

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



“Proyecto Comunicacional para el fortalecimiento de campañas publicitarias en las fiestas agostinas del Instituto Guatemalteco de Migración.”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Mariela Anaflor Valdez Corado

201316048

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, Octubre de 2019

Consejo Directivo:

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Michael Gonzáles Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Guatemala, 10 de Septiembre de 2019

M.A. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

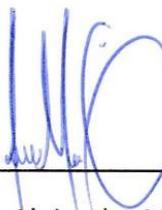
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) epesista **Mariela Anaflor Valdez Corado** con número de carné: **201316048** 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 la Oficina de Comunicación Social cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de 05 al 12 de 07** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **“Proyecto Comunicacional para el fortalecimiento de campañas publicitarias en las fiestas agostinas del Instituto Guatemalteco de Migración.”** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **Instituto Guatemalteco de Migración.**

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

Atentamente,

Firma y sello  
Licda. Corina Alejandra Mena García A.
Asesora de Comunicación Social

6ta. Avenida 3-11 zona 4, Ciudad de Guatemala, Teléfono: 2411 2411, www.migracion.gob.gt





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



Guatemala, 7 de octubre de 2019

Estudiante
Mariela Anaflor Valdez Corado
Carné: 201316048
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: **“PROYECTO COMUNICACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LAS FIESTAS AGOSTINAS DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE MIGRACIÓN”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

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

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Licda. Krista Ramirez
Supervisor EPS de Licenciatura



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

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

DEDICATORIA

A DIOS

Por darme la fuerza, la sabiduría e inteligencia para finalizar con éxito esta etapa de mi vida

A MIS PADRES

Flor de María Corado y Henry Valdez por ser un ejemplo de motivación, gracias por su ayuda, esfuerzo y sacrificio, y hacerme una persona de bien y hacer como soy. Los amo con todo mi corazón.

A MIS HERMANOS

Henry, Carlos y Diana por ser ejemplo de perseverancia y enseñarme que todo lo que se proponga se puede lograr los amo.

A MIS TIAS

Aminta, Guicela y Connie por ser siempre un apoyo para mí y mis papas son demasiado importantes para mí las amo.

A MIS AMIGAS

Amarilis, Laura y Silvana por estar en los peores momentos y ser mi apoyo constante las quiero mucho.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por haberme abierto sus puertas para poder formarme académica y profesionalmente.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por brindarme su conocimiento para desempeñarme en la carrera que orgullosamente curse en beneficio de mi país.

Al **LIC. LUIS PEDROZA**, por su ardua y ejemplar labor para motivar a todos los estudiantes egresados.

A **M. Sc. SERGIO MORATAYA**, por seguir haciendo la diferencia en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en beneficio de los futuros comunicadores

A **LICDA KRISTA MARÍA RAMÍREZ NÁJERA**, por su paciencia, consejos, asesoría, disposición y apoyo incondicional para culminar satisfactoriamente el Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Al **INSTITUTO GUATEMALTECO DE MIGRACIÓN** por proporcionarme todo su apoyo para ejecutar el plan de comunicación en beneficio de sus colaboradores.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
JUSTIFICACIÓN	iii
CAPÍTULO I	1
1. Diagnóstico:	1
1.1. Objetivo del diagnóstico:	1
1.1.1. Objetivo general.	1
1.1.2. Objetivos específicos	1
1.2.2. Integración y alianzas estratégicas:	1
1.2.4 Departamentos o dependencias:	2
1.2.5 Misión:	4
1.2.6. Visión:	4
1.2.7. Objetivos institucionales:	5
1.2.8. Grupo Objetivo:	5
1.2.9. Organigrama:	6
1.3. Metodología:	7
1.3.1. Descripción del método:	7
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico:	8
1.4. Recopilación de datos:	9
1.4.1. Resultados de la observación:	9
1.4.2. Ficha de entrevista:	12
1.4.3. Resultados de entrevistas:	12
1.4.4. Tabla comparativa, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados	13
1.5. Radiografía de la institución:	14
1.5.1. Fortalezas	14
1.5.2. Oportunidades	14
1.5.3 Debilidades	14
1.5.4. Amenazas	15
CAPÍTULO II	16
2. Plan de comunicación	16
2.1 Antecedentes comunicacionales	16
2.2 Objetivos de Comunicación	16

2.2.1 Objetivo General	16
2.2.2 Objetivos específicos	17
2.3 Público objetivo	17
2.4 Mensaje	17
2.5 Estrategia y acciones	18
CAPÍTULO III	21
3. Informe de ejecución	21
3.1 Proyecto desarrollado	21
3.1.1. Financiamiento	21
3.1.2 Presupuesto ejecutado	21
3.1.3 Beneficiarios	22
3.1.4 Recursos Humanos	22
3.1.5 Áreas geográficas de acción	22
Estrategias y Acciones	22
3.3. Cronograma	29
3.4 Control y seguimiento	30
CONCLUSIÓN	31
RECOMENDACIONES	32
GLOSARIO DE TÉRMINOS	33
BIBLIOGRAFIA	36
E- GRAFÍA	37
ANEXOS	38
Anexo 1: Diagnóstico	38
Entrevista 1	38
Entrevista 2	43
Fotografías	45

RESUMEN

Nombre de la institución: Instituto Guatemalteco de Migración

Nombre del proyecto: Proyecto Comunicacional para el fortalecimiento de campañas publicitarias de las fiestas agostinas del Instituto Guatemalteco de Migración.

Objetivos del proyecto:

- **General:** Fortalecer las campañas publicitarias implementadas en las fiestas agostinas del Instituto Guatemalteco de Migración.

Específico:

- Implementar diferentes estrategias y herramientas de publicidad en los diferentes en el tema de las fiestas agostinas.
- Evaluar el impacto que han tenido las diferentes campañas publicitarias.
- Transmitir información eficaz para el grupo objetivo del Instituto Guatemalteco de Migración.

Sinopsis:

Se presentó un plan de comunicación externa en el departamento de comunicación en el Instituto Guatemalteco de Migración, donde se promocionó las fiestas agostinas que se celebran en el salvador con el fin de informar acerca de los requisitos y números de asistencia ya que varios deciden ingresar al país de Guatemala con el fin de tomar sus vacaciones que constan en una semana.

INTRODUCCIÓN

El departamento de comunicación social del Instituto Guatemalteco de Migración, es el encargado de transmitir la información a las diferentes personas que lo soliciten, a través de las diferentes herramientas de comunicación que existen. La comunicación interna y externa son puntos clave para este departamento.

Anteriormente se logró recabar información que nos ayudaría a presentar el plan de comunicación, poniendo a prueba la problemática que nos ayuda a trazarnos estrategias y acciones que cumplan con nuestros objetivos, siendo el principal motivo el fortalecimiento de la comunicación externa en las campañas publicitarias que se hacen a través de los diferentes medios de comunicación, haciendo uso de herramientas que nos ayudaran al mismo.

El plan de comunicación nos ayudó a lograr el fortalecimiento de la comunicación externa volviendo más eficiente y eficaz a la hora de transmitir la información al público externo de la institución.

JUSTIFICACIÓN

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como profesional corresponde un papel importante en práctica; en la presente investigación se manejan aspectos que suceden dentro del área de comunicación, tanto como en campañas publicitarias como en la comunicación externa, el objetivo es fortalecer cada una de estas áreas para su mejor funcionamiento.

En la búsqueda de la calidad de la comunicación, es importante identificar todos los aspectos que contribuyan a la realización de dicha investigación, ya que esto permite identificar alternativas para la solución de los problemas.

