra feria del libro en Guatemala. Más de 400 actividades y 78 expositores, en una fiesta ...  
[Ver más](#)

529 Personas alcanzadas    31 Interacciones    [Promoción no disponible](#)

👤 Sonia González, Sonia Chuc y 12 personas más    4 veces compartido

**Rendimiento de tu publicación**

**529** Personas alcanzadas

**22** Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido 📊

11 Me gusta	11 En la publicación	0 En veces compartido
2 Me encanta	2 En la publicación	0 En veces compartido
1 Me asombra	1 En la publicación	0 En veces compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
8 Veces compartido	4 En la publicación	4 En el contenido compartido

**9** Clics en publicaciones

2 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	7 Otros clics 📊
----------------------------	----------------------	-----------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar publicación    0 Ocultar todas las publicaciones

0 Denunciar como spam    0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750>, julio 2019.

**Ek Balam Guatemala**  
Publicado por Marina Escobar [?] · 12 de julio a las 12:41 ·

Hoy recordamos La Ruta de La Memoria en Río Negro, en el municipio de Rabinal, Baja Verapaz 🇬🇹 Su historia y los duros recuerdos con los que una comunidad ha aprendido a vivir y seguir luchando 🇱🇲  
#MemoriaEkBalamGt #SomosEkBalamGT #Documentales



**Rendimiento de tu publicación**

**509** Personas alcanzadas

**25** Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

18	15	3
Me gusta	En la publicación	En veces compartido
1	1	0
Me encanta	En la publicación	En veces compartido
0	0	0
Comentarios	En la publicación	En el contenido compartido
6	5	1
Veces compartido	En la publicación	En el contenido compartido

**18** Clics en publicaciones

0	10	8
Visualizaciones de fotos	Clics en el enlace	Otros clics

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0	0
Ocultar publicación	Ocultar todas las publicaciones
0	0
Denunciar como spam	Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

**YOUTUBE.COM**  
**Ruta de La Memoria Rio Negro**  
Viaje a Río Negro, en Baja Verapaz Guatemala: Describe un viaje para...

Conseguir más Me gusta, comentarios y contenido compartido  
Promociona esta publicación por 230 Q para llegar a un máximo de 30 000 personas.

509 Personas alcanzadas    43 Interacciones    **Promocionar publicación**

Antonio Laynez, Freddy Phau Tzhi y 14 personas más    5 veces compartido

Me gusta    Comentar    Compartir

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750>, julio 2019.

• **Instagram**

**ekbalamguatemala**  
CCE Guatemala



Publicado el 01/07/2019 a las 17:31

7    0    0    1

**Interacciones**

1  
Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 1

**Descubrimiento**

27  
Cuentas alcanzadas  
7% no te seguían

Seguimientos 0

Alcance 27

Impresiones 56

Del inicio 46

De hashtags 4

Del perfil 3

De otro origen 3

Ver estadísticas    Promocionar

Le gusta a lacanchei y 6 más

ekbalamguatemala Una pequeña muestra de nuestra participación en la proyección del documental #UnaMiradaEnElSilencio 🇬🇹

La actividad #SalvemosElArchivo se desarrolló en @cceguatemala el pasado viernes 28 de junio. ¡Estamos muy agradecidos con quienes nos acompañaron! 🇱🇲

#MemoriaEkBalam #SomosEkBalamGT

1 de julio · Ver traducción

Fuente: <https://www.instagram.com/ekbalamguatemala>, julio 2019.

ekbalamguatemala



Publicado el 02/07/2019 a las 11:00

9 0 1 2

**Interacciones** ⓘ

6  
Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 3

Clics en el sitio web 3

**Ver estadísticas** **Promocionar**

23 reproducciones • Le gusta a **\_minimich\_ y edinioquex**  
**ekbalamguatemala** 🌱 "El Camino del Saq`Be" 🌱  
 El arte es un medio de expresión y para sanar heridas. El pueblo de Comalapa se acompaña del arte para sanar aquellas que el conflicto armado interno les dejó. 📺 Te dejamos el link de nuestro documental en nuestra biografía 📄.  
 #SomosEkBalamGT #Guatemala #documentary  
 2 de julio · Ver traducción

**Descubrimiento** ⓘ

29  
Cuentas alcanzadas  
6% no te siguen

Seguimientos 0

Alcance 29

Impresiones 53

Del inicio 44

Del perfil 3

De hashtags 2

De otro origen 4

Fuente: <https://www.instagram.com/ekbalamguatemala>, julio 2019.

ekbalamguatemala



Publicado el 04/07/2019 a las 17:51

9 0 0 0

**Interacciones** ⓘ

1  
Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 1

**Descubrimiento** ⓘ

87  
Cuentas alcanzadas  
66% no te siguen

Seguimientos 0

Alcance 87

Impresiones 124

De hashtags 71

Del inicio 49

Del perfil 2

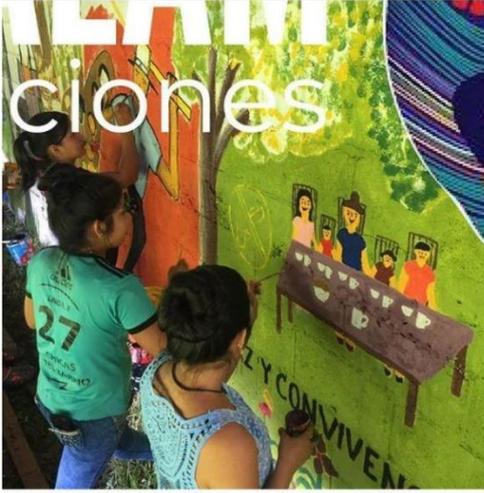
De otro origen 2

**Ver estadísticas** **Promocionar**

Le gusta a **ixtoria y 8 más**  
**ekbalamguatemala** Realidades tan cercanas y a la vez distantes, esas son las historias que buscamos dar a conocer 📄  
 #SomosEkBalamGT #Documentales #Guatemala #documentary  
 4 de julio · Ver traducción

Fuente: <https://www.instagram.com/ekbalamguatemala>, julio 2019.

ekbalamguatemala



Publicado el 05/07/2019 a las 13:33

5 0 0 0

**Interacciones** ⓘ

0  
Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 0

**Descubrimiento** ⓘ

63  
Cuentas alcanzadas  
58% no te seguían

Seguimientos 0

Alcance 63

Impresiones 91

De hashtags 48

Del inicio 38

Del perfil 3

De otro origen 2

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a **alicia\_mariela209** y 4 más

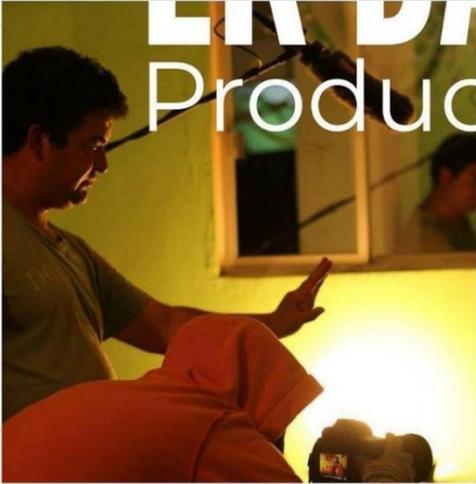
ekbalamguatemala Ayudar a crecer a las nuevas generaciones, aportar herramientas que les ayuden a alcanzar sus metas y buscar un cambio social, es lo que deseamos seguir haciendo 🍷🍷

#SomosEkBalamGT #Guatemala #Documentales #documentary

5 de julio · Ver traducción

Fuente: <https://www.instagram.com/ekbalamguatemala>, julio 2019.

ekbalamguatemala



Publicado el 06/07/2019 a las 13:06

8 0 0 0

**Interacciones** ⓘ

1  
Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 1

**Descubrimiento** ⓘ

67  
Cuentas alcanzadas  
61% no te seguían

Seguimientos 0

Alcance 67

Impresiones 98

De hashtags 54

Del inicio 39

Del perfil 3

De otro origen 2

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a **lacanchei** y 7 más

ekbalamguatemala Nuestro objetivo es darle voz a esas historias sin contar, que son parte de nuestra sociedad 🍷

#SomosEkBalamGT #Guatemala #Documentales #documentary

6 de julio · Ver traducción

Fuente: <https://www.instagram.com/ekbalamguatemala>, julio 2019.

ekbalamguatemala

Publicado el 06/07/2019 a las 12:14

5 1 0 0

**Interacciones** ⓘ

4  
Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 4

**Descubrimiento** ⓘ

56  
Cuentas alcanzadas  
48% no te siguen

Seguimientos 1

Alcance 56

Impresiones 78

Del inicio 43

De hashtags 32

Del perfil 1

De otro origen 2

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a diannyvielman y 4 más

ekbalamguatemala La sociedad está llena de historias 🌈 Historias llenas de enseñanzas y memorias que son parte nuestra 🇬🇲

#SomosEkBalamGT #Guatemala #Documentales #documentary ekbalamguatemala 😊

8 de julio · Ver traducción

Fuente: <https://www.instagram.com/ekbalamguatemala>, julio 2019.

ekbalamguatemala

Publicado el 08/07/2019 a las 14:29

7 0 0 0

**Interacciones** ⓘ

1  
Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 1

**Descubrimiento** ⓘ

61  
Cuentas alcanzadas  
49% no te siguen

Seguimientos 0

Alcance 61

Impresiones 90

Del inicio 53

De hashtags 33

Del perfil 2

De otro origen 2

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a lacanchei y 6 más

ekbalamguatemala Nuestra sociedad, llena de colores, historias y esfuerzos, siempre ha vivido en nosotros. 🌱🇬🇲

#SomosEkBalamGT #Guatemala #Documentales #documentary

9 de julio · Ver traducción

Fuente: <https://www.instagram.com/ekbalamguatemala>, julio 2019.

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a **\_minimich\_ y 6 más**  
 ekbalamguatemala La visión de una vida equilibrada es más fácil conociendo nuestro pasado 📺 Transmitir todas esas sensaciones en nuestro trabajo 📺

#SomosEkBalamGT #Guatemala #Documentales #documentary  
 10 de julio · Ver traducción

Interacciones	1
Acciones realizadas desde esta publicación	
Visitas al perfil	1
Descubrimiento	35
Cuentas alcanzadas	11% no te seguían
Seguimientos	0
Alcance	35
Impresiones	56
Del inicio	50
De hashtags	4
De otro origen	2

Fuente: <https://www.instagram.com/ekbalamguatemala>, julio 2019.

## Resultados de pauta, promoción de página

### Versión para ordenador

**Ek Balam Guatemala**  
 Publicidad ·

Damos voz a realidades no contadas que son nuestra verdad y parte de la historia social.

Productor(a)  
**Ek Balam Guatemala**  
 A 1865 personas les gusta esto

Me gusta esta página

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750>, julio 2019.

## Versión para móvil



**Ek Balam Guatemala**

Publicidad · 

...

Damos voz a realidades no contadas que son nuestra verdad y parte de la historia social.



