


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

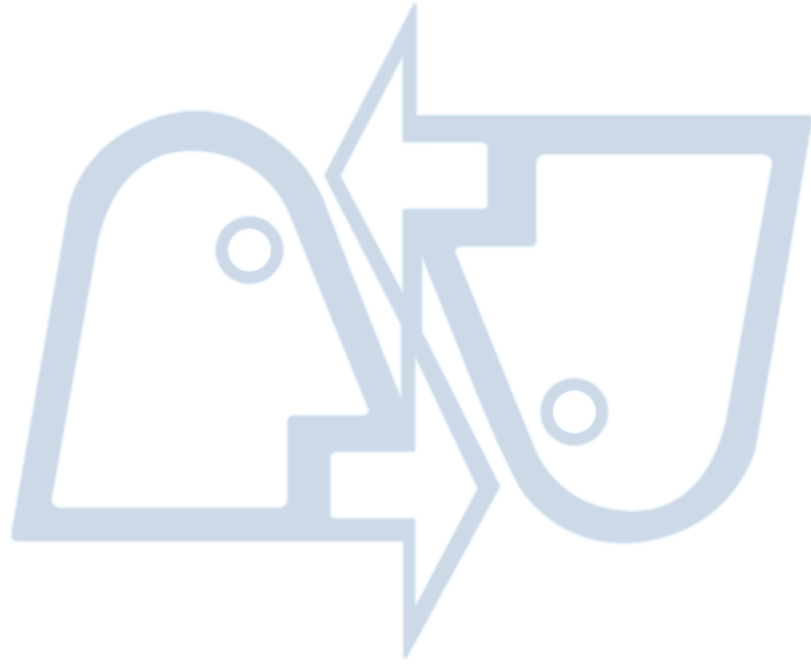


“Estrategia de Comunicación Externa para el Instituto Guatemalteco de Migración Mediante el uso de la Red Social Instagram”

Maylin Mishel Castellanos Morán

Previo a optar el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre del 20202



Comunicación
creando futuro



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



“Estrategia de Comunicación Externa para el Instituto Guatemalteco de Migración Mediante el uso de la Red Social Instagram”

Maylin Mishel Castellanos Morán

Previo a optar el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor
Lcdo. Mynor René Martínez

Guatemala, octubre del 2020.

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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lic. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Licda. Krista María Ramírez

Supervisora

Licda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

Lic. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 19 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Maylin Mishel Castellanos Morán
Carné No. 201321821

Presente.


Para su conocimiento y efectos se hace constar que:


Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Estrategia de comunicación externa para el Instituto Guatemalteco de Migración mediante el uso de la Red Social Instagram”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del Tribunal Examinador.


Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lcdo. Mynor René Martínez
Supervisor


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C58-2020

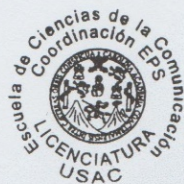
Licenciada:
Dania Lucrecia Moscoso Zarceño
Subgerencia administrativa de recursos humanos y capacitación
Dirección General de Migración
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Moscoso:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Maylin Mishel Castellanos Moran**, carné no. **201321821** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual*, no *presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





**Oficio No. SARHYC-172-2020
Guatemala 22 de mayo de 2020**

**Doctor
José María Torres Carrera
Coordinador EPS de la Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente**

Respetable Doctor Torres:

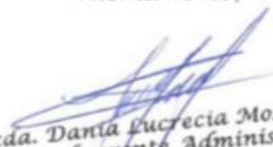
Por este medio le saludo cordialmente deseándole éxitos en sus actividades cotidianas.

En respuesta al oficio EPSL-C-58-2020 hacemos de su conocimiento que la solicitud de realizar el Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- ha sido aceptada, permitiendo así que la estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala Maylin Mishel Castellanos Morán realice su EPS de forma semipresencial en las Oficinas Centrales del Instituto Guatemalteco de Migración.

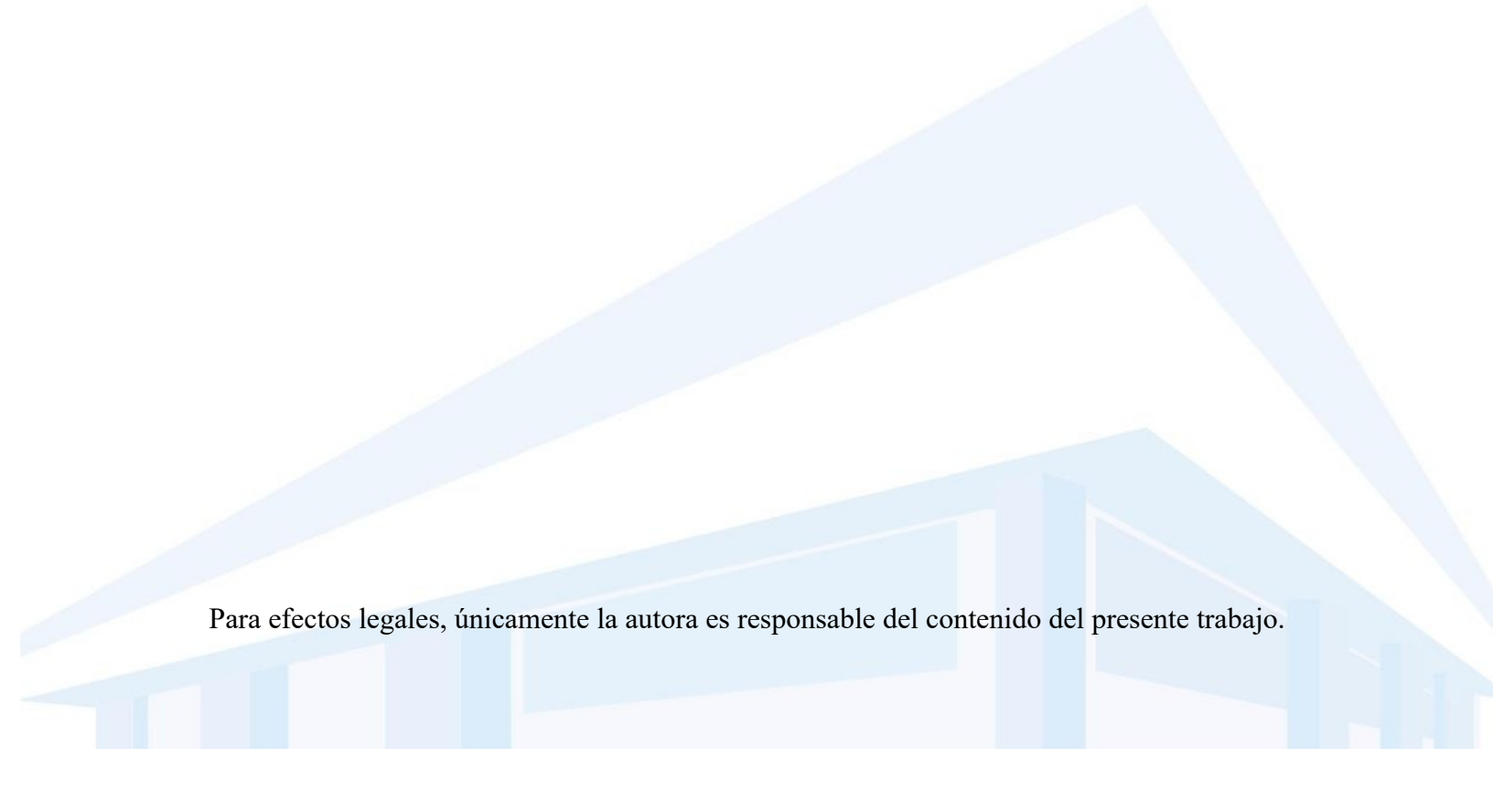
La Oficina de Comunicación Social será la encargada de llevar a cabo la supervisión correspondiente siendo los encargados de revisar y aprobar previamente todo material producido como los avances de su informe final.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,


*Licda. Dania Lucrecia Moscoso Sarceño
Subgerente Administrativo
de Recursos Humanos y Capacitación
Dirección General De Migración*

Cc. Archivo

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes form a series of peaks and valleys, resembling a stylized roofline or a series of connected triangles. The colors range from a light, pale blue to a slightly darker, medium blue, creating a layered, architectural effect.