Se pretende desarrollar herramientas para la prevención que permitan generar, confianza y credibilidad a un público de diversas ideologías tanto cultural, religiosa y económicas.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico:

Diagnóstico Comunicacional de campañas publicitarias del Instituto Guatemalteco de Migración.

1.1. Objetivo del diagnóstico:

1.1.1. Objetivo general.

- Elaborar un diagnóstico de comunicación que permita evaluar la eficacia de los diferentes sistemas de comunicación.

1.1.2. Objetivos específicos

- Analizar el funcionamiento de los sistemas de comunicación a través de sus diferentes canales.
- Detectar las barreras de comunicación que afectan a la dirección de comunicación del Instituto General de Migración.
- Identificar los diferentes problemas de comunicación interno y externo del área de comunicación.

1.2. La institución: Instituto Guatemalteco de Migración

1.2.1 Ubicación Geográfica: 6ta. Avenida 3-11 Zona 4, Guatemala, Guatemala.

1.2.2. Integración y alianzas estratégicas:

El instituto Guatemalteco de Migración tiene alianzas con los diferentes medios de comunicación como; medios impresos Nuestro Diario, Prensa Libre y medios digitales como; Soy 502 y noticieros nacionales como: Tn23, T13 Noticias, Canal 3 y canal 7 ya que estos se encargan de transmitir de una manera rápida y eficaz información importante para la población tanto extranjera como nacional.

1.2.3. Antecedentes o historia:

El 13 de noviembre de 1909, el Presidente de la República, Manuel Estrada Cabrera, establece el Registro para Extranjeros, autorizando los libros respectivamente.

La primera Hoja de Residencia data de 1923, extendida aún por la Secretaría de Relaciones Exteriores, lo que se convertiría posteriormente en la Subdirección de Operaciones de Extranjería.

Por el constante movimiento migratorio, el Ministerio de Gobernación ve la necesidad de crear una entidad específica para registrar y controlar los flujos migratorios y por medio del Acuerdo Gubernativo de fecha 29 de junio de 1,963, nace la Dirección General de Migración.

La primera hoja de residencia extendida por la Dirección General de Migración se emitió día 6 de agosto de 1,964.

Son diversos los lugares donde ha funcionado la sede de Migración siendo los más recientes, el edificio de la 8ª. Avenida y 12 calle de la zona 1, luego la sede traslado a la zona 8, luego a la zona 9 y actualmente funciona en 6ta avenida 3-11 zona 4, Ciudad de Guatemala.

Fuente: <http://igm.gob.gt/historia/> Instituto Guatemalteco de Migración Recuperado 17 de agosto 2017

1.2.4 Departamentos o dependencias:

- **Oficina de comunicación social:** La Oficina de Comunicación Social es la unidad responsable de la comunicación de la Dirección General de Migración con los distintos medios de comunicación e instituciones de los sectores público y privado. Diseñar y ejecutar la estrategia de comunicación social de la Dirección General de Migración; Propiciar y mantener relación con los medios de comunicación social.

- **Departamento Jurídico:** Asesorar a las autoridades de la Dirección General de Migración, a su solicitud en materia legal y administrativa mediante emisión de dictámenes y opiniones.
- **Oficina de análisis y seguridad interna:** Este departamento es responsable del ejercicio preventivo de fiscalización administrativa, contable y financiera de la Dirección General de Migración, supervisando, asesorando, evaluando y sugiriendo las acciones que sean procedentes para la buena gestión financiera, contable, informática y administrativa.
- **Subdirección de operaciones de extranjería:** Aplicar y vigilar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias en materia de visas de ingreso y permanencia a los extranjeros en el territorio nacional.
- **Oficina de responsabilidad profesional:** Sin perjuicio de las funciones de la Contraloría General de Cuentas y del Departamento de Auditoría Interna, atender, investigar, y dar el curso correspondiente, a las denuncias hechas por personas nacionales o extranjeras, usuarios, autoridades o empleados de la Dirección General de Migración contra autoridades y empleados de la Dirección o las prácticas que se apliquen en la misma.
- **Subdirección de control migratorio:** Hacer cumplir las disposiciones legales y reglamentarias en materia de control de ingreso y salida de nacionales y extranjeros del país y la permanencia de extranjeros en el territorio nacional, de acuerdo con la política migratoria del país.
- **Subgerencia de recursos humanos y capacitación:** Reclutamiento y contratación de personal, al mismo tiempo evaluación de desempeño de los colaboradores.
- **Subdirección de documentos de identificación internacional:** Mantener, por los conductos que corresponda, información sobre la expedición de documentos de viaje,

en la Gerencia de Atención al Cliente y Control de Expedientes, en los sistemas de información de la Dirección General de Migración, en los consulados Guatemaltecos en el exterior y en otras dependencias Gubernamentales relacionadas con el tema.

- **Gerencia administrativa y financiera:** La Gerencia Administrativa y Financiera tiene como objetivo facilitar el desempeño eficiente y eficaz de la Dirección General de Migración a través de la administración óptima y transparente de sus recursos humanos, físicos y financieros en el marco de la legislación vigente.
- **Gerencia de Informática:** La Gerencia de Informática tiene como responsabilidad facilitar el desempeño eficiente y eficaz de la Dirección de General de Migración a través de la creación, implantación, administración y mantenimiento de los sistemas y equipos informáticos y la introducción de tecnología a los procesos migratorios y administrativos y a las comunicaciones.
- **Dirección general:** La Dirección General contará como máximo con cinco puestos de carácter administrativo y de apoyo. Podrá contar como máximo con tres asesores y podrá contratar los servicios que requiera para ejecutar los proyectos de inversión y de fortalecimiento institucional que la buena marcha institucional requiera.

1.2.5 Misión:

Institución responsable de controlar, verificar y garantizar a nacionales y extranjeros, su entrada, permanencia y salida del territorio guatemalteco.

1.2.6. Visión:

Ser una institución de servicio, con principios y valores, eficiente, apegada a la ley, para el cumplimiento y desarrollo de las políticas migratorias.

1.2.7. Objetivos institucionales:

Objetivo Principal:

- Garantizar y mantener los controles migratorios, regulando la entrada y salida de nacionales y extranjeros del territorio nacional, así como la permanencia en nuestro país.