Productor(a)

**Ek Balam Guatemala**

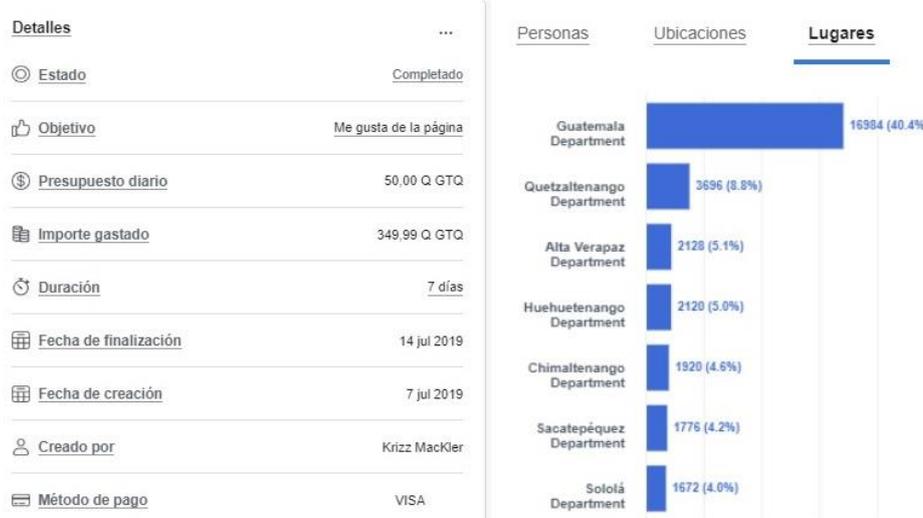
A 1865 personas les gusta esto 

 Me gusta
 Comentar
 Compartir

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750>, julio 2019.

## Estadísticas de la pauta





Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750>, julio 2019.

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Se organiza que la ejecución del plan de comunicación sea desarrollada según la siguiente calendarización:

ACTIVIDAD	SEMANA	MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinación de actividades		█	█										
Evaluación inicial			█										
Capacitación			█										
Creación del plan de medios				█									
Aplicación del plan de medios				█	█	█	█	█					
Guía practica				█	█	█	█	█					
Evaluaciones final									█				
Revisión de resultados generales											█		

Fuente: elaboración propia, julio de 2019.

### **3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO**

El proceso de evaluación se establece en relación a cada una de las acciones propuestas con anterioridad, de manera que se registre la efectividad en función a ellas. Valorándose con las siguientes evaluaciones:

- **Capacitación**

Se realizan dos evaluaciones, una previo al desarrollo de la capacitación para medir el conocimiento de los participantes y posterior a ser impartida, una segunda evaluación que medirá el conocimiento adquirido. (Véase anexos, página 78 a la 81)

- **Guía breve para la administración de Redes Sociales**

Se desarrolla una encuesta sobre el aspecto, contenido y funcionalidad del material brindado a Ek Balam Producciones. (Véase anexos, página 82 a la 83)

- **Cronograma/Plan de medios**

El plan de medios será medido a través del tráfico en las plataformas digitales de la institución, Facebook e Instagram, manejadas durante la ejecución del proyecto. De manera que, concluido el periodo estimado del proyecto, se revelan los resultados de comportamiento en las redes sociales, registrado a través de la estadística propia de cada Red Social. (Véase anexos, página 84 a la 90)

- **Pauta en Redes Sociales**

Facebook Business, plataforma utilizada para la implementación de la campaña, registra la interacción de la audiencia con la pauta publicada. Brindando acceso a la estadística de efectividad de la misma durante el periodo seleccionado. (Véase anexos, página 91 a la 93)

## CONCLUSIONES

Ek Balam producciones es una institución dedicada a la producción de documentales con un enfoque en realidades que se han visto silenciadas por factores y circunstancias sociales. Narrando historias que aún permanecen a pesar que por años la sociedad los ha olvidado. Además de tener una larga trayectoria en la creación de material audiovisual, han buscado ser un apoyo en el desarrollo social de esas comunidades.

La importancia que estas historias sean contadas y reciban el valor que merecen, amerita que la población sea más consiente de ellas. Trabajar en dar a conocerlas es necesario y en la actualidad es bien sabido que los medios digitales son una herramienta que están a la mano de muchas personas. Aprovechar la magnitud de alcance que puede tener una plataforma digital, por medio de una segmentación adecuada, propicia el éxito de una campaña.

La falta de una dependencia enfocada en la comunicación interna y externa de Ek Balam Producciones, demuestra que ha limitado la creación de acciones que permitan la construcción de una imagen institucional en redes sociales. Reduciendo las posibilidades de ejecutar correctamente una planificación digital.

El desarrollo de este plan de comunicación, adaptado a las necesidades y circunstancias evidenciadas durante el proyecto, permite demostrar que es importante direccionar la escasa disponibilidad en comunicación institucional a un objetivo en particular. Incentivando la efectividad de la difusión de contenido y el aumento de una comunidad digital interesada y fiel a los objetivos institucionales.

La ejecución de la estrategia de comunicación dio paso a establecer fundamentos esenciales sobre redes sociales en el equipo de Ek Balam Producciones, tanto a nivel de conocimiento como material que respaldará los flujos para la comunicación digital externa.

Así mismo, la reorganización de la difusión de contenido, a través de un plan de medios y acompañado de una pauta pagada en redes sociales, ha demostrado que es posible la reactivación de la presencia en redes sociales y que permitirá dar continuidad y evolución a la imagen institucional.

## RECOMENDACIONES

- Es indispensable que se asigne a una persona para realizar los trabajos de comunicación interna y externa.
- Coordinar una charla/capacitación de actualización sobre temas de estrategia digital y redes sociales.
- Mantener actualizado el contenido de la guía para el uso de las plataformas digitales.
- Realizar reuniones quincenales o mensuales para organizar el plan/cronograma de medios.
- Realizar como mínimo dos a tres publicaciones a la semana para mantener la presencia en redes sociales, o como se desarrolló en este proyecto.
- Ejecutar más pautas pagadas para incentivar la interacción de la audiencia actual y nueva.
- Aprovechar los resultados obtenidos durante este proyecto para construir fidelidad entre la comunidad digital y la institución.
- Contemplar la activación del sitio Web para reforzar la identidad institucional.
- Aprovechar los seguidores adquiridos a través de la pauta ejecutada en este proyecto para generar tráfico a las demás plataformas digitales de la institución, canal de Youtube e Instagram.
- Mantener en uso y definidos los procesos para gestionar las plataformas digitales de Ek Balam.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Alcance:** número de cuentas únicas que vieron alguna de las publicaciones. La métrica de alcance es una estimación y existe la posibilidad que no sea exacta.
- **Algoritmo:** Conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer un cálculo y hallar la solución de un tipo de problemas.
- **Engagement:** online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa.
- **Fanpage:** conocida también como página de Facebook, es una sección creada dentro de la red social para funcionar como canal de comunicación de una marca con sus fans o seguidores a través de ella.
- **Feed:** listado en el cual aparecerán, actualizadas de forma automática, las publicaciones de los perfiles que el usuario haya agregado o siga.
- **Inbox:** es la bandeja de entrada de los mensajes privados que intercambian los usuarios en una plataforma o red social.
- **Interacción:** acción realizada por los usuarios cuando interactúan con la cuenta/perfil en redes sociales.
- **Ítems:** se define a cada uno de los elementos que forman parte de un dato, material o publicación.
- **Landing page:** es una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace o botón en un portal, banner o anuncio de texto situado en otra página web, aplicación, red social, E-mail o portal de internet.
- **Leads:** es la adquisición de nuevos clientes, a través de publicaciones, accesos o paginas externas a los perfiles.
- **Networking:** es una estrategia que consiste en ampliar la red de contactos profesionales con el uso de redes sociales, tipo profesional.
- **Orgánico:** es aquel que se publica en las redes sociales y no involucra coste alguno.
- **Pagado:** son aquellas publicaciones externas, de terceros, que las empresas pagan para poder hacer publicidad o conseguir alcanzar sus objetivos de marketing digital.
- **Streaming:** es la distribución digital de contenido multimedia por medio de la red, de manera que el usuario utiliza el servicio a la vez que se descarga. La retransmisión se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción, y habitualmente a la difusión de audio o vídeo.
- **Target:** se refiere al grupo de personas que por sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad, que pueda llegar a ser un consumidor del producto o servicio que ofrece la empresa.
- **FLACSO:** Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Creada por recomendación de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en el año de 1957.
- **ECAP:** Equipo de Estudios Comunitarios y Acción Psicosocial.
- **GIZ:** Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit. Desarrolladora de actividades en Guatemala por encargo del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ).

- **Shovelware:** Término despectivo en la jerga informática que se refiere a los paquetes de software que destacan más por la cantidad que por la calidad o utilidad de los programas que contienen.
- **ONG:** Organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la WEB Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'* (Ed. rev.). Austin, Estados Unidos: Universidad de Texas.
- Díaz de Rada Igúzquiza, V. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación* (Ed. rev.). España, España: UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Roberto Espinosa, R. E. (2013, 29 julio). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Recuperado 9 febrero, 2019, de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital* (Ed. rev.). Recuperado de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Zambrana Vega, M. J. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica: Editorial IEPALA y Librería “Tercer Mundo”* (tesina de pregrado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

## E-GRAFÍAS

- La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, *Acerca de FLACSO* (Fecha de consulta: 4 de febrero de 2019). Disponible en: [https://www.flacso.edu.gt/?page\\_id=28](https://www.flacso.edu.gt/?page_id=28)
- Arcadia Espacio de respeto a la naturaleza (Fecha de consulta: 4 de febrero de 2019). Disponible en: <http://asociacionarcadia.es/asociacion-arcadia/>
- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (Fecha de consulta: 5 de febrero de 2019). Disponible en: <https://www.giz.de/en/worldwide/62521.html>
- Memorial para el Concordia Guatemala (Fecha de consulta: 6 de febrero de 2019). Disponible en: <http://memorialparalaconcordia.org/index.php/quienes-somos/que-es-el-memorial-para-la-concordia-de-guatemala>
- Documental guatemalteco entre los 10 filmes latinos que deberías ver Carolina Cabrera (Fecha de consulta: 6 de febrero de 2019). Disponible en: <https://www.guatemala.com/noticias/entretenimiento/documental-guatemalteco-entre-los-10-filmes-latinos-que-deberias-de-ver.html>

## **ANEXOS**

## Transcripción completa de las entrevistas

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EPS LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Encuesta para Ek Balam Producciones

- ¿Cuál es su nombre completo?

Rafael de Jesús Quinteros González.

- ¿Cuántos años tiene?

43 años.

- ¿Cuál es su nivel escolar?

Soy bachiller, pero tengo una especialización en producción de televisión.

- ¿Qué puesto tiene actualmente en la institución?

Como le decía Guillermo (Guillermo Salazar, Coordinador de Proyectos), Hacemos una coordinación compartida, pero tal vez el puesto sería como productor de contenido dentro del proyecto.

- ¿Cuánto tiempo tiene de estar en la institución?

Desde su fundación. Desde el 2008, 2008 creo.

- ¿Conoce si en algún momento la institución ha tenido las plataformas digitales?