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

DEDICATORIA

A DIOS

Por ser mi guía, y darme fuerza para continuar con este proceso de obtener uno de mis mayores anhelos.

A MIS PADRES

Glenda Victoria Morán Calderón y Juan Alfredo Castellanos Marroquín, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado estar aquí y convertirme en lo que soy ahora. Ha sido un orgullo ser su hija, los amo con todo mi corazón.

A MI HERMANA

Alison por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral que me ha brindado a lo largo de este recorrido, la amo.

A MIS ABUELITOS

A José, Tita, Israel, y Alicia, les dedico este logro con todo mi amor, quienes me animaron y apoyaron en todo momento, por creer y confiar en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado, los amo.

A MIS AMIGOS

Gracias por ser mi apoyo en todo este proceso, por toda su ayuda y buena voluntad. Con todos lo que compartí dentro y fuera de las aulas. Aquellos amigos del colegio, que se convierten en amigos de vida, y aquellos que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo y diversión.

Cristel, Nalu, Lucía, y Marielos, gracias por las palabras de aliento y estar siempre para mí en esta etapa, las quiero.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Antecedentes.....	1
Justificación.....	1
Capítulo 1	1
DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN	1
1. La Institución.....	1
1.2. Perfil Institucional	1
1.3. Ubicación Geográfica.....	1
1.4. Integración y Alianzas Estratégicas.....	1
1.5. Origen e historia	1
1.6. Departamentos o Dependencias de la Institución.....	2
1.7. Organigrama	4
1.8. Misión.....	5
1.9. Visión.....	5
1.10. Objetivos institucionales.....	5
1.10.1. Objetivo general	5
1.10.2. Objetivos específicos.....	5
1.11. Público Objetivo.....	5
1.12. Diagnóstico.....	5
1.12.1. Objetivos del diagnóstico	7
1.12.2. Objetivo General.....	7
1.12.3. Objetivo Específico	7

1.13.	Técnicas de recolección de datos.....	7
1.13.1.	Técnicas	7
1.13.2.	Instrumentos	8
1.13.3.	Población y muestra.....	8
1.13.3.1.	Población	8
1.13.3.2.	Muestra	9
1.13.1.	Observación.....	9
1.13.1.1.	Actitud pasiva.....	11
1.13.3.3.	Actitud activa.....	11
1.13.4.	Documentación.....	11
1.13.5.	Entrevistas de profundidad	12
1.13.6.	Encuestas	13
1.14.	Interpretación de resultados.....	14
1.15.	FODA	22
1.16.	Problemas Detectados.....	23
1.17.	Planteamiento del problema comunicacional	23
1.18.	Indicadores de Éxito	24
1.19.	Proyecto a desarrollar	26
Capítulo 2	27
2.	Plan estratégico de comunicación.....	27
2.1.	Descripción técnica del plan estratégico de comunicación	28
2.2.	Objetivos de la Estrategia	28
2.2.1.	Objetivo general	28
2.2.2.	Objetivos específicos.....	28

2.3. Misión.....	29
2.4. Visión.....	29
2.5. Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará.....	29
2.5.1. Comunicación.....	29
2.5.2. Elementos del proceso de comunicación.....	30
2.5.3. Tipos de comunicación.....	31
2.5.4. Comunicación organizacional	31
2.5.5. Twitter	32
2.5.6. Red Social Facebook	33
2.5.7. Instagram	33
2.5.7.1. Monitoreo	33
2.6. Alcances y límites de la Estrategia	34
2.6.1. Alcances.....	34
2.6.2. Límites	34
2.7. Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicación.....	34
2.8. Actividades para la Operatividad de la Estrategia.....	35
2.8.1.1. Propuesta 1	35
2.8.1.2. Propuesta 2	35
2.8.1.3. Propuesta 3	35
2.8.1.4 Propuesta 4	35
2.9. Cronograma	36
2.10. Financiamiento	37
2.11. Presupuesto.....	37
2.11. Beneficiarios.....	37

2.12. Recursos Humanos	38
2.2. Áreas Geográficas de Acción	38
2.3. Cuadro Comparativo de la Estrategia.....	39
Capítulo 3	40
3. Informe de ejecución	40
3.1. Estrategia # 1 Creación de la red social <i>Instagram</i> para la divulgación de información en distintas redes sociales.....	40
3.1.1. Objetivo de la actividad.....	40
3.1.2. Público objetivo.....	40
3.1.3. Medio utilizado.....	40
3.1.4. Área geográfica de impacto.....	40
3.1.5. Presupuesto invertido en esta acción.....	40
3.2. Estrategia #2 Elaborar material digital para publicar en el feed de <i>Instagram</i> y así poder llegar a jóvenes que conforman dicha red social.....	42
3.2.1. Objetivo de la actividad.....	42
3.2.2. Público objetivo.....	42
Migrantes extranjeras o nacionales.....	42
3.2.3. Medio utilizado.....	42
3.2.4. Área geográfica de impacto.....	42
3.2.5. Presupuesto invertido en esta acción.....	42
3.3. Estrategia # 3 Monitoreos mensuales	44
3.3.1. Objetivo de la actividad.....	44
3.3.2. Público objetivo.....	44
El departamento de comunicación.....	44
3.3.3. Medio utilizado.....	44

SocialBakers	44
3.3.4. Área geográfica de impacto	44
3.3.5. Presupuesto invertido en esta acción	44
Ver en anexos.	45
3.4. Estrategia # 4 guía para el uso de la red social Instagram	46
3.4.1. Objetivo de la actividad	46
Al implementar una guía para el uso de la red social <i>Instagram</i> para el uso del Departamento de Comunicación, con el fin de fortalecer los lazos con el público.	46
3.4.2. Público objetivo	46
El departamento de comunicación	46
3.4.3. Medio utilizado	46
Departamento de Comunicación social del Instituto Guatemalteco de Migración.	46
3.4.4. Área geográfica de impacto	46
3.4.5. Presupuesto invertido en esta acción	46
3.4 Programación y calendarización	48
4. Conclusiones	49
5. Recomendaciones	50
6. Fuentes de consulta	51
Bibliografía	51
E-grafía	53
ANEXOS 1: Diagnóstico	54
Encuesta 1:	54
ANEXOS 2: Artes para redes sociales	57
ANEXO 3: Monitoreo mensual	69
ANEXO 4: Guía para el de la red social <i>Instagram</i>	137

i. **Introducción**

El departamento de Comunicación Social del Instituto Guatemalteco de Migración es el encargado de controlar y verificar la entrada y salida de los migrantes regulares, como de los migrantes irregulares. Así como su permanencia y salida del área guatemalteca, a través de las herramientas de comunicación.