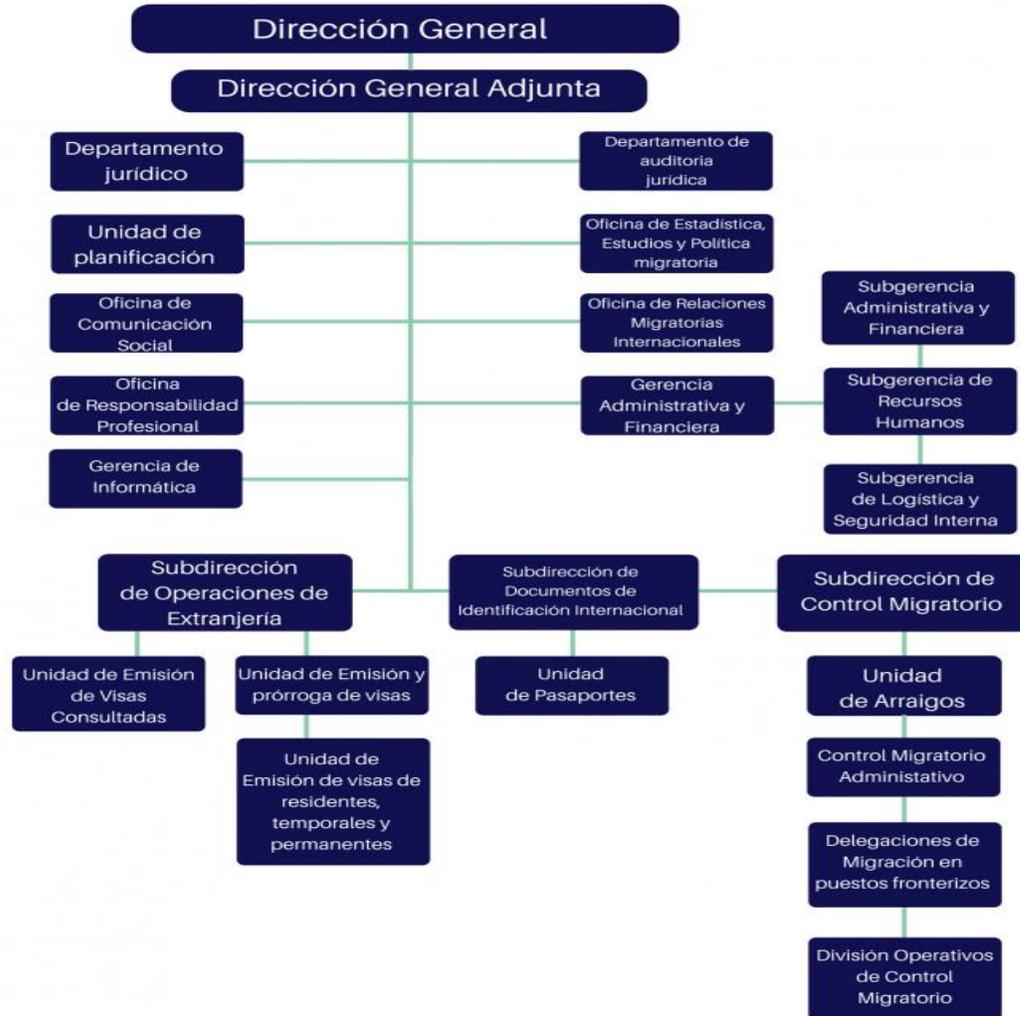
Objetivos secundarios:

- Garantizar y velar por el cumplimiento de los derechos de los nacionales y extranjeros en materia migratoria.
- Expedir documentos de identificación internacional, tanto a nacionales como a extranjeros.
- Atender y proteger a los niños, niñas y adolescentes no acompañados y separados de sus familias.

1.2.8. Grupo Objetivo:

Extranjeros, Guatemaltecos con poder adquisitivo y emigrantes retornados.

1.2.9. Organigrama:



Fuente: Instituto Guatemalteco de Migración

1.3. Metodología:

1.3.1. Descripción del método:

El método utilizado en este diagnóstico es el **método científico**, ya que parte desde la observación hasta entrevista a personas involucradas en el tema. El método científico es una forma de analizar resultados a través de herramientas que nos sirven para desarrollar nuestra investigación.

“El **método científico** es la lógica general empleada, tácita o explícitamente para valorar los méritos de una investigación. Es, por tanto, útil pensar acerca del método científico como constituido por un conjunto de normas, las cuales sirven como patrones que deben ser satisfechos si alguna investigación es estimada como investigación responsablemente dirigida cuyas conclusiones merecen confianza racional.” (Ruiz, 2007, p, 9)

El **enfoque cualitativo** utiliza la recolección de datos sin medición numérica para describir preguntas en el proceso de la investigación. Fundamentando de una forma amplia el proceso a explorar en la investigación, siendo su objetivo general conocer la descripción exacta de actitudes, actividades y procesos mediante la recolección de datos.

“El **enfoque cualitativo** busca principalmente la “dispersión” de los datos e información.” (Sampieri, 2014, p.10)

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección:

Observación: tiene la capacidad de describir el comportamiento o fenómenos, de una forma cuidadosa para desarrollar herramientas en un contexto determinado.

“Se inicia con la Fase de la Observación, donde el sujeto conocedor (científico) entra en contacto con el fenómeno, y sabe de él algo, algo que lo induce a continuar buscando; en

un segundo gran momento, supone de ése fenómeno cierto nivel de verdad.” (Ruiz, 2007, p. 10)

“Observar, en investigación, significa fijar los sentidos sobre un determinado aspecto, total o parcial de la realidad del fenómeno que se estudia, y registro mental, gráfica y descriptivamente éste, para su análisis posterior” (Piloña, 2017, p.75).

Entrevista: técnica emplea para interactuar con otra persona, para una mejor recolección de datos a través de opiniones que nos ayuda llegar a un objetivo para la investigación.

“La entrevista como un proceso por medio del cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal con el objeto de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia.” (Piloña, 2017, p.69)

“La entrevista como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (Sampieri, 2014, p.403)

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico:

Primera Fase: Diagnóstico de Comunicación									
Actividades	Enero				Febrero				
Propedéutico: fase Diagnóstico			X						
Carta de solicitud de práctica				X					

Observación						X	X				
Entrevistas								X			
Entrega de Diagnóstico									X		

Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista

1.4. Recopilación de datos:

1.4.1. Resultados de la observación:

La observación realizada en el Instituto Guatemalteco de Migración ayudó a recolectar datos mediante las visitas realizadas al mismo:

Instalaciones del Instituto de Migración	<p>El Instituto Guatemalteco de Migración no cuenta con la misión y visión a la vista así mismo con los objetivos que tiene la misma institución del estado.</p> <p>No cuenta con rutas de evacuación.</p> <p>El área de comunicación no cuenta con el espacio suficiente para dar conferencia de prensa.</p>
---	---

Personal del área de comunicación	<p>El área de comunicación actualmente cuenta solo cuatro personas que hacen todo el trabajo correspondiente.</p>
--	---

Comunicación externa

La comunicación externa se hace a través de campañas publicitarias, que necesitan el fortalecimiento ya que no cuentan con un área específica para la elaboración de las mismas.

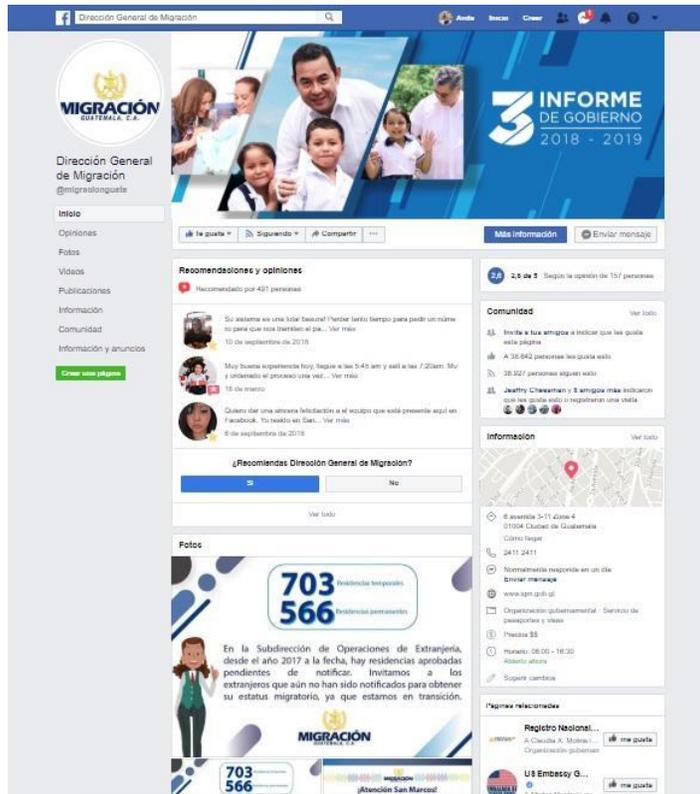
Cuentan con redes sociales como Facebook y twitter donde constantemente hacen preguntas, teniendo una respuesta rápida y eficaz para los usuarios.