No. Han sido muy esporádicas. Las teníamos hace un tiempo, ya. Hace 4 años, pero se quedó ahí. Se continuó con el intento de tener un Facebook, fue lo primero que se tuvo. Después ya pudimos pagar a una persona que nos diseñó una página web. Nos creó una plataforma, otra vez, con Facebook y Twitter, pero no le dimos mantenimiento. Entonces al no pagarla (el host) y no le dimos mantenimiento, se cerró. Ahora queremos reactivar la página web.

- comentaba, no se tiene a una persona a cargo de estas plataformas ¿desde cuánto tiempo ha funcionado así? ¿Si se tenía planeado que alguien se

encargara de ello? O ¿por la necesidad de difundir el contenido tuvo que mantenerse de esta forma?

Uno, ha sido la necesidad de mantener el contenido, es que la tenemos ahora. No hemos tenido la capacidad financiera de pagarle a alguien. Esto va de acuerdo con un proyecto que queremos desarrollar de poder tener a alguien, que nos pueda dar mantenimiento al proceso.

- Usted ha estado a cargo de ello, hasta el momento. ¿Usted ha tenido experiencia antes, de manejo de Redes Sociales?

No, la verdad nunca. Una vez abrí un Facebook y a los 2 meses lo cerré. He ido aprendiendo en la práctica. Como somos pocos en esto de las plataformas, en la historia de Guatemala, ha habido un proceso de capacitación y he aprendido ahí un poco de cómo darle promoción a las actividades o los proyectos que tenemos en Facebook.

- ¿Cómo programa las publicaciones de contenido? ¿Tiene algún cronograma?

No, es por actividades que estemos haciendo. Cuando estamos grabando algún video, ahí se aprovecha a publicar un poco que estamos filmando; como generando noticias.

Últimamente, hicimos un proyecto de consultoría con otra ONG y entonces estamos publicando en su página de Facebook y en la nuestra. Entonces no es que tenga un cronograma establecido, ha sido por actividades que se le ha dado movimiento a las Redes Sociales, pero ha sido continuo. No pasa más de una semana para publicar.

- De estas actividades que tienen ¿Cómo decide qué contenido publicar y cuál no?

Cuando estamos grabando un material, no publicamos del mismo (contenido), porque es parte del proyecto. Solo publicamos cosas como detrás de cámaras o cosas así, alrededor de la filmación. Con el otro proyecto, o que no proyectamos son entrevistas con menores de edad, porque la otra organización no lo permite; más por el tema de derechos de autor.

- ¿Hay presupuesto para el manejo de las Redes Sociales en la institución actualmente?

Actualmente no. Lo que sí, es que en este proyecto que estamos terminando, tiene un pequeño fondo para promocionar ciertos anuncios de un festival de

cortometraje para publicar las noticias, pero no para que nosotros invirtamos en tema de Redes Sociales.

Esperamos con otro proyecto crear una agenda, contratar a una persona que maneje el contenido y que produzca contenido para tener un proceso más activo.

- ¿De qué depende que exista ese presupuesto?

Que nos financien los proyectos.

- ¿Considera que es de valor la existencia de un encargado de comunicación para la institución, sobre las Redes Sociales?

Yo creo que sí, porque lo que estamos haciendo es generar información. Es importante tener a una persona de planta, eso sería lo ideal. Tener a un Community manager que una o dos veces a la semana, estemos produciendo cosas, informando lo que estamos haciendo. Yo creo que hoy en día cualquier empresa lo toma en cuenta.

Durante el tiempo que ha administrado las Redes Sociales ¿cuál es el panorama que tiene sobre el manejo de estas plataformas?

Primero que todo, uno puede ver que si hay un interés por lo que uno está informando a la población. Dos, es muy valioso que uno visualice su trabajo ahí. Creo que hoy en día es una de las herramientas que la mayor parte del mundo está usando para hablar de su trabajo en sí.

## Modelo de la encuesta

# Ek Balam Producciones

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

Título de la imagen



## EK BALAM PRODUCCIONES

Por ser una entidad generadora de contenido audiovisual, se ha puesto en la tarea de crear desde 2003 material que le de voz a la realidad social guatemalteca. Mostrando, a través de documentales y reportajes investigativos, las circunstancias actuales que viven muchas personas luego de acontecimientos de relevancia social, como desastres naturales, conflictos políticos, etc.

Ante la creciente digitalización de contenidos e interacción social, Ek Balam Producciones busca crear la mejor estrategia para hacer llegar su material a su público. Es por ello que a continuación se le presentan las siguientes preguntas, para conocer su valiosa opinión.

Edad \*

Texto de respuesta corta

Sexo \*

Hombre

Mujer

## Nivel de escolaridad \*

1. Diversificado
2. Universidad

## Título

A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales se sentirá libre de responder honestamente.

¿Recuerda haber escuchado sobre el conflicto armado interno en Guatemala? \*

- Sí
- No

¿Cuánto considera saber sobre el impacto del huracán Mitch en la sociedad guatemalteca? \*

- Bastante
- Lo suficiente
- Poco
- Nada

¿Durante qué periodo de escolaridad recuerda haber escuchado sobre algún acontecimiento de relevancia social? \*

1. Secundaria
2. Diversificado
3. Universidad

---

¿Esta de acuerdo que es importante conocer sobre la realidad de la población luego de acontecimientos de relevancia social? \*

- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo

¿Ha tenido la oportunidad de ver material documental producido en Guatemala? \*

- Si
- No

---

¿Considera de su interés conocer sobre material documental producido en Guatemala? \*

- Bastante
- Regular
- Ninguno

¿Con cuanta frecuencia utiliza las redes sociales? \*

- Muy alta
- Alta
- Baja
- Muy baja

¿Cuál de las siguientes redes sociales es de su mayor uso? \*

- Facebook
- Twitter
- Instagram

¿En cuál de las siguientes plataformas digitales se informa de los acontecimientos nacionales? \*

- Facebook
- Twitter
- Páginas web

¿Qué información considera de mayor relevancia conocer sobre una institución no gubernamental? \*

- Objetivos institucionales
- Trayectoria
- Proyectos

Fuente: Formularios de Google, cuenta personal, abril 2019.

## Matriz o vaciado de la encuesta

Edad	Sexo	Nivel de escolaridad	¿Recuerda haber escuchado sobre el conflicto armado interno en Guatemala?	¿Cuánto considera saber sobre el impacto del huracán Mitch en la sociedad guatemalteca?	¿Durante qué periodo de escolaridad recuerda haber escuchado sobre algún acontecimiento de relevancia social?	¿Está de acuerdo que es importante conocer sobre la realidad de la población luego de acontecimientos de relevancia social?	¿Ha tenido la oportunidad de ver material documental producido en Guatemala?	¿Considera de su interés conocer sobre material documental producido en Guatemala?	¿Con cuánta frecuencia utiliza las redes sociales?	¿Cuál de las siguientes redes sociales es de su mayor uso?	¿En cuál de las siguientes plataformas digitales se informa de los acontecimientos nacionales?	¿Qué información considera de mayor relevancia conocer sobre una institución no gubernamental?
22	Mujer	Diversificado	No	Nada	Secundaria	De acuerdo	No	Bastante	Muy alta	Facebook	Twitter	Trayectoria
30	Mujer	Universidad	No	Poco	Diversificado	De acuerdo	No	Bastante	Muy alta	Instagram	Facebook	Objetivos institucionales
32	Mujer	Universidad	Si	Poco	Diversificado	De acuerdo	Si	Bastante	Alta	Instagram	Facebook	Objetivos institucionales
32	Mujer	Universidad	Si	Poco	Universidad	De acuerdo	Si	Regular	Alta	Facebook	Twitter	Proyectos
25	Mujer	Universidad	Si	Lo suficiente	Secundaria	De acuerdo	No	Bastante	Muy alta	Instagram	Facebook	Trayectoria
32	Mujer	Universidad	Si	Poco	Secundaria	De acuerdo	No	Bastante	Alta	Instagram	Páginas web	Proyectos
41	Mujer	Universidad	Si	Bastante	Universidad	De acuerdo	Si	Bastante	Muy alta	Facebook	Facebook	Proyectos
26	Mujer	Universidad	Si	Bastante	Secundaria	De acuerdo	Si	Bastante	Muy alta	Facebook	Facebook	Trayectoria
25	Hombre	Diversificado	Si	Poco	Secundaria	De acuerdo	No	Bastante	Muy alta	Facebook	Facebook	Objetivos institucionales
25	Hombre	Universidad	Si	Poco	Secundaria	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Si	Bastante	Muy alta	Instagram	Facebook	Proyectos
32	Mujer	Universidad	Si	Lo suficiente	Universidad	De acuerdo	No	Bastante	Alta	Twitter	Twitter	Proyectos
25	Mujer	Universidad	Si	Poco	Diversificado	De acuerdo	Si	Bastante	Alta	Instagram	Facebook	Objetivos institucionales
25	Mujer	Diversificado	Si	Lo suficiente	Secundaria	De acuerdo	Si	Regular	Muy alta	Facebook	Facebook	Objetivos institucionales
32	Mujer	Universidad	Si	Poco	Secundaria	De acuerdo	No	Bastante	Muy alta	Facebook	Facebook	Proyectos
28	Mujer	Universidad	Si	Lo suficiente	Universidad	De acuerdo	No	Regular	Muy alta	Instagram	Facebook	Proyectos
37	Hombre	Diversificado	Si	Lo suficiente	Secundaria	De acuerdo	Si	Bastante	Alta	Facebook	Facebook	Objetivos institucionales
26	Hombre	Universidad	Si	Poco	Diversificado	De acuerdo	Si	Bastante	Muy alta	Instagram	Facebook	Proyectos
42	Hombre	Diversificado	Si	Lo suficiente	Diversificado	De acuerdo	No	Bastante	Muy alta	Instagram	Facebook	Trayectoria
26	Mujer	Universidad	Si	Bastante	Secundaria	De acuerdo	Si	Bastante	Alta	Facebook	Facebook	Proyectos
47	Mujer	Universidad	Si	Bastante	Universidad	De acuerdo	Si	Bastante	Baja	Facebook	Páginas web	Trayectoria
29	Hombre	Diversificado	Si	Lo suficiente	Diversificado	De acuerdo	Si	Bastante	Alta	Facebook	Páginas web	Trayectoria
25	Mujer	Universidad	Si	Lo suficiente	Secundaria	De acuerdo	Si	Regular	Alta	Facebook	Facebook	Objetivos institucionales
46	Mujer	Diversificado	Si	Lo suficiente	Secundaria	De acuerdo	Si	Bastante	Muy alta	Facebook	Facebook	Objetivos institucionales
25	Mujer	Universidad	Si	Poco	Secundaria	De acuerdo	No	Bastante	Alta	Instagram	Facebook	Objetivos institucionales
23	Mujer	Universidad	Si	Poco	Diversificado	De acuerdo	No	Bastante	Muy alta	Instagram	Facebook	Proyectos
28	Mujer	Universidad	Si	Poco	Universidad	De acuerdo	Si	Regular	Alta	Facebook	Facebook	Proyectos
23	Mujer	Universidad	No	Lo suficiente	Secundaria	De acuerdo	Si	Ninguno	Muy alta	Instagram	Facebook	Proyectos
50	Mujer	Universidad	Si	Lo suficiente	Secundaria	De acuerdo	Si	Regular	Muy baja	Twitter	Páginas web	Proyectos

42	Mujer	Universidad	Si	Bastante	Diversificado	De acuerdo	Si	Bastante	Alta	Facebook	Facebook	Proyectos
24	Hombre	Universidad	Si	Nada	Secundaria	De acuerdo	Si	Bastante	Baja	Facebook	Facebook	Objetivos institucionales
25	Mujer	Universidad	Si	Lo suficiente	Secundaria	De acuerdo	Si	Regular	Muy alta	Facebook	Facebook	Trayectoria
33	Mujer	Universidad	Si	Lo suficiente	Diversificado	De acuerdo	Si	Regular	Muy alta	Instagram	Facebook	Proyectos
24	Mujer	Universidad	Si	Bastante	Secundaria	De acuerdo	No	Bastante	Muy alta	Instagram	Twitter	Proyectos
38	Mujer	Universidad	Si	Lo suficiente	Diversificado	De acuerdo	Si	Bastante	Muy alta	Facebook	Facebook	Trayectoria
29	Hombre	Universidad	No	Poco	Secundaria	De acuerdo	No	Regular	Muy alta	Facebook	Facebook	Proyectos

Fuente: Formularios de Google, cuenta personal, abril 2019.