Es importante resaltar que la información recabada nos permitiría presentar el plan de comunicación, para perfilar estrategias que cumplan con nuestros objetivos, siendo la principal meta, el fortalecimiento de comunicación externa entre los usuarios y el departamento de comunicación.

En el diagnóstico pudimos constatar que, el Instituto Guatemalteco de Migración, se encuentra laborando de forma normal, sólo toman las medidas necesarias, para contrarrestar el COVID-19, al darse esta pandemia, la institución transmite información de forma actualizada e inmediata mediante las redes sociales, campañas en radios comunitarias, para informar a los migrantes regulares e irregulares sobre sus derechos en materia migratoria.

El Instituto Guatemalteco de Migración no contaba con la red social *Instagram*, esto motivó a crear la cuenta seguida de realizar artes en las que la institución se comprometía con los usuarios pese a la pandemia COVID-19.

El plan de comunicación ayudó a lograr el fortalecimiento de la comunicación externa al trasladar la información al público de forma eficiente.

ii. Antecedentes

El Instituto Guatemalteco de Migración en años anteriores no contaba con el departamento de comunicación, por lo que otro departamento se encargaba de esos temas, en el futuro una persona se encargó de crear este departamento, haciéndose cargo de las labores por sí mismo. Por lo que la comunicación entre departamentos no es viable, ya que no cuentan con un manual de comunicación interna.

Teniendo en cuenta que, anteriormente era una oficina, y hace menos de un año pasó a ser dirección, de modo que el departamento de comunicación pasó a ser parte fundamental de la Institución, teniendo a su cargo a dos comunicadoras que se hacen responsable de la dirección.

En el departamento solo se ha realizado un diagnóstico, siendo este el segundo en ejecutarse.

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; se ha investigado aspectos relevantes que acontecen dentro del área de comunicación, tanto en sus redes sociales como en el departamento de comunicación, el objetivo es abrir la cuenta de red social Instagram, realizar monitoreos mensuales para establecer nuevas formas de comunicación.

Es aquí donde no puede pasar desapercibido el papel de la comunicación en la proyección de la institución. Parece evidente pensar que no puede existir una manera única de abordar los procesos de comunicación y proyección, pues los contextos corresponden a características de cada lugar.

El departamento de comunicación del Instituto Guatemalteco de Migración es el encargado de difundir información, no obstante la falta de las redes sociales crea

dificultades ante el recurso humano, por lo que el proceso de divulgación hacia los usuarios se ve paralizada.

Tomando en cuenta los aspectos anteriores y haciendo énfasis que la institución no posee *Instagram*, se considera que la creación de la red social facilitará el proceso de la comunicación.

En la medida en que puede constituirse un modelo básico para atender las necesidades de los usuarios del Instituto Guatemalteco de Migración, resolviendo a su vez el cumplimiento de las políticas de la mencionada institución.

La creación de una estrategia de comunicación facilitará la comunicación a través de la red social *Instagram*, les ayudará a estandarizar los procesos de comunicación del Instituto Guatemalteco de Migración.

iii. **Justificación**

El proyecto planteado, como parte del ejercicio profesional supervisado (EPS), que se llevará a cabo en el Instituto de Migración de Guatemala, responde a una realidad de necesidades y demandas a los problemas comunicacionales.

A causa de estas problemáticas que se han detectado mediante la observación y encuestas para contribuir y reducir los problemas encontrados, por ejemplo, se detectó la necesidad de implementar la red social Instagram, para transmitir información de la institución.

En la búsqueda de la calidad de comunicación, es necesario abordar e identificar aspectos que ayuden a la solución de dicha investigación, teniendo en cuenta que nos ayudará a identificar alternativas, para establecer soluciones a los problemas que aborda la comunicación externa entre el departamento de comunicación y los usuarios.

Así mismo, se pretende crear contenido tanto para *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* y así lograr nuevas formas de comunicación, fortalecer la imagen de la institución, acercarse a los públicos objetivos, instantaneidad, y monitorizar temas de interés.

Una buena comunicación ayuda a tomar decisiones a su debido tiempo, permitiendo generalizar los objetivos de la institución al mismo canal. Además de impulsar la seguridad y mejora el clima laboral, por lo que se logra la mayor responsabilidad por parte de los empleados, se evita la mala comunicación de los usuarios hacia la institución, haciéndoles saber que son escuchados y que tienen el apoyo del Instituto Guatemalteco de Migración.

Capítulo 1

DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN

1. La Institución

Instituto Guatemalteco de Migración.

1.2. Perfil Institucional

Institución pública, perteneciente al Ministerio de Gobernación.

1.3. Ubicación Geográfica

6ta. Avenida 3-11 Zona 4, Guatemala, Guatemala.

1.4. 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.

1.5. Origen e 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 1964, 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.

El primer Registro de residencia extendido por la Dirección General de Migración fue el 10 julio del 1968.

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.

1.6. **Departamentos o Dependencias de la Institución**

- **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 de la Dirección General con los distintos medios de comunicación e instituciones de los sectores públicos y privados. 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 el 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:** Aplica y vigila 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:** Atiende, investiga, y da 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 por prácticas que inadecuadas en la misma.
- **Subdirección de control migratorio:** Hace 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 evalúa el desempeño de los colaboradores.
- **Subdirección de documentos de identificación internacional:** Mantiene 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:** Tiene como objetivo facilitar el desempeño eficiente y eficaz de la Dirección General de Migración a través de la administración optima y transparente de sus recursos humanos, físicos y financieros en el marco de la legislación vigente.
- **Gerencia informática:** Tiene como responsabilidad facilitar el desempeño eficiente y eficaz de la Dirección General de Migración a través de la creación, implantación, administración y mantenimiento de los sistemas y equipos informáticos y la introducción y tecnología a los procesos migratorios y administrativos y a las comunicaciones.

- **Dirección general:** Cuenta con máximo de 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 fortalecimiento institucional que la buena marcha institucional requiera.

1.7. Organigrama



Acuerdo de Autoridad Migratoria Nacional 2-2020



Fuente: Instituto Guatemalteco de Migración.

1.8. **Misión**

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

1.9. **Visión**

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

1.10. **Objetivos institucionales**

1.10.1. **Objetivo general**

- 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.

1.10.2. **Objetivos específicos**

- 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.

1.11. **Público Objetivo**

Extranjeros, migrantes regulares y migrantes irregulares.

1.12. **Diagnóstico**

Según (“Diagnóstico” (s/f.), 2020) el “Diagnóstico es un tipo de análisis realizado para reconocer el estado de alguna cosa. La palabra diagnóstico deriva del término diagnostikós del griego cuyo significado señala algo apto para conocer. Se relaciona el diagnóstico con la diagnosis y se refiere a un elemento utilizado para hacer un reconocimiento”.

Lo que nos hace pensar que, es una serie de pasos para llevar a cabo un reconocimiento a profundidad de un objetivo. Para llevar a cabo el diagnostico debemos obtener una serie de datos de un determinado problema o situación.