Cuentan con una página institucional donde dan a conocer diferentes noticias, estadísticas, información pública, consultas en línea e información acerca de la institución.

Fuente: Mariela Anaflor Valde Corado Epesista

The image shows the official website of the Instituto Guatemalteco de Migración (IGM). The header includes the logo and name of the institution, along with a navigation menu. The main content area is organized into several sections: 'INFORMACIÓN' featuring a video of a virtual meeting; 'NOTICIAS' with three news items dated March 2019; 'CONSULTA DE ARRAIGOS EN LÍNEA' with a prominent button; and 'TRÁMITES Y CONSULTAS'. The right sidebar contains 'ESTADÍSTICAS', 'EXTRAMERITA', 'COOPERACIÓN INTERNACIONAL', 'TRANSPARENCIA', and 'ALERTAS'.

Fuente: <http://igm.gob.gt/>



Fuente <https://www.facebook.com/migracionguate/>



1.4.2. Ficha de entrevista:

Entrevista a: Asesora del Departamento de Comunicación

Objetivo: Conocer cómo trabaja el área de comunicación de acuerdo a las campañas publicitarias.

Entrevistada: Corina Alejandra Mena Garcia

Fecha: 11 de febrero 2019

Hora: 10: 36 AM. / **Duración:** 30 minutos

Entrevistadora: Mariela Anaflor Valdez Corado

Entrevista a:Asistente del Departamento de Comunicación

Objetivo: Indagar acerca de los canales de comunicación.

Entrevistado: Homero Ardani Sical Jimenez

Fecha: 12 de febrero 2019

Hora: 11:44 A.M / **Duración:** 15 minutos

Entrevistadora: Mariela Anaflor Valdez Corado

Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista

1.4.3. Resultados de entrevistas:

A través de la entrevista realizada se obtuvieron mejores resultados para la recolección de información, haciendo está a personas clasificadas que tuvieron relación con el área de comunicación, desarrollando puntos clave que nos llevan al fortalecimiento de la comunicación externa.

Presupuesto para comunicación	Existe un presupuesto para comunicación que sirve para llevar a cabo campañas publicitarias para una mejor obtención de información para el grupo objetivo, pero no se tiene el tiempo para ejecutarlas de la manera deseada por la falta de personal.
Impacto en campañas publicitarias	Si han tenido el impacto esperado, más en medios digitales que con el apoyo de otras instituciones han logrado divulgar la información cuando no hay presupuesto.
Fortalecimiento de campañas publicitarias	El fortalecimiento de las campañas será desde las ideas, edición y tiempo, ya que no cuentan con el personal específico para este tipo de trabajo.
Medios de comunicación	Actualmente tienen mención en todos los medios de comunicación, en televisión, radio, periódicos, redes sociales y apoyo del periodista para información a través de ellos.

Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista

1.4.4. Tabla comparativa, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados

Área	Encuentro	Disensos
Comunicación Social	<ul style="list-style-type: none"> • El fortalecimiento de las campañas publicitarias. • El buen uso de los canales de comunicación. • Alianzas con otras instituciones para dar a conocer información y material visual. • Falta de presupuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> • La mala comunicación con los demás departamentos de la institución.

Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista

1.5. Radiografía de la institución:

FODA

1.5.1. Fortalezas

Las fortalezas que se detectaron en el área de comunicación son las siguientes:

- Existe una buena comunicación entre el personal.
- Los canales de comunicación son certeros y claros.
- Eficiencia y eficacia en transmisión de la comunicación a los demás departamentos.
- Apoyo de los diferentes medios de comunicación para dar a conocer mayor información.

1.5.2. Oportunidades

- Desarrollo de nuevas estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la institución.
- Innovación de los canales de información.
- Apoyo de los medios de comunicación masivos.
- Capacitaciones para el recurso humano.
- Implementación de un plan de comunicación institucional.

1.5.3 Debilidades

- Dificultad en el proceso de comunicación para los diferentes proyectos de la oficina.
- Falta de presupuesto para ejecutar planes de comunicación.
- Equipo de cómputo sin capacidad de herramientas de trabajo que necesita esta oficina.
- Espacio físico inadecuado.
- Falta de recurso humano profesional.

1.5.4. Amenazas

- Mala percepción de la ciudadanía y usuarios en la transmisión de información.
- La agenda mediática de algunos medios de comunicación.
- Falta de canales de comunicación para dar a conocer información entre los departamentos.

CAPÍTULO II

2. Plan de comunicación

2.1 Antecedentes comunicacionales

El Instituto Guatemalteco de Migración, años atrás no contaba con el área de comunicación, ya que por ser una dirección unificaban todo, luego una persona empezó con esta área haciendo el toda las labores correspondientes.

Actualmente la institución pasó de ser dirección a institución, por ende el departamento de comunicación social pasa hacer parte esencial de esta institución del estado teniendo a su cargo cuatro personas, para dichos trabajos.

Por ser un departamento nuevo en la institución, anteriormente no se ha realizado ningún tipo de diagnóstico o plan de comunicación siendo el presente el primero en llevarse a cabo en el Instituto Guatemalteco de Migración.

2.2 Objetivos de Comunicación

2.2.1 Objetivo General

- Fortalecer las campañas publicitarias que tiene el Instituto Guatemalteco de Migración.

2.2.2 Objetivos específicos

- Implementar diferentes estrategias y herramientas de publicidad para incrementar el flujo de personas que ingresan al territorio Guatemalteco en las fiestas agostinas del Salvador.
- Evaluar el impacto que han tenido las diferentes campañas publicitarias.
- Transmitir información eficaz para el grupo objetivo del Instituto Guatemalteco de Migración.

2.3 Público objetivo

Externo: Nuestro grupo objetivo son Salvadoreños entre las edades de 25 a 35 años, que en las fiestas agostinas gozan de una semana de descanso por lo cual deciden pasar sus vacaciones en Guatemala, siendo estos de ambos sexos, trabajadores y estudiantes. Queriendo llegar a ellos desde las diferentes fronteras del Salvador.

2.4 Mensaje

“Guate comparte”

Este mensaje se ha manejado para la campaña publicitaria que se llevará a cabo para las fiestas agostinas que se celebran en el país del Salvador, ya que muchos deciden visitar Guatemala para estas fechas migración se hace cargo de las cuatro fronteras para mayor seguridad del visitante salvadoreño.

2.5 Estrategia y acciones

Estrategia 1

Creación de material impreso de acuerdo a las diferentes delegaciones, para la divulgación de información de las fiestas agostinas del instituto Guatemalteco de Migración.