## Cotizaciones sala de reuniones para capacitación:



[www.workplacegt.com](http://www.workplacegt.com)  
[info@workplacegt.com](mailto:info@workplacegt.com)  
 13 Calle 8-44, Zona 10, Edyma Plaza, Oficina 104

**PROPUESTA**

Cantidad	Descripción	Precio por Unidad	Total
4.5	Horas en Sala de Reuniones.	Q450.00	Q450.00
	<b>TOTAL</b>		<b>Q450.00</b>

**NOTAS**

- Para confirmar la reservación, el pago del alquiler debe ser anticipado.
- Los organizadores pueden llegar 15 minutos antes de la hora reservada para preparar su reunión, cualquier tiempo adicional corre por cuenta del cliente.
- El uso de Sala para Reuniones incluye Wifi, Aire Acondicionado, proyector, pizarron y Bebidas de Cortesía (agua, café y té).

\_\_\_\_\_  
 Firma Cliente

Nombre



Fuente: WorkPlace, abril de 2019.

## Community Manager

**PROPUESTA  
ESTÁNDAR**

**Q2,500**

**INCLUYE:**

- Estrategia de publicaciones quincenal
- Facebook e Instagram. Reuniones mensuales para propuestas, planificación de campañas y planificación SMM.
- Un cambio de Cover cada mes.
- Una promoción o dinámica al mes.
- Un FB Live al mes.
- 2 Instagram Stories quincenal.
- Diseño Gráfico: 3 diseños semanales para FB / 3 diseños semanales para IG.
- Generación de matriz de contenido para publicaciones.
- Análisis, reporte y presentación de resultados mensual.

*Por Q 1,000.00 más respuesta mensajes en buzón (hasta 30k fans). Las respuestas son en horarios de 8 am a 5 pm de lunes a viernes.*

Fuente: La Cumbia Agencia digital, abril de 2019.

## Capacitador de redes sociales:

**PROPUESTA  
CAPACITACIÓN**

**Q3,000**

**INCLUYE:**

- Manejar las redes sociales más importantes y conocer sus aplicaciones.
- Utilizar las redes sociales para dinamizar nuestra presencia en la red.
- Aprender qué papel tienen las redes sociales en la difusión de información y gestión del conocimiento.
- Conocer los distintos roles y oportunidades que podemos adoptar en las redes sociales.
- Comprender la importancia del Community Management y desarrollar nuestra presencia en la red.
- Utilizar las redes sociales en las empresas. Cómo utilizar la comunicación corporativa para transmitir una imagen empresarial positiva.
- Conocer e interpretar los principales canales de ventas digitales en el mercado financiero
- Ser capaces de implementar las diferentes estrategias en función de los objetivos que se quieran alcanzar
- Desarrollar un plan de marketing

Fuente: La Cumbia Agencia digital, abril de 2019.

## Boceto de Portada de guía para redes sociales



Propuesta de portada para guía breve. Elaboración propia, abril de2019.

## Bocetos de publicaciones en redes sociales



Propuesta de publicación orgánica para Facebook.

Realización propia, abril 2019.



Propuesta de pauta para Facebook. Realización propia, abril 2019.



Propuesta de publicación orgánica en Instagram. Realización propia, abril 2019.

## Capacitación

### Evaluación previa:

# Redes Sociales

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

\*Obligatorio



Escribir nombre y puesto \*

Tu respuesta

---

En esta evaluación se medirá el nivel de conocimiento que se posee respecto a Redes Sociales y su entorno. Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que considere correcta.

¿Qué son Redes Sociales? \*

- Medio tradicional que sirve como canal de comunicación
- Plataforma digital de intercambio de información actualización diaria
- Sitio web de interacción social de campo limitado

¿Cuál es la importancia de las Redes Sociales para una empresa? \*

- Crea participación, comunidad y comunicación
- Crea segmentación, sin retroalimentación y amplía el mensaje
- Crea soluciones, abre mercado y evita escándalos

¿Cuáles considera que son las plataformas de Redes Sociales más utilizadas? \*

- Twitter, Tumblr y Snapchat
- Facebook, My Space e Instagram
- Facebook, Youtube e Instagram

¿Qué plataforma posee 140 caracteres como límite para sus estados? \*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Ninguna de las anteriores

¿Qué características debe considerarse previo a elegir una Red Social como principal? \*

- Crear de usuario administrador fácilmente
- El grupo objetivo debe utilizar con frecuencia la plataforma
- Los horarios de la plataforma deben ser cómodos

¿Qué es un muro o feed en una Red Social? \*

- Sección principal donde se muestra el contenido publicado en la red
- Sección donde se encuentra la información personal del usuario
- Sección donde se configura la privacidad de un perfil

¿Cuál es la diferencia entre un perfil y una página en Facebook?

- El perfil permite cambiar con mayor frecuencia la foto de perfil
- La página solo es una bandeja de entrada para spam
- La página es similar a un perfil, pero ofrece herramientas únicas de medición

Fuente: elaboración propia, abril de 2019.

## Evaluación posterior:

### Redes Sociales 2

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

\*Obligatorio



Escribir nombre y puesto \*

Tu respuesta

En esta evaluación se medirá el nivel de conocimiento que se posee respecto a Redes Sociales y su entorno, luego de la capacitación recibida con anterioridad. Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que considere correcta.

¿Qué aportan las Redes Sociales a una empresa? \*

- Un medio para interactuar con su comunidad/grupo objetivo
- El medio para conocer los intereses de su comunidad/grupo objetivo
- Ambas son correctas

¿Cómo se manifiesta la cooperación en las Redes Sociales? \*

- Compartiendo los dispositivos entre las personas para conectarse
- Por la interacción y la realización de actividades en conjunto
- Dando referencias personales a través de los perfiles

Mencione 3 criterios que unen a las personas en Redes Sociales

\*

Tu respuesta

¿Cuál es top 3 de Redes Sociales en la actualidad? \*

- Twitter, Youtube y Tumblr
- Youtube, Instagram y Twitter
- Instagram, Youtube y Facebook

¿Cuál de las siguientes características identifica la función de Facebook? \*

- Almacenar datos
- Promocionar y Actualizar
- Distribución digital de contenido multimedia

Las Redes Sociales permiten conocer los intereses de la comunidad a través de un algoritmo. \*

- Si
- No

¿Por qué es importante segmentar los mensajes que la institución desea compartir? \*

- Permite llegar a la comunidad/grupo objetivo con facilidad
- Ayuda a completar la información en el perfil de la institución
- Permite tener respuestas automáticas

Selecciona que características benefician a tus Redes Sociales. \*

- Saturar
- Tener una estrategia
- Ser un fantasma
- Tener Engagement
- Contenido de valor

Detalle el aporte brindado por la capacitación sobre Redes Sociales. \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Fuente: elaboración propia, abril de 2019.

# Evaluación de la guía breve para la administración de Redes Sociales

## Guía breve de Redes Sociales

---

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

---

Título de la imagen



Escribir nombre y puesto \*

Texto de respuesta larga

---

Título

La siguiente evaluación medirá el nivel de funcionalidad de la Guía breve de administración de Redes Sociales, luego de tener contacto con este material. Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que considere correcta.

¿Considera que el formato (digital) que tiene el documento es cómodo para su uso? \*

Si

No

¿Le parece de valor el contenido que posee el documento? \*

Sí

No

¿El contenido en el documento cubre sus necesidades? \*

Sí

No

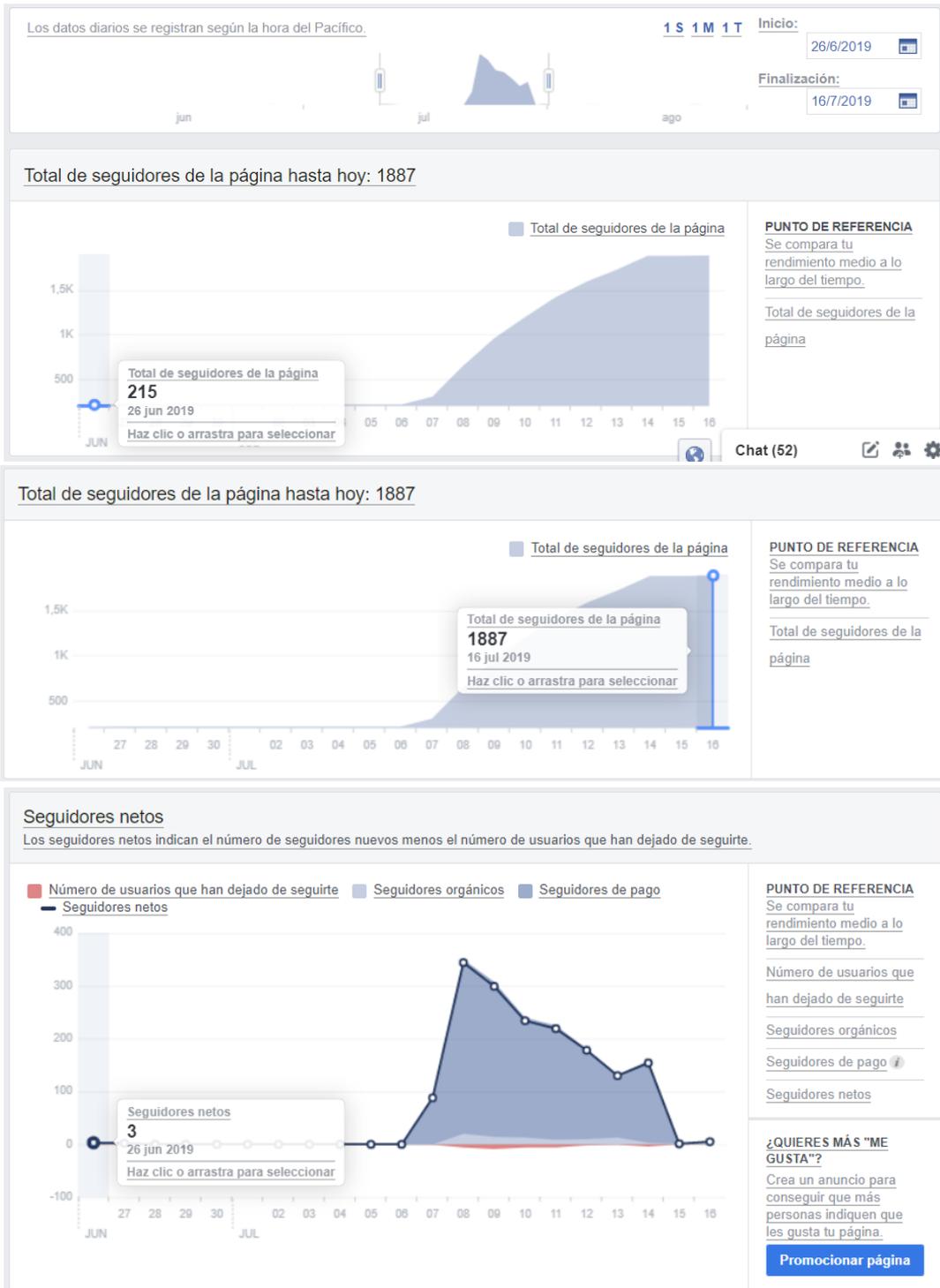
En una escala del 0 al 10 ¿Recomendaría implementar este tipo de documentos a otras instituciones? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Fuente: elaboración propia, abril de 2019.