El Instituto Guatemalteco de Migración, se encuentra en transición de su línea gráfica, por el cambio de gobierno. Esta situación generó que se enfocaran en otros temas y dejaran a un lado los temas de comunicación externa.

El departamento de Comunicación Social es el encargado de transmitir información acerca de temas migratorios, lo que lo traslada mediante sus cuentas de Facebook y Twitter, pero se logró constatar que aún no cuentan con la cuenta de Instagram, una red social que tiene un papel importante hoy en día entre las plataformas para transmitir información.

Según las necesidades de la institución, la cuenta de Instagram es de suma importancia implementarla, debido a que las redes sociales fueron creadas para determinado grupo objetivo y el de esta cuenta está dejándose a un lado.

Asimismo, se logró detectar que, debido a la pandemia que se presenta mundialmente, la institución se vio severamente afectada, debido a que al principio necesitaban informarles a las comunidades indígenas de lo que estaba ocurriendo con respecto a temas migratorios, pero las radios comunitarias no trasladaban la información rápidamente, conforme pasó el tiempo todo esto se solucionó.

Debido a esta situación, se implementará un cronograma que dictamine lo que se va a publicar de manera ordenada, analizada, por lo que esta estrategia ayudaría a que la comunicación fluya de una forma óptima.

También se constató que el departamento de comunicación hacia monitoreos mensuales, pero de forma manual. Por lo que es preciso implementar de forma mensual y digital, para poder fortalecer la comunicación.

Se debe realizar un proceso cualitativo de forma inmediata, por lo que se sugiere implementar entrevistas de profundidad a las personas que conforman el departamento de Comunicación Social, para saber su opinión acerca de la comunicación externa que viven los usuarios. Asimismo, encuestas que vayan dirigidas a las personas que socializan las plataformas y así poder fortalecer la comunicación externa.

1.12.1. Objetivos del diagnóstico

1.12.2. Objetivo General

- Evaluar la comunicación en las redes sociales del Instituto Guatemalteco de Migración

1.12.3. Objetivo Específico

- Analizar los problemas de comunicación externos que ha generado la pandemia.
- Verificar que los canales de comunicación sean los acordes a la información que transmiten.

1.13. **Técnicas de recolección de datos**

1.13.1. Técnicas

La presente investigación está basada en un enfoque de estudios mixtos se logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, la investigación se sustenta en las fortalezas de cada método (cuantitativo y cualitativo), (Viteri, 2012).

Todo investigador debe tener en cuenta que los métodos, técnicas, es instrumentos son la base de una investigación.

Las técnicas básicas para la recaudación de indagación, se puede delimitar como; la forma en que el investigador asocia a los colaboradores para conseguir la información necesaria que le consienta obtener los objetivos trazados en la investigación.

Entre las técnicas de recolección podemos mencionar las siguientes:

- Observación: Reside en la investigación metodológica, regida a estudiar los aspectos más característicos de los objetos.
- Recopilación documental: Es aquella alcanzada indirectamente a través de documentaciones que son evidencias de hechos ocurridos o históricos.
- Entrevista: Es una técnica de compilación de investigación mediante una reunión con las personas, a través de una plática interpersonal, preparada bajo una serie de preguntas y respuestas, donde se habla sobre una temática con referencia al tema investigado.
- Encuesta: Es una técnica de recopilación de información donde el investigador pregunta a los indagados la información que desea conseguir.

1.13.2. Instrumentos

Internet: es un medio de mayor cobertura donde se puede encontrar todo tipo de investigación, para cada tipo de tema o problema de indagación. Bibliografías: libros, tesis, y entre otros documentos con un autor determinado, es una referencia bibliográfica, es el conjunto de datos necesarios para identificar un documento, por a través de sus aspectos formales.

Observación de campo: son los datos que se necesitan para hacer la investigación y se toman en ambientes reales no controlados. Se utilizará en las redes sociales Facebook, ya que es nuestro objetivo meta.

1.13.3. Población y muestra

1.13.3.1. Población

La población se limitará a los usuarios que interactúen constantemente en la plataforma Facebook, tomando en cuenta sexo y edad de cada persona que interactúa con la página del Instituto Guatemalteco de Migración.

1.13.3.2. Muestra

El tipo de muestra que se realizará dentro de la investigación será de tipo aleatorio, se llevarán a cabo entrevistas a las personas que conforman el departamento de Comunicación Social y encuestas a los usuarios que socializan en la página de Facebook del Instituto Guatemalteco de Migración, referentes a los aspectos comunicativos.

A la hora de trasladar información a los usuarios, debido a que se plantea que es necesaria la cuenta de Instagram. Asimismo, a la productividad en el ámbito de comunicación externa.

La siguiente fórmula es la que implementaremos:

n: tamaño de muestra

z: nivel de confianza 95%=

1.96 p= variabilidad negativa

20 q=variabilidad positiva 80

N: tamaño de la población=

1,281 e=error 0.05

La fórmula es la siguiente:

n=

$(3.8416 \times 2400 \times 0.8 \times 0.2) / (0.0025 \times 1399 + (3.8616 \times 0.8 \times 0.2)) n = 1475.1744 / (0.00034975$

$+ 0.61) n = 241.3$

1.13.1. Observación

1.13.1.1. Tipos de observación

- **Observación simple o no estructurada**

La observación científica simple es aquella en la que el investigador se restringe a narrar los testimonios que consigue de su propia averiguación.

- **Observación sistemática o estructurada**

La observación científica sistemática se basa en una organización más delimitada que la observación simple. En este proceso, ya se tienen fijos con un objetivo directo de cuáles serán los aspectos exactos que se observarán.

- **Observación participativa o interna**

En este caso el observador se implica totalmente con su objeto de estudio. A través de este tipo de observación es viable lograr una averiguación profunda sobre un tema en específico.

- **No participativa o externa**

Esta se refiere a aquella en la que el investigador no se involucra con el objeto de estudio. Esta observación puede darse de carácter continuo, a través del empleo de instrumentos de recaudación de testimonios, como encuestas o entrevistas.

- **Observación individual**

En esta participa un solo investigador, quien tiene el trabajo de observar minuciosamente al objeto de estudio, inspeccionar los datos coleccionados de la mencionada observación y ejecutar el posterior estudio oportuno de una investigación científica.

- **Observación grupal**

En esta entran varios investigadores, quienes observan diferentes etapas del objeto de estudio y, consecutivamente, colaboran compartiendo los resultados obtenidos, que son necesarios entre sí.

En este caso elegimos pasar la observación sistemática o también llamada estructurada, ya que previamente se realizó una ficha en la que iban los aspectos a observar.

La ficha de observación es la siguiente:

Observador: Maylin Mishel Castellanos Morán.

Fecha: 25- 05-2020.

Preguntas	Sí	No
¿La comunicación interna es favorable?	X	
¿Les afectó de manera directa el Covid-19?		X
¿Ante la pandemia, les fue difícil encontrar una forma de comunicar a las personas externas?	X	
¿Siguen laborando de forma normal?	X	

El Instituto Guatemalteco de Migración se encuentra laborando de manera normal en las instalaciones, tomaron las medidas sanitarias correspondientes. Ante la pandemia, ellos se ven obligados a comunicar mediante radios comunitarias a los migrantes regulares e irregulares, ya que es la única forma factible para hacerles llegar la información pertinente.