Acción 1	
A qué estrategia corresponde la acción	Creación de material impreso de acuerdo a las diferentes delegaciones, para la divulgación de información.
Problema	Desconocimiento del grupo objetivo sobre los diferentes documentos que se necesitan para ingresar al territorio Guatemalteco.
Producto	Afiches Publicitarios
Objetivo Comunicacional	Informar a nuestro grupo objetivo de los diferentes números telefónicos que existen a la hora de ingresar al país, para que puedan tener una mejor visualización
Público objetivo	Externo Personas Salvadoreños, ambos sexos
Medio de difusión	Colocación en las diferentes delegaciones Nueva Anguiatú, San Cristóbal, Valle Nuevo y Pedro de Alvarado. F/color tamaño 80*200cm, 6 Unidades distribuidas en las delegaciones

Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista

Acción 1

A qué estrategia corresponde la acción	Creación de material impreso de acuerdo a las diferentes delegaciones, para la divulgación de información
Problema	Desconocimiento de los diferentes números y documentos que se necesitan para ingresar al país. Falta de cortesía del país destino.
Producto	Banners y Mantas vinilicas
Objetivo Comunicacional	Fortalecer las campañas publicitarias
Público objetivo	Externo: Personas Salvadoreños, ambos sexos
Medio de difusión	Colocación en la entradas de las diferentes delegaciones Nueva Anguiatú, San Cristóbal, Valle Nuevo y Pedro de Alvarado para darle la bienvenida a las personas salvadoreñas que ingresan al país. Colocadas en la entrada. 4 ejemplares F/color. 8 Banners de 80*200cm F/color

Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista

Estrategia 2

Elaborar material digital para mayor impacto en la transmisión de información en las diferentes páginas institucionales de Migración.

Acción 2

A qué estrategia corresponde la acción	Elaborar material digital para mayor impacto en la transmisión de información en las diferentes páginas institucionales de Migración.
---	---

Problema	Que la información sea más accesible y que llegue más rápido al grupo objetivo.
Producto	Flayers publicitarios Informativos
Objetivo Comunicacional	Transmisión de información efectiva y eficaz.
Público objetivo	Externo: Personas Salvadoreños, ambos sexos
Medio de difusión	A través de redes sociales como Facebook en la página institucional de Migración.

Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista

Acción 2

A qué estrategia corresponde la acción	Elaborar material digital para mayor impacto en la transmisión de información en las diferentes páginas institucionales de Migración.
Problema	Falta de información sobre los días y flujo de personas que ingresar a territorio Guatemalteco.
Producto	Post con diferentes fotografías del flujo de personas que están entrando a nuestro país.
Objetivo Comunicacional	Informar de una manera más rápida y efectiva a nuestro grupo objetivo.
Público objetivo	Personas Salvadoreños, ambos sexos
Medio de difusión	A través de las redes sociales y página oficial de migración.

Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista

CAPÍTULO III

3. Informe de ejecución

3.1 Proyecto desarrollado

Se elaboraron estrategias de comunicación externa con finalidad de crear una campaña publicitaria creativa, para dar a conocer los diferentes requisitos y números de asistencia para las fiestas agostinas del Instituto Guatemalteco de Migración, en el cual se crearon banners, mantas vinílicas, afiches, flyers y post en las redes sociales.

3.1.1. Financiamiento

El financiamiento que es destinado para la ejecución del plan de comunicación es proporcionado por el Instituto Guatemalteco de Migración.

3.1.2 Presupuesto ejecutado

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Precio total	Financiamiento
1	Asesoría comunicacional	Q13,000.00	Q13,000.00	Epesista
1	Servicios profesionales de diseño gráfico para banner y mantas	Q1,000	Q1,000	Instituto Guatemalteco de Migración
8	Banners (80*200cm)	Q90.00	Q720.00	Instituto Guatemalteco de Migración
8	Afiches (12*18)	Q30.00	Q240.00	Instituto Guatemalteco de Migración
4	Mantas Vinilicas 2*1m	Q90.000	Q360.00	Instituto Guatemalteco de Migración

Total	Q2,320.00
Epesista	Q13,000.00

Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista

3.1.3 Beneficiarios

El departamento de Comunicación del Instituto Guatemalteco de Migración.

Extranjeros Salvadoreños que visitan Guatemala en las Fiestas Agostinas de su país.

3.1.4 Recursos Humanos

Asesora del Área de Comunicación

Diseñadora Gráfica del departamento de Comunicación

Información Pública del departamento de Comunicación

Personas Salvadoreñas

3.1.5 Áreas geográficas de acción

Las estrategias fueron desarrolladas en las diferentes delegaciones fronterizas con el Salvador como; Ciudad Pedro de Alvarado, Nueva Anguiatú, San Cristóbal y Valle Nuevo.

Estrategias y Acciones

Estrategia 1

Creación de material impreso de acuerdo a las diferentes delegaciones, para la divulgación de información.

Descripción

Se elaboró material publicitario para brindar información a los salvadores que ingresan al país tanto de los requisitos y números de asistencia.

Acciones

Se colocaron y afiches en diferentes puntos estratégicos para que la información llegará con más eficacia a nuestro grupo objetivo.

Afiche



MIGRACIÓN
GUATEMALA, C.A.

Acuerdo CA-4

Para ingresar al país debe tener su DUI o pasaporte vigente

Menores de edad presentan únicamente pasaporte vigente y deben ir acompañados de uno o ambos padres

Números de Asistencia

Policia Nacional Civil 110	Asistencia en Carreteras PROVIAL 1522
Cuerpos de Socorro 122	Asistencia al Turista INGUAT 1500

SÍGUENOS EN NUESTRA REDES SOCIALES

 /migracionguate  @migracionguate

Acción

En puntos estratégicos se colocaron banners y mantas vinílicas para darle la bienvenida a nuestros hermanos salvadoreños y que tengan la mayor información acerca de la documentación que solicitan en control migratorio.

Banner 1



¡FELIZ VIAJE!



Banner 2



#GUATECOMPARTE

Acuerdo CA-4



Para ingresar al país debe tener su DUI o pasaporte vigente



Menores de edad presentan únicamente pasaporte vigente y deben ir acompañados de uno o ambos padres



Síguenos en nuestras redes sociales



/migracionguate



@migracionguate

Estrategia 2

Se elaboró material digital para crear más impacto en nuestro grupo objetivo y así poder tener mayor alcance.

Descripción

Se crearon diferentes post y flayers para redes sociales para poder llegar a tener un mayor impacto en nuestros usuarios y que están informados con más rapidez.

Acciones:

Se crearon tres flayers con diferente información sobre requisitos y números de asistencia para que los salvadoreños estén informados, siendo estos programados para crear mayor impacto en nuestro grupo objetivo a través de las redes sociales. Así mismo se crearon post para ver la afluencia de personas que entran al territorio Guatemalteco con el fin de mantener informado a nuestro grupo objetivo.

Flayers 1



Flyer 2

MIGRACIÓN
GUATEMALA, C.A.

Fiestas Agostinas

2019

Acuerdo CA-4
Para ingresar al país debe tener su DUI o pasaporte vigente

Menores de edad presentan únicamente pasaporte vigente y deben ir acompañados de uno o ambos padres

Flyer 3

MIGRACIÓN
GUATEMALA, C.A.

Fiestas Agostinas

2019

Requisitos de ingreso para Guatemala

- **Adultos**
Documento de identificación o pasaporte vigente
- **Menores de edad**
Pasaporte vigente únicamente

Síguenos en nuestras redes sociales /migracionguate @migracionguate

Post para redes sociales 1

This screenshot shows a Facebook post from the official page of the Dirección General de Migración de Guatemala. The post is dated August 4th and features a photo of a busy immigration checkpoint at night. The text of the post reads: "#FiestasAgostinas2019 | Salvadoreños retornan a su país luego del descanso de las fiestas agostinas, por lo que se registra alta afluencia de personas en delegación frontera Pedro de Alvarado. Recomendamos llevar sus documentos en mano." The post has 21 likes and 1 share. The page's navigation menu on the left includes options like 'Inicio', 'Opiniones', 'Fotos', 'Videos', 'Publicaciones', 'Información', and 'Comunidad'. The right sidebar contains 'Más información' with contact details (phone 2411 2411, website www.lgm.gub.gt) and 'Transparencia de la página'.