## Graficas del Cronograma/Plan de medios

### Seguidores:



Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750/>, agosto de 2019.

### Seguidores netos

Los seguidores netos indican el número de seguidores nuevos menos el número de usuarios que han dejado de seguirte.



#### PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Número de usuarios que han dejado de seguirte

Seguidores orgánicos

Seguidores de pago

Seguidores netos

#### ¿QUIERES MÁS "ME GUSTA"?

Crea un anuncio para conseguir que más personas indiquen que les gusta tu página.

[Promocionar página](#)

### Origen del seguimiento de tu página

Número de veces que te han seguido desglosado por dónde ha tenido lugar.



#### PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Anuncios

Ordenador sin clasificar

En tu página

Me gusta de la página

Búsqueda

### Origen del seguimiento de tu página

Número de veces que te han seguido desglosado por dónde ha tenido lugar.



#### PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Anuncios

Ordenador sin clasificar

En tu página

Me gusta de la página

Búsqueda

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750/>, agosto de 2019.

## Me gusta:



Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750/>, agosto de 2019.

### Número neto de Me gusta

El número neto de Me gusta muestra el número de Me gusta nuevos menos el número de Ya no me gusta.



#### PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Ya no me gusta

"Me gusta" orgánicos

Clics en "Me gusta" pagados

Número neto de Me gusta

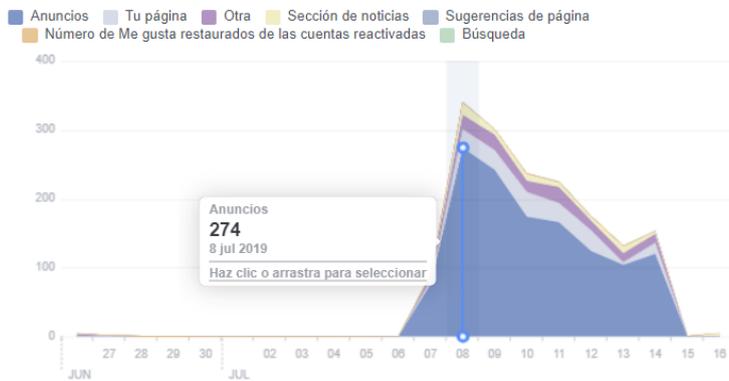
#### ¿QUIERES MÁS "ME GUSTA"?

Crema un anuncio para conseguir que más personas indiquen que les gusta tu página.

[Promocionar página](#)

### Dónde se han producido los Me gusta de la página

Número de veces que se ha indicado que gusta tu página, desglosado por el lugar donde se ha producido.



#### PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Anuncios

Tu página

Otra

Sección de noticias

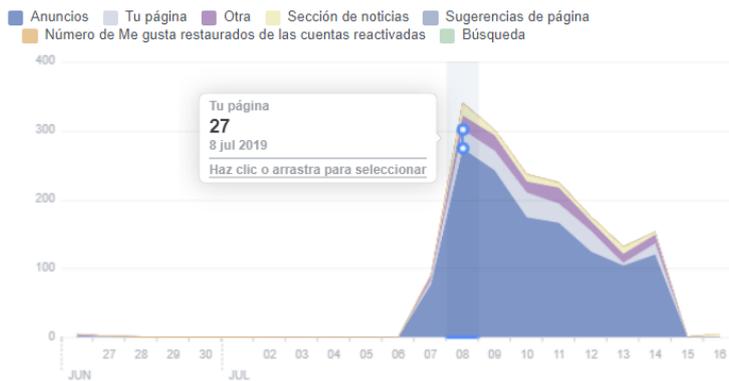
Sugerencias de página

Número de Me gusta restaurados de las cuentas reactivadas

Búsqueda

### Dónde se han producido los Me gusta de la página

Número de veces que se ha indicado que gusta tu página, desglosado por el lugar donde se ha producido.



#### PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Anuncios

Tu página

Otra

Sección de noticias

Sugerencias de página

Número de Me gusta restaurados de las cuentas reactivadas

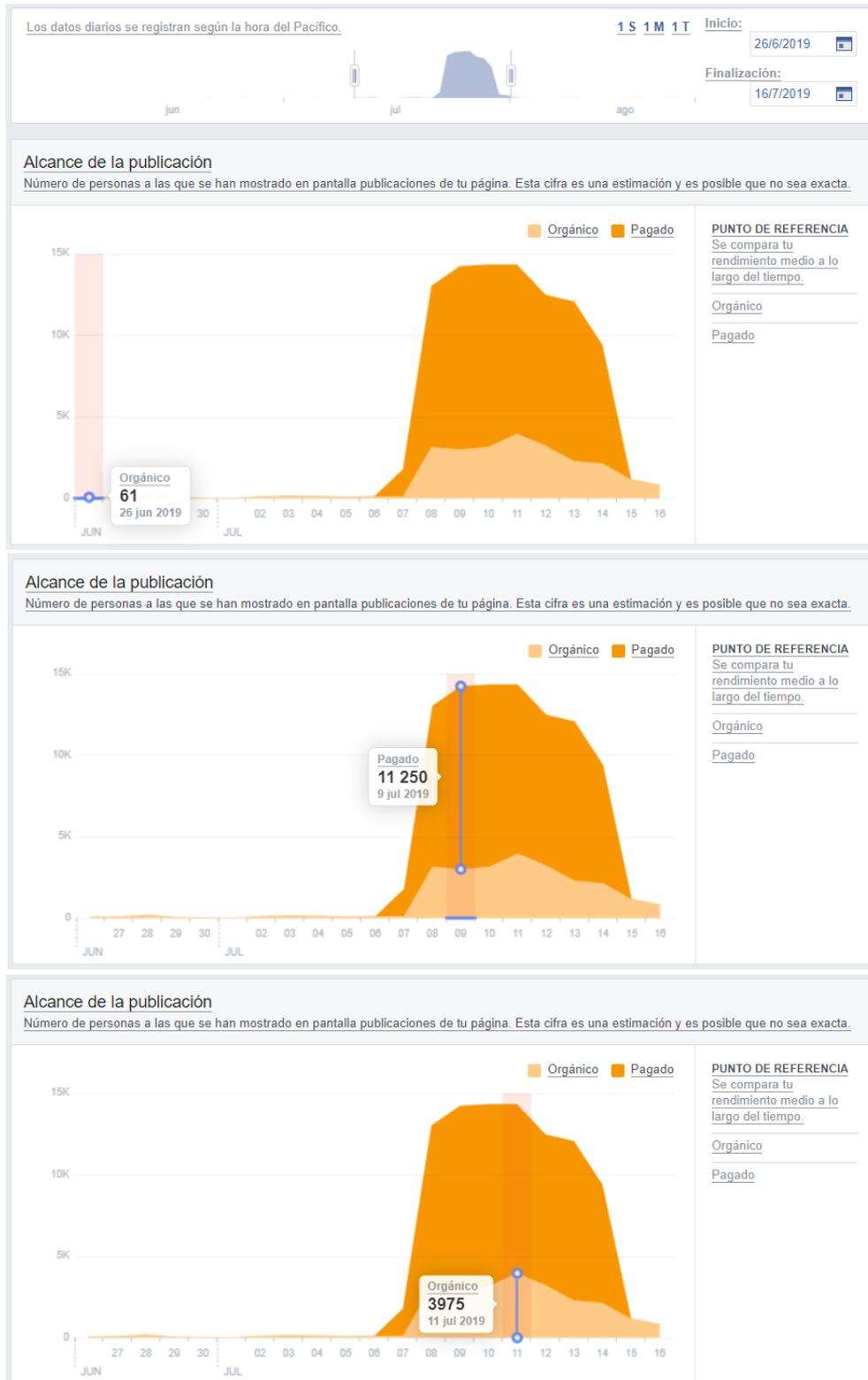
Búsqueda

Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750/>, agosto de 2019.

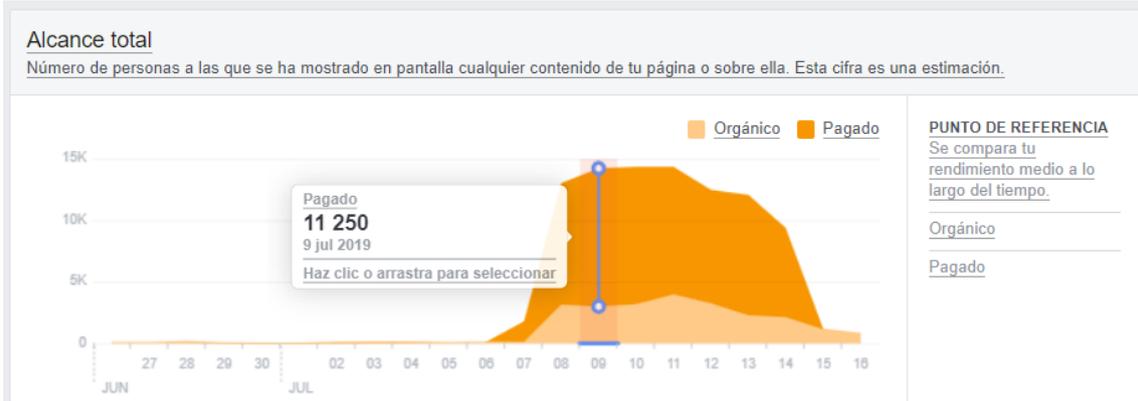
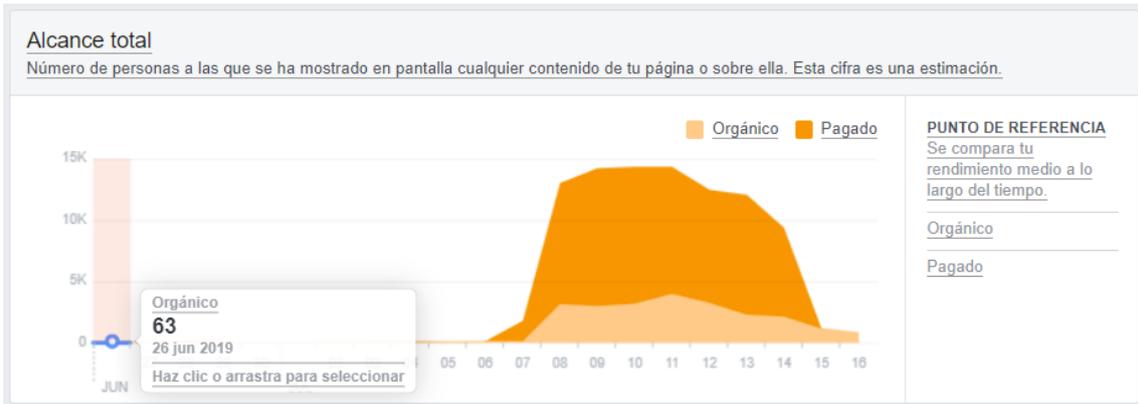


Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750/>, agosto de 2019.