Es por tal razón que se debe implementar de inmediato la cuenta de Instagram, debido a que las redes sociales son una base fundamental para transmitir información a los usuarios acerca de temas migratorios.

A través del monitoreo frecuente en su página de *Facebook* y *Twitter*, se logró constatar lo siguiente:

	Sí	No
¿Monitorean su página de forma frecuente?	X	
¿Les dan seguimiento a las preguntas de los usuarios?	X	
¿Los usuarios presentan quejas en sus páginas?		X

1.13.1.1. Actitud pasiva

Al principio, la emergencia los tomó por sorpresa, debido a que no contaban con un manual de crisis de tal enfermedad, pero al transcurrir el tiempo, lo solucionaron de la mejor manera. La actitud de pánico que tenían antes al no saber cómo actuar ante tal situación, ya no la tienen ahora.

1.13.3.3. Actitud activa

Al continuar las directrices y asumir la problemática de la mejor forma, pudieron disipar las anomalías y seguir el funcionamiento de la Institución ante la situación de crisis que vive el país por la emergencia sanitaria.

1.13.4. Documentación

Los resultados de la observación nos arrojaron que el Instituto Guatemalteco de Migración se encuentra que poseen Página web <http://igm.gob.gt/>, en la cual tiene detallada información pertinente para la institución.

Este sitio ofrece información sobre los servicios que ofrece, noticias institucionales, formularios e historia de la institución.

Se logró observar con respecto a la problemática que no contaban con la red social Instagram entre sus medios de comunicación para trasladar información a los usuarios.

<p>Instalaciones del Instituto Guatemalteco de Migración</p>	<p>El departamento de Comunicación Social no cuenta con el espacio suficiente para trabajar. Por lo que no existe un espacio prudente para atender a los Medios de Comunicación.</p>
---	--

<p>Plataformas para el uso del departamento de Comunicación Social</p>	<p>En el departamento de comunicación social hacen uso de la red social <i>Twitter</i>, <i>Youtube</i> y <i>Facebook</i>, pero no cuentan con <i>Instagram</i>.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia.

1.13.5. Entrevistas de profundidad

<p>Entrevista a: Asesora del Departamento de Comunicación Objetivo: Impacto en la red social Instagram Interrogada: María Enamorado Fecha: 29 de junio del 2020 Horario: 8:00 am Duración: 15 minutos Entrevistadora: Maylin Mishel Castellanos Morán</p>
--

1.13.6. Encuestas

Será una investigación mixta, de la cual se utilizarán los resultados de las encuestas para poder analizar de manera completa y exacta las estadísticas.

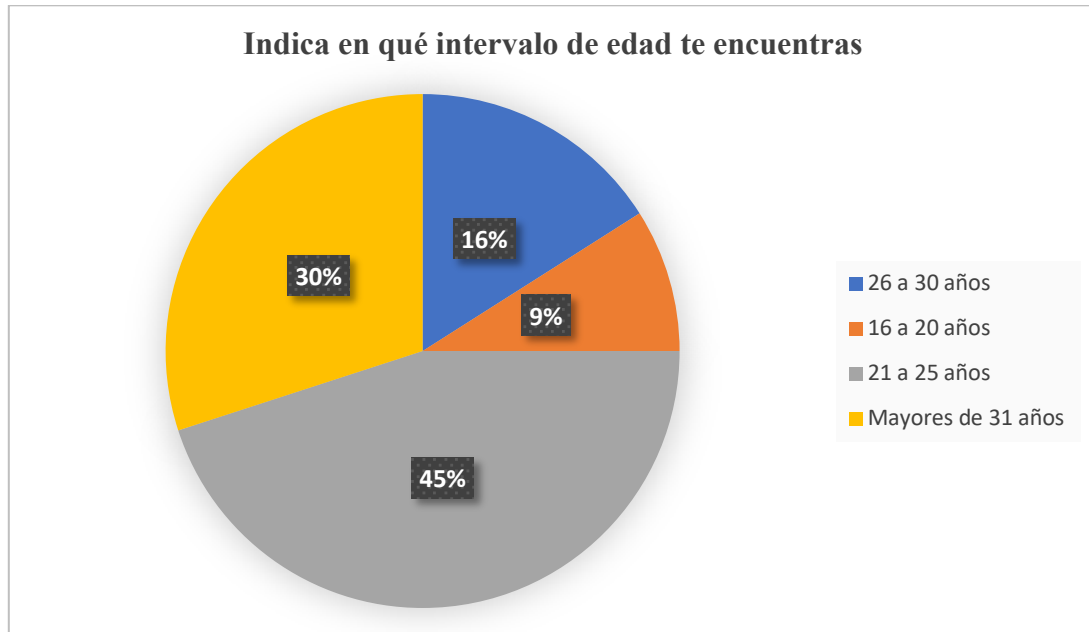
Como universo estableceremos a los usuarios que socializan en las redes Facebook de la página de Migración, para sondeo de opinión del grado de veredicto que tienen acerca de lo que son las redes sociales como herramienta para transmitir información del Instituto Guatemalteco de Migración. Esto ayudara a saber que tanto influye que exista cuenta de Instagram para el grupo objetivo de la misma.

La población se limitará a los usuarios que interactúen constantemente en las plataformas *Facebook* de la cuenta del Instituto Guatemalteco de Migración, tomando en cuenta sexo y edad de cada persona.

Se realizó el método estadístico para una investigación cuantitativa, la cual evaluara a los usuarios, en las redes sociales *Facebook*. Las preguntas que se realizarán a través de un cuestionario que estarán mediatizadas para que la información ayude a corroborar los objetivos planteados en la investigación.