Post de redes sociales 2

This screenshot shows another Facebook post from the Dirección General de Migración de Guatemala, dated August 4th. The post text states: "#FiestasAgostinas2019 | Durante el fin de semana incrementó el flujo migratorio en las delegaciones de Valle Nuevo y Pedro de Alvarado. Desasamos un feliz viaje a los salvadoreños que nos visitan durante las fiestas agostinas. https://t.co/GawQl9kRrr". The post includes a collage of three photos: an immigration office entrance, a person at a computer terminal, and a busy outdoor checkpoint. It has 35 likes and 4 comments. The page layout is similar to the first screenshot, showing the navigation menu on the left and the 'Más información' and 'Transparencia de la página' sections on the right.

3.3. Cronograma

Actividad	Mayo	Junio	Julio
Inicio de la tercera fase: Plan de Comunicación			
Diseños de los diferentes afiches para las fiestas agostinas.			
Diseños de banners con información importante para los visitantes a Guatemala			
Diseño de mantas vinílicas para la bienvenida de en las diferentes delegaciones de migración			
Creación del material digital para las diferentes redes sociales			

Fuente Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista

3.4 Control y seguimiento

- Colocar material impreso en lugares estratégicos para mayor retención de información para nuestro grupo objetivo.
- Verificar el material digital sea puesto a disposición para nuestro grupo objetivo.
- Realzar la imagen del Instituto Guatemalteco de Migración a través de nuestra campaña realizada para las cuatro delegaciones de la frontera con el salvador.

El control y seguimiento se realiza antes, durante y después del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), ya que dicha campaña será lanzada en el mes de agosto, y queremos verificar los logros y objetivos alcanzados, con el fin de lograr las acciones planteadas para el departamento de Comunicación del Instituto Guatemalteco de Migración.

CONCLUSIÓN

La creación de estrategias y acciones de comunicación propuestas es una forma para que la información transmitida por el Instituto Guatemalteco de Migración tenga un flujo más rápido ya que en ciertas ocasiones la información se complica para los interesados, debido al tiempo que tarda.

Se pretende que los visitantes Salvadoreños tengan información concreta sobre los requisitos para poder ingresar al país así como los diferentes números de asistencia que existen, obteniendo la información a través de las redes sociales y página web.

Cada una de las estrategias se hizo con el fin de beneficiar a cada usuario, para que la comunicación externa de la institución con una campaña publicitaria logre un mejor alcance con su público objetivo.

El proyecto aporta a la comunicación externa de la Institución una campaña publicitaria creativa que llama la atención del grupo objetivo y al mismo tiempo ser informados de una manera positiva, tomando como alternativa las redes sociales ya que ellos no las utilizaban para este tipo de campaña aprovechando este recurso de comunicación para recepción de la información. Al mismo tiempo usando material impreso en las diferentes delegaciones para el flujo de información sea más efectiva y rápida.

RECOMENDACIONES

- Mantener la información actualizada para los extranjeros que nos visitan en las fiestas agostinas.
- Promover las diferentes redes sociales y página web.
- Que los salvadoreños interesados encuentren información de acceso rápido de los requisitos para ingresar al país.
- Promover la información de requisitos y números de asistencia a través de banners, afiches y post en redes sociales.
- Se recomienda seguir con campañas publicitarias creativas para llamar la atención del grupo objetivo de una manera más rápida y sencilla.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Campaña: Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer.

Comunicación: Es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Diagnóstico: Es el análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

Estrategia: Es una serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Ejecución: Es la realización de una acción, especialmente en cumplimiento de un proyecto, un encargo o una orden.

Capítulo: Cada una de las partes, generalmente numeradas, en que se divide un escrito; suele tratar un aspecto concreto de la materia o asunto principal del escrito.

Antecedentes: acción, dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar hechos posteriores.

Cronograma: calendario de trabajo

Entrevista: tener una conversación con una o varias personas para un fin determinado.

Informe: descripción, oral o escrita, de las características y circunstancias de un suceso o asunto

Instrumento: cosa o persona de que alguien se sirve para hacer algo o conseguir un fin.

Organigrama: sinopsis o esquema de la organización de una entidad.

Plan: modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla.

Post: Es una nota, artículo o noticia que se comparte en las redes sociales, blogs o foros online.

Postear: Es la acción de colocar un post en las redes sociales, blogs o foros online.

Presupuesto: Es un conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.

Objetivo: es el fin o meta que se pretende alcanzar en un proyecto, estudio o trabajo de investigación. También indica el propósito por el que se realiza una investigación.

Facebook: Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Principal red social a nivel mundial con mayor número de usuarios activos, utilizada para fines personas y/o profesionales.

Financiamiento: Recursos monetarios y de crédito que se destinan para el desarrollo de algún proyecto.

Sinopsis: Resumen muy breve y general de una cosa, especialmente de una investigación, novela, película u obra teatral.

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Migración: Desplazamiento geográfico de individuos o grupos, generalmente por causas económicas o sociales.

Banners: es una palabra del inglés que se usa para designar un anuncio publicitario de internet. En español, la palabra puede traducirse como anuncio o cartel.

Afiche: cartel, lámina con inscripciones o figuras.

Manta vinílica: es un método de impresión utilizado para divulgar anuncios de carácter comercial que atraigan a diferentes compradores, permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro.

Creatividad: Facultad de crear.

Producto: Cosa producida.

Delegación: Edificio que ocupan las autoridades de una delegación.

BIBLIOGRAFIA

- Ruiz, R. (2007). El método Científico y sus etapas. México: Editorial Grijalbo.
- Roberto Hernández Sampieri, Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, Metodología de la Investigación, 6ta° edición 2014, México, 001.42 H557:6 C.7.
- Alfredo Piloña Ortiz, Guía práctica Sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo, Décima edición, 2017 Guatemala C.A., S.G. 001.42 P643:10 C.2.
- Alonso, C. G. (2003). Diccionario de comunicación. México: Editorial Trillas
- De la Mota, Ignacio H (1998) Diccionario de la comunicación, (Tomo I Y II), Madrid, España; Thomson Paraninfo, S.A. (p.75).

E- GRAFÍA

- http://igm.gob.gt/_CB | Comunicación Social, Ministerio de Gobernación | 2017 - 2018
- <https://www.significados.com/banner/>
- <http://dle.rae.es>

- https://www.taringa.net/+info/que-es-una-lona-publicitaria_ggcx0

ANEXOS

Anexo 1: Diagnóstico

Transcripción Completa de Entrevistas:

Entrevista 1

Licenciada Corina Alejandra Mena García

Asesora del Departamento de Comunicación

1. ¿En qué medios de comunicación dan mayor información?

R// Los medios de comunicación que nosotros utilizamos, en realidad no son los de gobierno son en los medios oficiales en los que más nos respaldamos y también redes sociales, eventualmente se ha propuesto el utilizar medios escritos que tengan una buena circulación; te podría mencionar, Nuestro Diario y Prensa Libre se ha tenido la intención de salir al aire con estos medios y televisión la dejamos en última instancia por el tema de recursos.

2. ¿De los medios que utilizan cual ha tenido mayor impacto?

R// El mayor impacto que nosotros hemos tenido y logrado mucho ha sido en redes sociales y que hemos logrado contar con el apoyo de otras instituciones para divulgar información cuando estamos en momentos de crisis. Las crisis que tenemos nosotros son en su mayoría el tema de pasaportes, cuando tenemos crisis en pasaportes salimos fuertes con información y con el apoyo de otras instituciones que nos replican se convoca a medios pero en este caso los medios nosotros como periodistas por ejemplo se convocan y se le solicita a ellos que den la noticia de lo que está pasando y se da la información oficial, que eso es otra vía de información que no es pagada que no se cancela, sin embargo nosotros si logramos divulgar lo que está sucediendo pero eso se hace convocando. De ahí convocó prensa, radio y televisión y también medios digitales que también están fuertes ahora, por ejemplo soy 502, todos los medios de hecho tienen páginas digitales y lo cubren pero el más fuerte y que suena más es soy 502.