## Alcance:



Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750/>, agosto de 2019.



Fuente: <https://www.facebook.com/Ek-Balam-Guatemala-231208274292750/>, agosto de 2019.

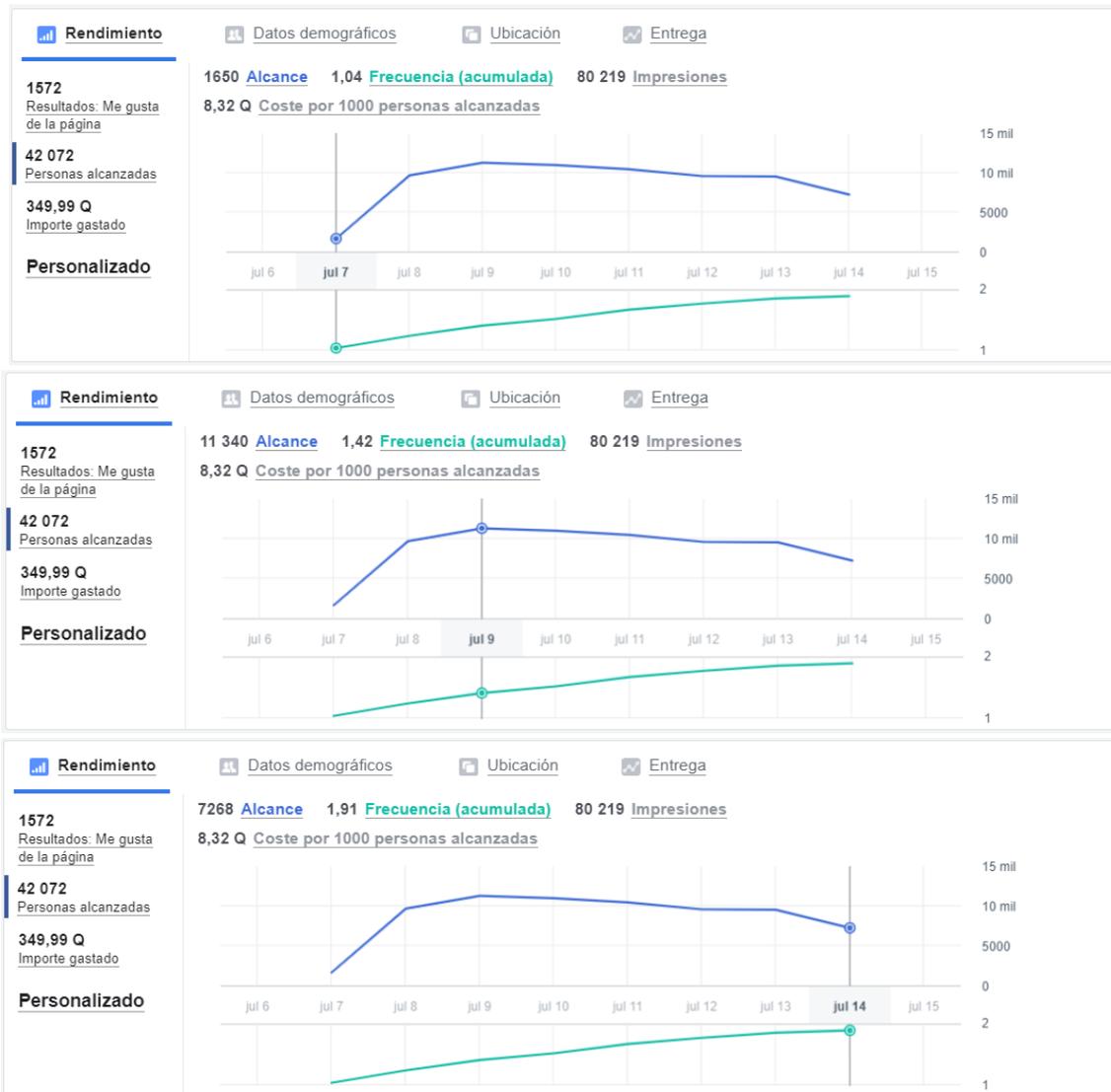
## Pauta en Redes Sociales

### Me gusta:



Fuente: Facebook for Business, cuenta propia, agosto de 2019.

## Alcance:



Fuente: Facebook for Business, cuenta propia, agosto de2019.

## Importe gastado (costos):



Fuente: Facebook for Business, cuenta propia, agosto de 2019.



## Guía práctica para Redes Sociales

Uso y administración



## Control de actualización

Fecha de cambios	Descripción del cambio	Autor	Versión
10 de julio de 2019	Documento original	C.J. M.M.	Primera

## Contenido

I.	Objetivos .....	4
II.	Introducción .....	5
1.	¿Qué son Redes Sociales? .....	6
2.	Ventajas de las redes sociales para la institución .....	7
3.	¿Qué es difusión de contenido? .....	8
4.	Principios para una difusión efectiva .....	9
5.	Plataformas digitales disponibles .....	11
6.	¿Cómo acceder a los perfiles de la institución? .....	12
7.	Estilo del lenguaje .....	13
8.	Tipos de publicaciones y pautas .....	15
8.1.	Pautas .....	17
8.2.	Segmentación .....	21
9.	Selección y autorización del contenido a publicar .....	23
10.	Licencias, derechos de autor y protección de datos .....	24
11.	Glosario .....	26
12.	Anexos .....	27



## I. Objetivos

- Generar conocimiento sobre las redes sociales institucionales y su manejo.
- Garantizar acciones efectivas para empresa en la difusión de contenido.
- Sustener procesos adecuados para la difusión de contenido institucional en Redes Sociales.
- Permitir la ejecución correcta de procedimientos internos para el manejo de Redes Sociales.
- Tener a disposición los conceptos claves para mantener altos estándares de efectividad en la publicación de contenido en plataformas digitales.
- Disponer de lineamientos para la adecuada administración de las plataformas digitales de la institución.



## II. Introducción

Enfocándose en las necesidades actuales de Ek Balam Producciones, es de gran importancia prever los diferentes escenarios existentes respecto a la administración de las Redes Sociales. Comprendiendo que en la actualidad son el medio de comunicación con mayor alcance a una audiencia en constante contacto. Brindando oportunidad de crear conversación, contenido y comunidades a través de los varios métodos de interacción.

Hoy en día, crear una identidad y contenido de valor es el principal reto de cualquier institución a través de las plataformas digitales. Esta guía brinda conceptos y lineamientos básicos para el correcto uso de las Redes Sociales y el contenido a difundir en ellas. Propiciando el mayor alcance del contenido hacia el público objetivo y relacionando en todo momento el mensaje a los valores de la institución.



5



### 1. ¿Qué son Redes Sociales?

Llamadas también comunidades virtuales, las Redes Sociales son servicios que se brindan a través de sitios web con la finalidad de crear espacios para conversar, compartir intereses e ideas, ampliar círculos de amistad y/o profesionales y expresar opiniones. Son nuevos canales de comunicación social en constante evolución. Dejando atrás a los medios tradicionales y sus limitaciones de espacio, temporalidad e interacción simultánea.

Surgiendo así, plataformas en constante actualización de su información que dan pie a la colaboración multicanal, utilizando dispositivos móviles o fijos, y desde diferentes contextos. Creando un mar de información a la que se accede en asociación a intereses particulares de cada individuo.

6

## 2. Ventajas de las redes sociales para la institución

Siendo conscientes de la constante digitalización de los medios de comunicación, las Redes sociales son el medio donde millones de personas suelen invertir mucho de su tiempo libre. Esa acción voluntaria de acceder a estas plataformas es una oportunidad que debe aprovecharse al máximo por la institución. Tomando en cuenta aspectos como:

- Aumento en la visibilidad de marca. La gran mayoría de clientes potenciales y público objetivo cuenta con un perfil en alguna Red Social donde se tiene presencia. Es la ventana perfecta para exponer a la institución y su mensaje.
- Refuerza la reputación/identidad de la institución. Crear una buena estrategia sujeta a un plan de medios ayuda a analizar la calidad del contenido que se compartirá. De tal forma, se logrará dirigir los esfuerzos a crear, mantener y enriquecer la imagen institucional.
- Captación de tráfico al resto de plataformas digitales. Como ventana de la imagen institucional, las Redes Sociales son puertas abiertas para que el público que interactúa en una de ellas pueda llegar al resto de plataformas que se posean. Creando accesibilidad a diversas experiencias, contenido y/o formatos.
- Facilita la comunicación externa de la institución. Como se ha mencionado con anterioridad, las Redes Sociales son un canal de comunicación muy efectivo. Permitiendo la interacción constante con el target o público objetivo. Debido a que estos canales digitales aprovechan la no existencia de fronteras idiomáticas y de tiempo, virtudes disponibles en todo momento y lugar a través de internet.
- Excelente herramienta para la colaboración. Las Redes Sociales no solo brindan contacto a grupos o comunidades a quienes se desea compartir contenido. También son muy útiles para crear estrategias simples de networking, que hará crecer las conexiones y contactos de la institución para futuros proyectos.
- Permite observar el comportamiento del mercado y la competencia. Las Redes Sociales no solo dan acceso a nuestro público, también a conocer cuál es el comportamiento de la competencia al difundir contenido y los cambios que pueda sufrir el rubro en donde la institución desea mantener presencia.

7

## 3. ¿Qué es difusión de contenido?

Es el arma más efectiva para atraer clientes y exponerse como institución, dando a conocer el trabajo que se realiza como institución. El contenido, generado en base a la identidad corporativa, la difusión es el constante impulso de información realizado a través de las diferentes plataformas digitales que cuenta la institución; entiéndase sitios web, blogs, canales de streaming, redes sociales, etc.