1.14. Interpretación de resultados

Gráfica #1

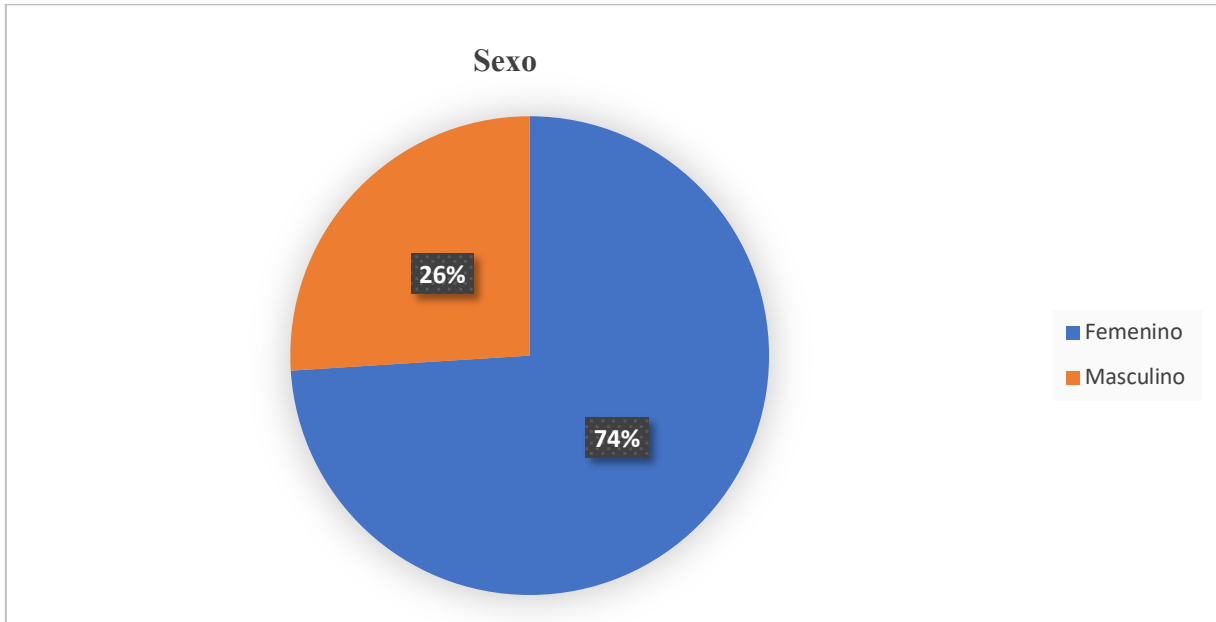


Total de encuestados: 121 colaboradores

Fuente: Elaboración propia

Existe un mayor número de encuestados en el rango de 21 a 25 años. El 9% (11) de encuestados son de 16 a 20 años. El 16% (19) son de 26 a 30 años. El 45% (54) son 21 a 25 años. El 30% (36) son mayores de 31 años.

Gráfica #2

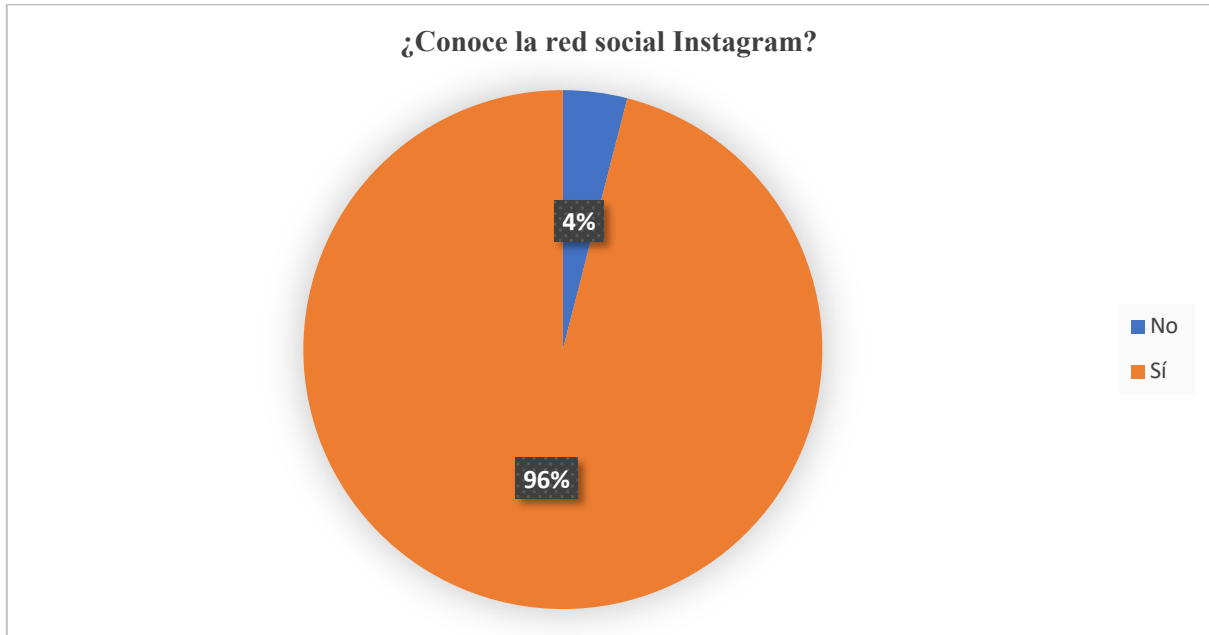


Total de encuestados: 121 colaboradores

Fuente: Elaboración propia

Predomina un mayor de número de encuestados 74% (90) debido a que se encuestaron a 90 mujeres y 31 hombres. El 26% (31) equivale al sexo masculino.

Gráfica #3

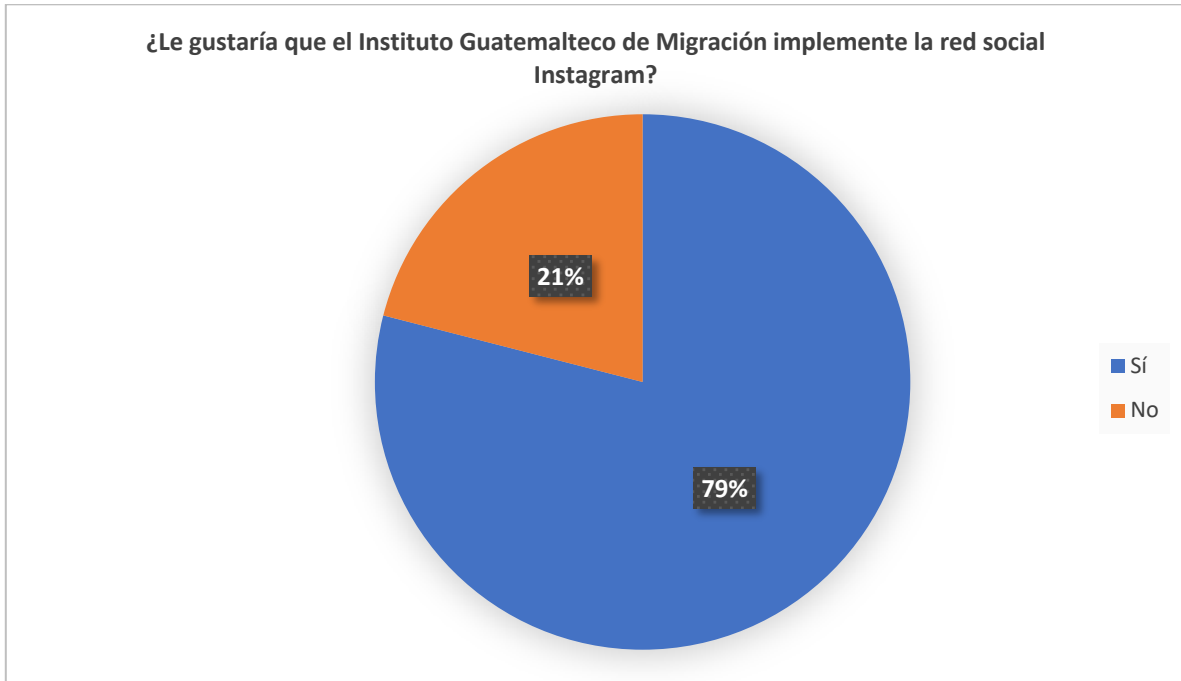


Total de encuestados: 121 colaboradores

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados conocen la red social *Instagram*. Este grupo presenta claramente que conocen acerca de la red social mencionada. El 96% (117) conoce la red social. Y una mínima cantidad de 4% (5) dicen no conocer tal red social.