3. ¿Cree que ha sido eficiente el uso de campañas publicitarias?

R// Si han sido eficientes, sin embargo hay que reforzarse completamente, ¿Por qué? Cuando nosotros hicimos la campaña de esta precisamente; mira que salimos en Guatemala estas seguro, esto fue para fiestas agostinas, que es cuando incrementa el flujo de salvadoreños que vienen a Guatemala porque se celebran las fiestas allá con ellos y tienen descanso y suelen entrar a nuestro país, allí hubo mucha debilidad por el tiempo porque no tuvimos tiempo ni recursos lo único que se mandaron hacer fueron trifoliales y banners y lo ideal allí hubiera sido contactar a las personas, del cable de la localidad y poder difundir un poco más la información, o bien radios locales que también funcionan, pero como estamos en una zona fronteriza la radio que escucha el guatemalteco no escucha el salvadoreño, entonces allí nos topamos un poco verdad, entonces habría que ver qué forma hacer activaciones allí pero activaciones que es informativa y no de chicas bailando por ejemplo, si no que se pudiera tener la creatividad de tener una activación allí, darle la bienvenida al hermano salvadoreño y a la vez informar de lo que se está haciendo y quien es migración y que también de otras instituciones, el INGUAT que también es importante en ese caso porque con ellos se podrían trabajar una campaña conjunta que donde nosotros también tomamos todo el tema migratorio pero ellos den a conocer los destinos, hacer una campaña conjunta interinstitucional la hacemos más fuerte y pegamos más, porque estamos dando destinos y recomendaciones de control migratorio, entonces si nos ha faltado, hemos tenido buenos resultado pero si tenemos esa parte débil y si podríamos ver como la reforzamos.

4. ¿Cuándo fue la última campaña que lanzaron?

R// La última campaña que lanzamos fue en diciembre del año pasado con el tema de las visitas que se generan en el aeropuerto, nos centramos en control migratorio porque ahí incrementa la afluencia de personas que salen del país en redes sociales, bueno de hecho la última campaña fue como muy pequeñita es el tema de extranjería que todavía está soñando que es la que tenemos actualmente que se acaba de implementar una aplicación en línea para que consulten cómo está el estado de su formulario entonces esa dos vigentes.

5. ¿Tienen alianzas con otros medios de comunicación?

R// De hecho tenemos contacto con todos los medios, a todos se les convoca cuando tenemos que compartir información, el año pasado se les convoco porque se presentó el pasaporte nuevo que tiene más medidas de seguridad, entonces allí yo convoque a toda la prensa, nos fuimos para pasaportes y el director dio las declaraciones, entonces el presento el pasaporte de ellos y pues ellos ya redactan la nota y de esa forma nosotros llegamos a los públicos, a pesar de no pautar y no pagarles como tal, si se convoca al medio y se les informa todo para que lo cubran y sea una noticia. Las redes sociales son nuestra base de hecho es donde hemos intentado implementar estrategias para poder tener más seguidores que es lo que necesitamos, no pautamos y no hemos comprado espacios en redes sociales al contrario no ha sido necesario verdad se ha logrado incrementar el número de seguidores, te puedo decir que un 70 u 80 por ciento desde que yo pude venir acá pues ahorita me parece que vamos por 37,000 mil seguidores en Facebook, en twitter vamos un poquito más lento pero vamos subiendo.

6. ¿Creen que las campañas realizadas han tenido un efecto positivo o negativo?

R// Esta que tuvimos en Valle Nuevo, fue una de las que fueron fuertes, también tuvimos la del pasaporte nuevo de esa también te puedo hablar; cuando lanzamos el pasaporte nuevo que tiene más de treinta medidas de seguridad y esa era la noticia verdad, que tenía como más seguridad un documento nuevo, con un código único en el mundo, ningún pasaporte tiene el código que tiene de acá, eso fue bueno nosotros publicamos salimos en los medios, como noticia se publicó en redes sociales. La parte negativa en ese caso fue que estaban afectando las colas que teníamos, porque salimos con un pasaporte nuevo pero teníamos debilidad en la atención entonces eran una grandes colas , por tramitadores, mucha presión mediática porque, nos habíamos quedado sin cartillas, es fue una nota positiva saber que teníamos cartillas y pasaportes nuevos pero la atención continuaba bastante débil, entonces si nos consto equilibrarnos un poquito con ese tema ahora te puedo decir que ya estamos bien está estable la atención allí de hecho mañana vienen medios oficiales a cubrirme que la

atención está bien, porque esto funciona; por ejemplo yo mañana salgo con los medios oficiales vienen y publican sirve de referencia en la agenda mediática de otros medios.

7. ¿Cuáles son las fortalezas del área de comunicación?

R// Es el trabajo en equipo que realizamos, estamos aquí coordinados cada uno enfocado en lo que tiene que hacer verdad, y te de hecho te puedo decir que todo sale porque cada uno de nosotros ponemos nuestro granito de arena para que salgan las cosas, todos colaboramos apoyando es una de las fortalezas que nosotros tenemos. La organización también que yo considero que se tiene una buena organización. Estamos al día con todos los temas, intento yo tener el control de la agenda mediática, siempre verifico, veo cómo vamos, ahora ponte con el tema de las caravanas de migrantes que fue algo completamente nuevo para todos y nos agarró en el aire, entonces nos estamos preparando todavía en las campañas informativas están solo esperando que las aprueben y poder contar con el apoyo de otras instituciones, y también en es que caso para hacer una campaña tan fuerte necesitamos dinero, entonces para eso estamos buscando espacio para poder salir y que alguien nos financie, una entidad internacional tendría que ser.

Y otra fortaleza que tenemos aquí como oficina es el tema de los resultados que si es rápido, procuramos que todo salgo en el tiempo posible, no tardarnos y cumplir con lo que se está pidiendo.

8. ¿Cuáles son las oportunidades del área de comunicación?

R// Han sido pocas por el mismo tema el tema de presupuesto, porque no hay capacitación para personal, por lo mismo y si hemos tenido no en el tema de comunicación, temas que no tienen que ver con nosotros. También hemos tenido la oportunidad poder integrarnos y poder trabajar con otras instituciones porque si trabajamos algunos temas con otras instituciones todas con el mismo fin verdad, apoyamos a las campañas de Alba Keneth por ejemplo nos coordinamos con ellos, con gobernación y vicepresidencia y esa ha sido una oportunidad para nosotros, porque también damos a conocer el trabajo como migración se

hace que hasta la hora ha sido bien difícil es un reto porque antes el tema de comunicación aquí no sé cómo lo manejaban entonces ha sido un reto para nosotros.

9. ¿Cuáles son debilidades del área de comunicación?

R// El equipo, no tenemos el equipo apto ni suficiente, las instalaciones tampoco son aptas, esa es una gran debilidad de nosotros incluso el tema de las capacitaciones el poder estarnos actualizando no solo en el tema de migración sino que también en el tema de la comunicación.

Otra debilidad que tenemos aquí es la falta de presupuesto para ejecutar planes ya que si tenemos buenos planes y estrategias, pero me topo con el tema de presupuesto que no tengo cómo ejecutar como yo quisiera.