La difusión a realizar por medio de las plataformas digitales deberá realizarse de manera selectiva. De manera que se relacione con el campo al que la institución se enfoca, buscando a su vez que la comunidad creada, grupo objetivo, se vea atraído por el material que se vea. Permitiendo que la interacción sea constante y atraiga más integrantes. Siendo este un puente de gran ayuda para la adquisición de nuevos clientes/cooperantes para nuestra cartera.

8



## 4. Principios para una difusión efectiva

Mientras se realiza la publicación de contenido en las diferentes plataformas digitales, es muy importante para mantener un interés continuo de la audiencia tomar en consideración aspectos, relacionados entre sí, detallados a continuación:



El Engagement es crear motivación en la audiencia con contenido de valor e interés, de manera que se forje un compromiso mutuo a forma que esa fidelidad atraiga a más usuarios, con los mismos intereses.



El contenido de valor es todo aquel que aporte un beneficio a la audiencia. Esa utilidad, asociada al rubro de la institución, permitirá llamar la atención de manera casi instantánea al verla en alguna plataforma.



La publicación constante, en cualquier plataforma digital, sin ningún objetivo en específico evita que el/los mensajes lleguen de forma oportuna a la audiencia. Propiciar constante información, las 24 horas del día y los 7 días a la semana, no asegura mayor alcance o interacción.



La finalidad de una publicación es crear interacción de la audiencia. No prestar atención a dicha interacción reduce el interés. Por ello, es muy importante que al recibir notificaciones de "me gustan", mensajes directos, publicaciones compartidas, etc. Se brinde una respuesta acorde, para hacerles saber que es relevante para la institución la acción que hayan hecho en nuestra plataforma.



Es esencial que todo el material que se vaya a compartir sea analizado. Siendo clave que tenga una relación con la identidad de la institución, que los formatos, resoluciones, etc. Sea el adecuado para la temporalidad que está transcurriendo.

9



## 4. Principios para una difusión efectiva



Mantener los lineamientos solicitados por cada red social ayuda en efectividad del contenido. De manera que la actualización/lanzamiento de formatos para la publicación de contenido beneficia al cumplimiento de objetivos. Permitiendo a su vez llamar a la acción a la audiencia.



Las plataformas digitales contienen muchísima información y muchas personas hablando sobre el mismo tema. Distinguirse es la prioridad, buscar hablar desde otra perspectiva es primordial. Tomando en cuenta la audiencia, e incluso la plataforma que usemos porque no debe ser repetitivo la comunicación entre nuestras mismas redes sociales.



Es de suma importancia tener un objetivo definido al compartir contenido. Desarrollar una estrategia previa en un plan/calendario de trabajo ayuda a tener certeza de las decisiones tomadas, orden en el contenido, optimizando la inversión de tiempo y monetaria de manera que existan mejores resultados.



Así como existe la saturación de contenido, también existe la inconsistencia en la difusión. A la hora de publicar contenido es necesario no desaparecer del radar de la audiencia. Disminuir las publicaciones que habitualmente se hacen, reduce también las posibilidades que el contenido orgánico sea efectivo provocando la necesidad de invertir monetariamente en Redes Sociales.



Evitar la publicación de trozos largos de información, conversaciones largas o discursos sin interrupción. Esto reduce el interés de la audiencia. En redes sociales es importante ser claro y conciso en la información, procurando no obviar información importante y mantenerlo en un rango apropiado que permita comprender todo el mensaje.



Evitar la publicación de trozos largos de información, conversaciones largas o discursos sin interrupción. Esto reduce el interés de la audiencia. En redes sociales es importante ser claro y conciso en la información, procurando no obviar información importante y mantenerlo en un rango apropiado que permita comprender todo el mensaje.

10



## 5. Plataformas digitales disponibles

En la actualidad Ek Balam Producciones posee activos perfiles en varias plataformas digitales, entre ellas se encuentran: Facebook, Instagram y YouTube. Estos perfiles están identificados como Ek Balam Guatemala y todos los perfiles tienen registro de creación en 2018.

La página Web de la institución ([www.ekbalamguatemala.com](http://www.ekbalamguatemala.com)) se encuentra desactivada, hasta la última actualización de este documento; por temas administrativos. Por tanto, la visibilidad de la institución en plataformas digitales se sostiene principalmente en las Redes Sociales antes mencionadas.

La activación de un perfil en otra plataforma diferente deberá contar con un identificador (nombre) igual o similar al resto de plataformas. Eso crea pertenencia de marca y fácil reconocimiento. El anclaje de la página web se realizará al momento de la activación de dicho perfil.

11



## 6. ¿Cómo acceder a los perfiles de la institución?

### Solicitud de accesos

- Los accesos de administración principal están en posesión únicamente de los encargados de la institución y la persona designada para el monitoreo de los diferentes perfiles.
- La solicitud de adición de un nuevo integrante a los perfiles deberá ser por escrito. Dirigido a la/s persona/s a cargo, indicando el tipo de rol a asignar; Administrador, Editor, Moderador, Anunciante, Analista. (véase las tareas disponibles en los anexos)

### Seguridad de los accesos

- El uso de los accesos brindados a cada persona será de completa responsabilidad del propietario/a del acceso en uso.
- Debe utilizar contraseñas seguras/fuertes.
- Bloquear la sesión del dispositivo que se esté utilizando; móvil, portátil o de escritorio.
- No aceptar ayuda de terceras personas para la realización de sus tareas asignadas en los perfiles de la institución.
- Evitar el ingreso a sitios dudosos.
- Ser precavido al utilizar un dispositivo compartido.
- Mantener actualizado el antivirus del dispositivo.
- Configurar correctamente las preferencias de seguridad.
- Controlar el uso de los accesos a los perfiles brindados.
- Los accesos brindados son de uso laboral, no recreativos-personal.

12



## 7. Estilo del lenguaje

Las Redes Sociales se han vuelto en un medio público para recibir y transmitir información, sin importar la finalidad de la plataforma a usar. Al alcance, sino de todos, de muchos quienes ahora tienen la oportunidad de expresar su opinión con mayor facilidad.

De manera que el lenguaje utilizado en las Redes Sociales, que es escrito ciertamente, está lleno de una oralidad natural. Ya sea por el contexto de la conversación o la libertad añadida que brinda las plataformas, el diálogo con los seguidores deberá ser más fluido, natural, como una conversación entre conocidos; claro esta sin perder el respeto y la ética profesional que merece la institución.

Evita utilizar modismos, diminutivos, faltas de ortografía y gramática. Deben ser textos ligeros, directos y con indicaciones concretas, pero sin caer en lo ordinario, inexacto o incomprensible.

### Ejemplos:

- **Respuestas correctas**



- **Respuestas incorrectas**



13



## 7. Estilo del lenguaje

- **Al agradecer**



- **Al ser cuestionados**



Es importante recordar que la forma de expresarse a los fans/seguidores/comunidad es reflejo de la identidad de la institución. Todos los comentarios públicos o mensajes privados deben tener respuesta. A excepción de aquellos que infrinjan las políticas propias de conversación, que insulten o ataquen a otros; los cuales pueden ser ocultos o eliminados y en extremo el bloqueo de perfiles.

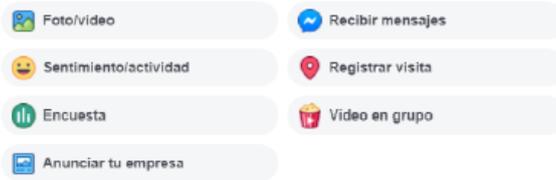
14



## 8. Tipos de publicaciones y pautas

Para las Redes Sociales las actualizaciones, tanto de interfaz o sus componentes, suelen ser frecuentes y muy común. Es por ello que sus herramientas y formatos de publicación suelen brindar diferentes opciones según el objetivo del contenido a compartir y si será orgánico o pagado.

En cuanto a Facebook, para una Fanpage, brinda opciones para publicar fotos y videos, registrar localidades o establecimientos que se visitan, indicar si se realizan actividades o estados de ánimo, realizar encuestas, incentivar conversaciones por inbox, transmisiones de videos grupales y en vivo, también anuncios para promocionar la empresa/institución.



Dentro de las particularidades de Facebook encontraremos los formatos de publicación de imágenes, videos y la combinación de ambos. Para Instagram, la combinación de ambos sucede solo en una secuencia de fotos y/o videos de hasta 10 ítems.

### Crear publicación

**Subir fotos o videos**  
Añade fotos o videos a tu estado.

**Crear álbum de fotos**  
Crea un álbum a partir de varias fotos.

**Crear una secuencia de fotos**  
Crea una secuencia de fotos con enlaces.

**Crear presentación**  
Añade entre 3 y 10 fotos para crear un video.

**Crear una experiencia instantánea**  
Ahora puedes combinar imágenes y videos para contar una historia más atractiva.

15

## 8. Tipos de publicaciones y pautas

Considerando que se poseen diferentes vistas, ya sea por la ubicación o el dispositivo utilizado, para cada una de ellas hay medidas para su mejor visibilidad. Detalladas a continuación:

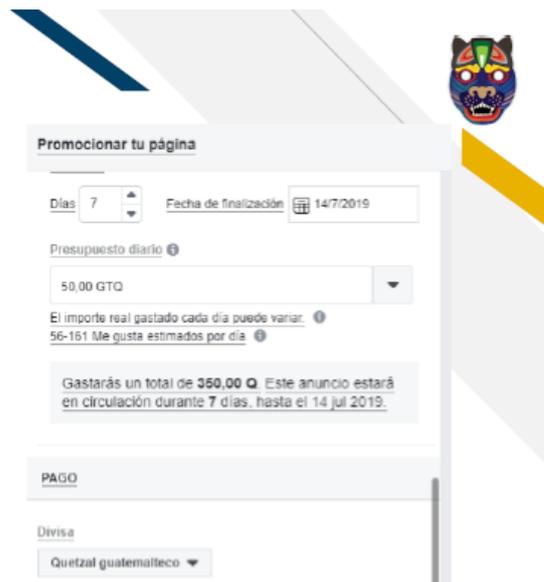


16

## 8.1. Pautas

En la actualidad las publicaciones orgánicas ya no tienen el mismo alcance que al inicio de las Redes Sociales, debido a la cantidad de perfiles personales y de empresas que existen en la actualidad. Para ayudar a las empresas en este aspecto, las redes sociales otorgan la posibilidad de pautar con costos y temporalidad controlados por el propio administrador de la página, llamado también pujas.

El presupuesto total de estas pautas/pujas es otorgado por el usuario (administrador de la Fanpage), será distribuido durante el tiempo que se active el anuncio y el gasto diario limite que se seleccione, permitiendo que la plataforma genere un cobro por cada "interacción" que realicen los usuarios en nuestro anuncio. Si el límite de gasto diario no es utilizado se acumula en el resto de días; así también, si se alcanza el límite de días y el presupuesto no ha sido utilizado en totalidad, la plataforma aumentará el costo de cada interacción para cubrir el presupuesto total asignado.