Grafica #4

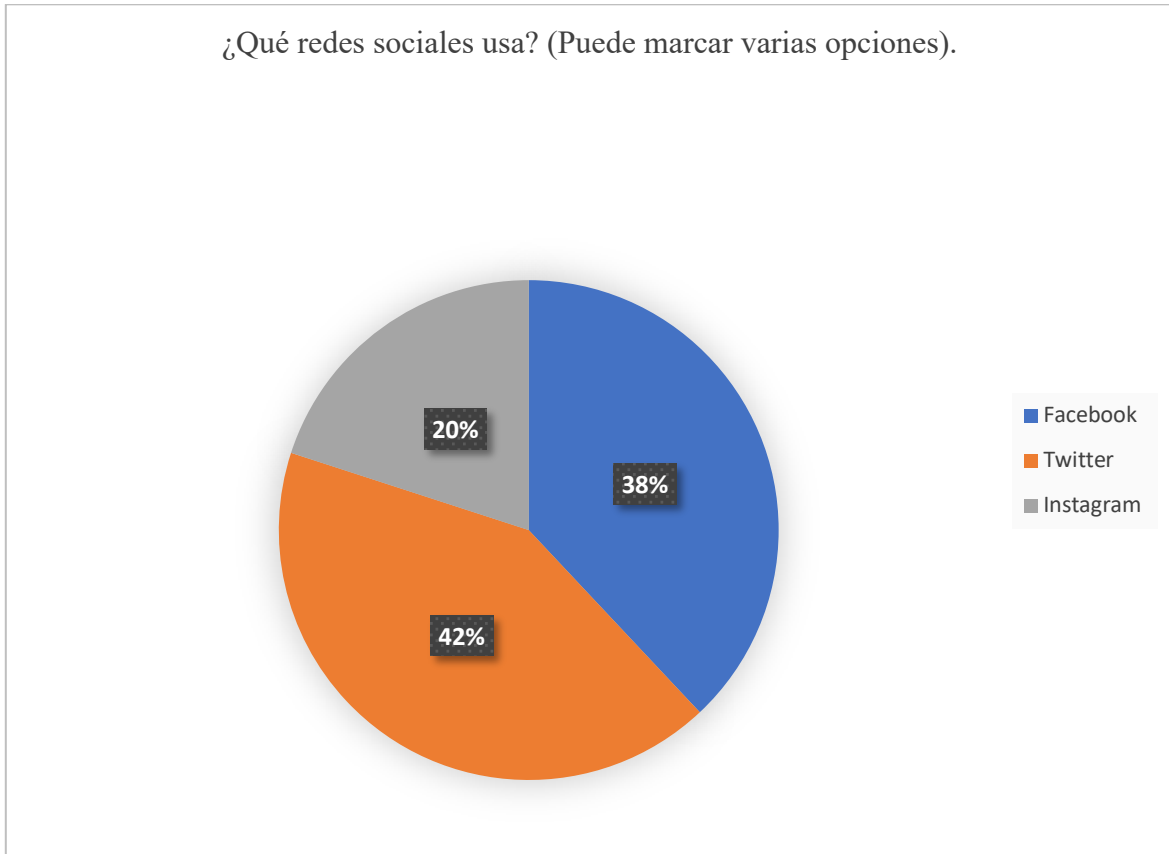


Total de encuestados: 121 colaboradores

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados creen que *Instagram* es útil para trasladar información pertinente del Instituto Guatemalteco de Migración. El 79% (96) cree que *Instagram* es una red social factible para transmitir sobre temas migratorios. Y el 21% (25) cree que no.

Gráfica #5

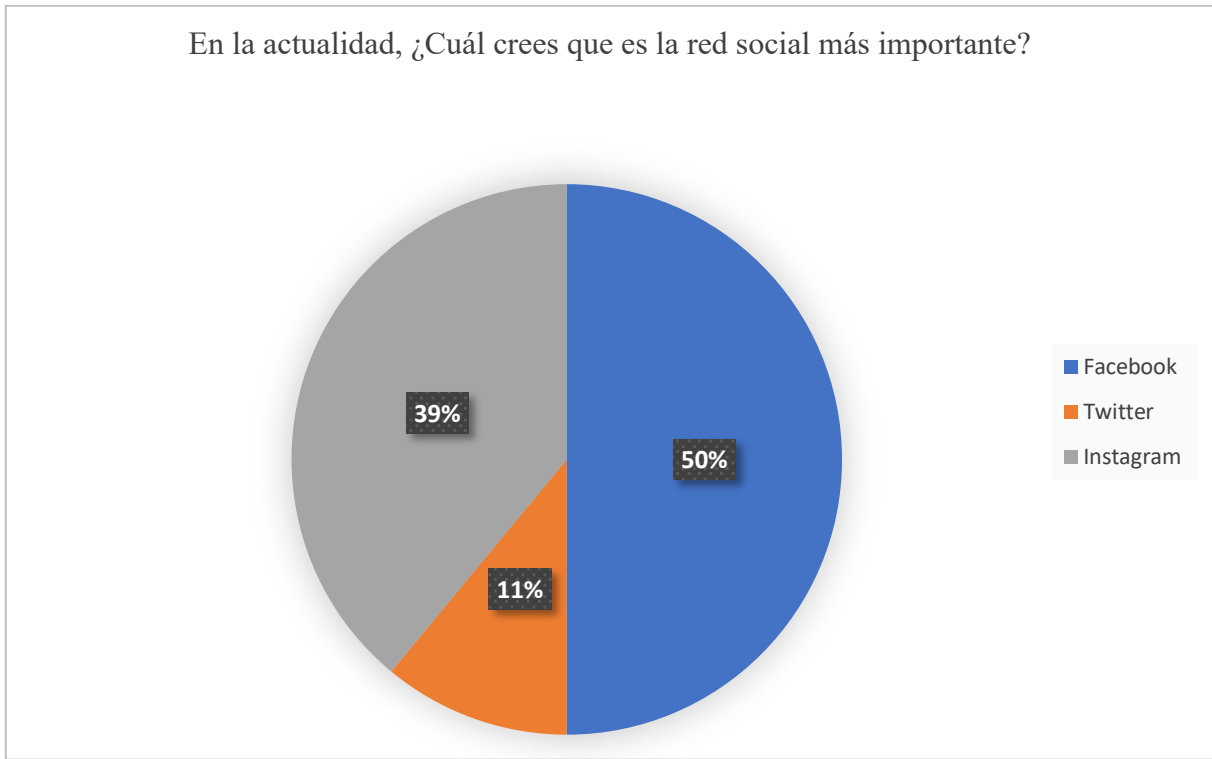


Total de encuestados: 121 colaboradores

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de usuarios tienden a usar varias redes sociales, ya que se conectan por varios intereses comunes. A través de ellas, permiten el intercambio de información. El 42% (51) utiliza *Twitter*. La red social *Instagram* la usa el 20% (24) Y el 38% (46) utiliza *Twitter*.