10. ¿Cuáles son las amenazas del área de comunicación?

R// Amenazas latentes que tengamos como comunicación en este caso podrían ser temas externos como el tema de las caravanas que nos agarran sorpresivamente entonces no estamos preparados nosotros para atender el tema como tal, generar información o transmitir, otra amenazas que nosotros podamos tener es que no siempre nos comparten la información entonces estamos siempre con ese temor que tenemos que conseguir información para compartirle al periodista porque no se la podemos negar entonces, para nosotros eso es más complicado.

Entrevista 2

Licenciado Homero Ardani Sical Jimenez

Asistente de Comunicación

1. ¿Considera que el departamento de comunicación cuenta con una estrategia de comunicación externa?

R// Sí, cuando damos a conocer las diferentes formas de prevenir la migración o los riesgos que puedan tener a través de campañas publicitarias.

2. ¿El departamento de comunicación cuenta con espacios para difundir información tanto interna como externa?

R// Sí, en Facebook contestando preguntas que nos hacen al mismo tiempo Twitter donde damos de más información a través de periodistas que nos ayudan a difundir información así como diferentes páginas web como lo es soy502. Ahora interna no hay un espacio específico para eso ya que no tratamos ya que tratamos de transmitir la información en diversos o en distintas formas como lo es en grupos de Whatsapp o a través de email.

3. ¿Considera que el área de comunicación tiene disponibilidad de recursos financieros para realizar comunicación externa?

R// No, el presupuesto de migración es muy poco pero tratamos de encontrar alianzas para poder llevarlas para poder llevar a cabo las campañas publicitarias.

4. ¿Considera que la publicidad de migración ha tenido impacto en diferentes formas empleadas?

R// Sí, porque damos a conocer los riesgos que tiene migrar pero al mismo tiempo necesitamos el fortalecimiento de las mismas para poder tener mayor impacto en cada una de ellas

5. ¿Qué redes sociales son imprescindibles para una buena comunicación externa?

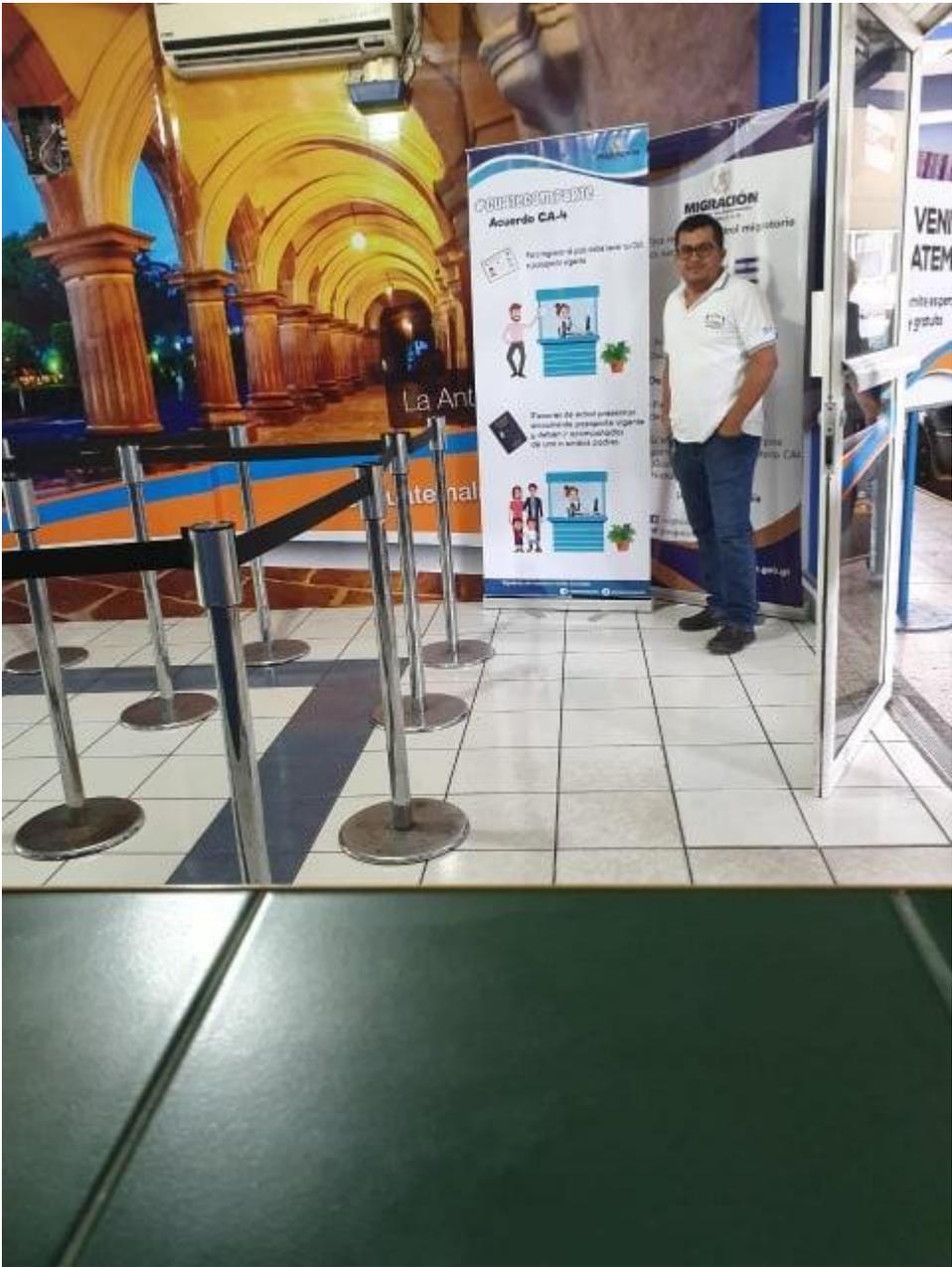
R// Actualmente la que ha tenido mayor impacto ha sido Facebook ya que se ha vuelto una de las principales plataformas ya que podemos llegar a más personas de nuestro grupo objetivo de una forma más rápida transmitiendo la mayor información posible

Anexo 2

Fotografías



Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista



Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista



Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista



Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista



Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista



Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista



Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista



Fuente: Mariela Anaflor Valdez Corado Epesista



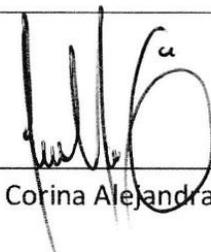
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Mariela Anaflor Valdez Corado
No. Carné y DPI: 201316048/2313048620101
 Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Corina Alejandra Mena
Jefe o Encargado (a): García, Asesora de Comunicación Social
Institución o Empresa: Instituto Guatemalteco de Migración
Supervisor de EPSL: Licda. Krista Ramírez Nájera

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 17	Mayo		8	8	8	8		32 hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	8	8	8	8	8		40 hrs.
3	Del: 27 / Al: 30	Mayo	8	8	8	8			32 hrs.
4	Del: 3 / Al: 7	Junio	8	8	8	8	8		40 hrs.
5	Del:10 / Al: 14	Junio	8	8	8	8	8		40 hrs.
6	Del:18 / Al:21	Junio		8	8	8	8		32 hrs.
7	Del:24 / Al: 27	Junio	8	8	8	4			28 hrs.
8	Del:2 / Al:5	Julio		8	8	8	8		32 hrs.
9	Del: 8 / Al:12	Julio	8	8	8				24 hrs.
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS								300	

(f) 
 Licda. Corina Alejandra Mena


(f) 
 Licda. Krista Ramírez – Superviso EPSL