17

## 8.1. Pautas

Dentro del catálogo de pautas que más se utilizan en la plataforma de Facebook encontramos:

- **Pauta para promocionar tus publicaciones**

También conocida como campaña de interacción con una publicación, permite promocionar imágenes, videos, textos o cualquier otra publicación posteadas originalmente en tu página de Facebook (fanpage) o Instagram, esto es posible por la asociación entre ambas plataformas.



- **Promocionar tu página**

La pauta "promocionar tu página" sirve para aumentar los likes de una fanpage de manera rápida y segmentando a un público específico. Traducido significa, que podrás aumentar los "Me Gusta" de tu página de Facebook, perfiles de empresa.



- **Campañas en Facebook para negocios locales o tiendas física**

Estas campañas en Facebook permiten mostrar anuncios principalmente a aquellas personas cercanas a nuestra tienda física. Quien administre un local comercial puede optar por este tipo de publicidad en Facebook que permitirá aumentar la difusión local de un negocio físico.



18

## 8.1. Pautas



- Campañas en Facebook para atraer clientes al sitio web



Esta pauta es una de las más útiles en Facebook. También llamada pauta de “clics en el sitio web”, lleva a los usuarios que hacen clic en tus anuncios de Facebook, hacia páginas específicas de tu sitio donde deberás mostrar una oferta o promoción, no direcciona a la Home (inicio) de tu sitio directamente.

- Generar clientes potenciales (leads) para tu negocio



Los anuncios de este tipo en Facebook están preparados para captar datos de clientes potenciales en las plataformas nativas de la red social. Se trata de una alternativa a la clásica campaña de atraer clientes a tu sitio web captando datos a través de una landing page. La campaña de leads de Facebook suele funcionar mejor en dispositivos.

19

## 8.1. Pautas



Además, encontramos:

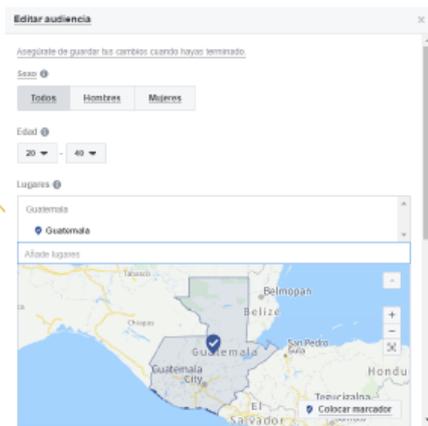
- Remarketing: volver a mostrar anuncios a usuarios interesados en productos o servicios.
- Aumentar las instalaciones de tu aplicación: es un tipo de publicidad en Facebook ideal para lograr que los usuarios instalen una aplicación que se está promocionando para dispositivos móviles.
- Incrementar la interacción con tu aplicación móvil: es similar a la anterior pauta, pero con esta conseguiremos que la gente aumente el uso de una aplicación móvil (app) mostrando anuncios segmentados y específicos para cierta audiencia y dispositivo.
- Aumentar el número de asistentes a un evento: existen campañas para promocionar un evento y así conseguir más participantes de manera rápida y efectiva.
- Aumentar las reproducciones de video: permiten añadir un video al anuncio para contar una historia, promocionar un producto, hacer una demostración del servicio, etc.; esta opción es posible en Facebook como en Instagram.

20

## 8.2. Segmentación

La efectividad de toda pauta se radica en la selección correcta de la audiencia a la que se dirigirá el anuncio. Es de suma importancia definir con anterioridad los objetivos que deberá cumplir la pauta para desarrollar de forma correcta la segmentación. Teniendo claros los objetivos, las propias herramientas de Facebook e Instagram permiten llenar las plantillas (con una previsualización) que completarán el anuncio a mostrar.

Esta plantilla esta compuesta por 4 aspectos primordiales para la segmentación que son Sexo, Edad, Lugar (ubicación geográfica) e intereses particulares.



21

## 8.2. Segmentación

El algoritmo que trabaja en las Redes Sociales, tiende a crear patrones de búsqueda, vista de videos, fotos, amigos, otras fanpage, etc. De esta manera recaba información que es utilizada para mostrar en el Feed la información que sea compatible a los intereses del usuario. De esta razón nace la relevancia de segmentar acorde a los objetivos y audiencia esperada de los anuncios.

Las pautas al igual que la fanpage en general, brinda una estadística diaria de interacción para llevar el control y análisis de efectividad del anuncio publicado. Durante el mismo, es posible realizar modificaciones si en caso no presenta los resultados previstos.

22



## 9. Selección y autorización del contenido a publicar

La elaboración de una estrategia previa a la difusión de contenido en redes sociales es un paso vital para el éxito del trabajo que se realizará en las plataformas digitales de la institución. Enfocado en ello será prioridad realizar los siguientes pasos antes de la publicación de cualquier material en Redes Sociales:

- Determinar los objetivos para cada plataforma digital.
- Establecer el origen del material a publicar.
- Elaborar un plan/calendario de medios.
- Creación el material a publicar.
- Solicitar al encargado/a, la revisión del material elaborado.
- Ejecutar las publicaciones en las plataformas según el plan de medios previamente acordado.
- Dar seguimiento a las publicaciones y analizar la interacción de la audiencia con ellas.
- Preparar y presentar a encargados/as el informe de resultados semanal o mensual, según sea lo acordado.

23



## 10. Licencias, derechos de autor y protección de datos

Generalmente, los usuarios de redes sociales (personales y comerciales), tienen la percepción que el contenido distribuido en dichas plataformas, y por ende en internet, es de uso público y gratuito. Esta concepción es errónea. A pesar que en muchas redes sociales incluyen una "licencia de derechos de propiedad intelectual" son limitadas.

Es importante, como institución, tener presente que cada plataforma maneja sus políticas de privacidad de diferente forma. A continuación, mencionaremos las más comunes.

### FACEBOOK

Las políticas de publicación están reforzadas mayormente en contenido comercial, adhiriéndose a contenido de creación propia o por terceros.

- **Banners:** un banner se define como una columna de marca (a menudo horizontal o vertical) superpuesta sobre el contenido de imagen o video original y separada visualmente de este (a menudo, por medio de un color de fondo diferente). Están prohibidos los banners que abarquen más de una tercera parte de tu contenido de video o imagen.
- **Imágenes intersticiales:** una imagen de título o imagen intersticial es un elemento en el que aparece el socio comercial e interrumpe el contenido de video. Las imágenes intersticiales están prohibidas en los tres primeros segundos de contenido de video, así como durante más de tres segundos consecutivos en cualquier sección del video.
- **Anuncios intercalados en el contenido:** el contenido de video y audio no debe incluir ningún tipo de anuncio que se reproduzca antes, durante o después de este.

24



## 10. Licencias, derechos de autor y protección de datos

### INSTAGRAM

Teniendo en cuenta que los derechos de autor pueden abarcar una gran variedad de obras, esta plataforma se vera más relacionada con contenido visual y sonoro. Antes de publicar contenido en nuestro perfil, es importante considerar las siguientes preguntas:

- ¿La creación del contenido es mío en su totalidad?
- ¿Tengo permiso para utilizar todo el contenido que aparece en mi publicación?
- ¿El uso del contenido se podría clasificar como una excepción a la infracción de los derechos de autor?
- ¿El contenido está protegido por la ley sobre derechos de autor (por ejemplo, es una frase corta, una idea o una obra de dominio público)?

Es importante considerar que, a pesar de estas previsiones, existe la posibilidad de infringir de forma involuntaria los derechos de autor.

### YOUTUBE

En esta plataforma, por el formato del contenido, la publicación de material deberá ser de total originalidad o con relación en la creación del mismo. A pesar de ello, esta Red Social permite comentar, mezclar y/o criticar aquello realizado por un tercero sin apropiarse del crédito ajeno.

25



## 11. Glosario

- **Alcance:** número de cuentas únicas que vieron alguna de las publicaciones. La métrica de alcance es una estimación y existe la posibilidad que no sea exacta.
- **Algoritmo:** Conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer un cálculo y hallar la solución de un tipo de problemas.
- **Engagement:** online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa.
- **Fanpage:** conocida también como página de Facebook, es una sección creada dentro de la red social para funcionar como canal de comunicación de una marca con sus fans o seguidores a través de ella.
- **Feed:** listado en el cual aparecerán, actualizadas de forma automática, las publicaciones de los perfiles que el usuario haya agregado o siga.
- **Inbox:** es la bandeja de entrada de los mensajes privados que intercambian los usuarios en una plataforma o red social.
- **Interacción:** acción realizada por los usuarios cuando interactúan con la cuenta/perfil en redes sociales.
- **Ítems:** se define a cada uno de los elementos que forman parte de un dato, material o publicación.
- **Landing page:** es una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace o botón en un portal, banner o anuncio de texto situado en otra página web, aplicación, red social, E-mail o portal de internet.
- **Leads:** es la adquisición de nuevos clientes, a través de publicaciones, accesos o paginas externas a los perfiles.
- **Networking:** es una estrategia que consiste en ampliar la red de contactos profesionales con el uso de redes sociales, tipo profesional.
- **Orgánico:** es aquel que se publica en las redes sociales y no involucra coste alguno.
- **Pagado:** son aquellas publicaciones externas, de terceros, que las empresas pagan para poder hacer publicidad o conseguir alcanzar sus objetivos de marketing digital.
- **Streaming:** es la distribución digital de contenido multimedia por medio de la red, de manera que el usuario utiliza el servicio a la vez que se descarga. La retransmisión se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción, y habitualmente a la difusión de audio o vídeo.
- **Target:** se refiere al grupo de personas que por sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad, que pueda llegar a ser un consumidor del producto o servicio que ofrece la empresa.

26



## 12. Anexos

Roles y Tareas permitidas en Facebook	Administrador	Editor	Moderador	Anunciante	Analista	Administrador de empleos
Administrar roles y la configuración de la página	✓					
Editar la página y añadir aplicaciones	✓	✓				
Crear y eliminar publicaciones en nombre de la página	✓	✓				
Enviar mensajes en nombre de la página	✓	✓	✓			
Responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página	✓	✓	✓			

27



## 12. Anexos

Roles y Tareas permitidas en Facebook	Administrador	Editor	Moderador	Anunciante	Analista	Administrador de empleos
Eliminar personas y prohibir el acceso a la página	✓	✓	✓			
Crear anuncios, promociones o publicaciones promocionadas	✓	✓	✓	✓		✓
Ver estadísticas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ver la pestaña "Calidad de la página"	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ver quién ha publicado en nombre de la página	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Publicar y administrar empleos	✓	✓				✓

28

**“La digitalización es continua, aprovechar sus beneficios será el mejor camino.”**



Realizado en colaboración con Cristian Mackler. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Escuela Ciencias de la Comunicación, Universidad San Carlos de Guatemala. 2019.



## Ficha de control de horas EPSL



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): Cristian de Jesús Mucú Mackler  
No. Carné y DPI: 201122546 // 2168077430101  
Jefe o Encargado (a): Rafael Gonzalez - Guillermo Salazar  
Institución o Empresa: Ek Balam Producciones

Supervisor de EPSL: Licenciada Krista Ramirez

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

(f)   
Guillermo Salazar - Coordinador

(f)   
Licenciada Krista Ramirez – Supervisor EPSL