Gráfica #6

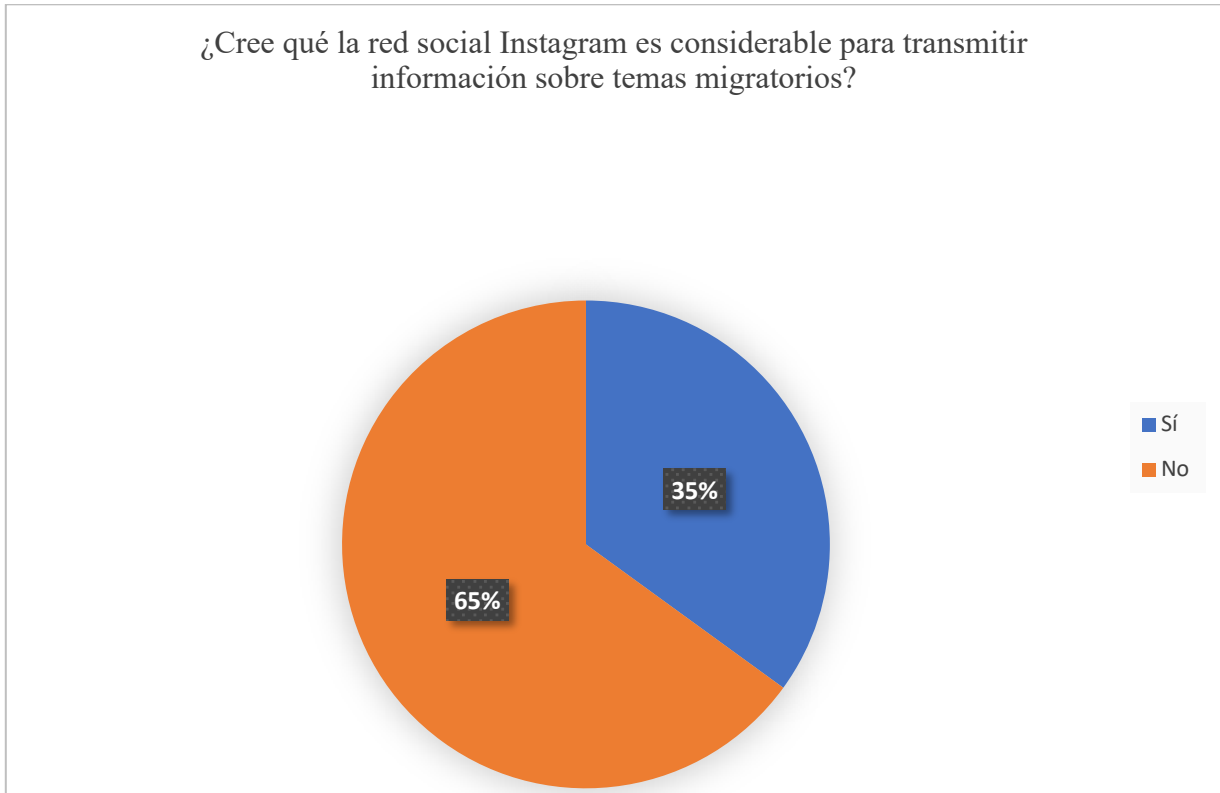


Total de encuestados: 121 colaboradores

Fuente: Elaboración propia

Para los usuarios que interactúan en la plataforma de *Facebook* del Instituto Guatemalteco de Migración la red social más importante es *Facebook* seguida por *Instagram* y la culmina *Twitter*. Para 39% (47) cree que *Instagram* es la red social más importante. El 50% (61) cree que *Facebook* es la red social más importante. Sólo el 11% (13) cree que *Twitter* es la red social con más importancia.

Gráfica #7

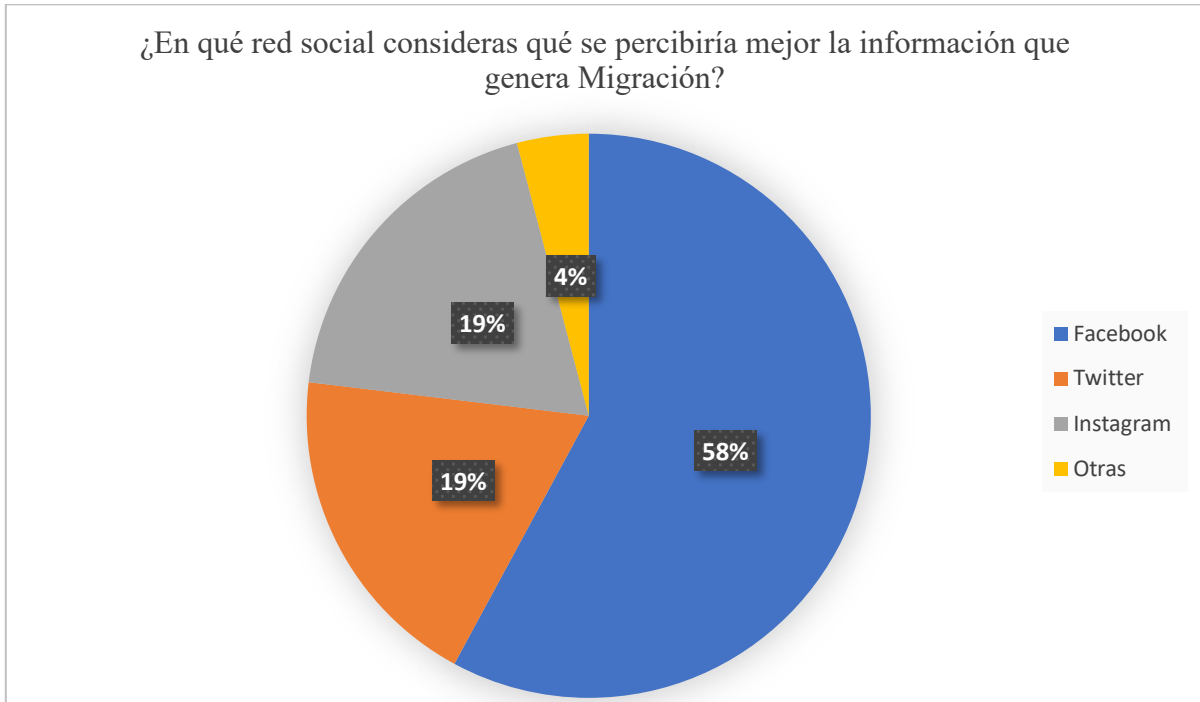


Total de encuestados: 121 colaboradores

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de usuarios indicó que *Instagram* es una red social apta para transmitir información pertinente acerca de temas migratorios. 35% (42) cree que *Instagram* no es considerable para transmitir información. Y un total de 65% (79) cree que sí es posible transmitir información en dicha red social.

Gráfica #8



Total de encuestados: 121 colaboradores

Fuente: Elaboración propia

El 58% (70) cree que *Facebook* es una opción válida para transmitir información de temas migratorios, pero también les parece pertinente hacerlo mediante *Twitter* e *Instagram*. El 19% (23) cree que *Twitter*, el 58% (70) cree que *Facebook*, el 19% (23) *Instagram*, y solamente el 4% (5) otras redes sociales.

1.15. FODA

Según (Matias, 2016) el FODA ayuda a evaluar la situación de una institución y encontrar donde están los inconvenientes internos y externos de la institución investigada, para desarrollar posterior un plan estratégico de comunicación.

Cabe resaltar que tiene un impacto en la organización, debido a que a partir de allí se tomaran disposiciones y gestiones en cuanto a lo que se va a implementar.

FORTALEZAS	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Buena comunicación entre los demás departamentos.• Comunicación clara y continua.• Apoyo de alianzas estratégicas para comunicar información pertinente.• Comunicación efectiva con los usuarios de las plataformas.	<ul style="list-style-type: none">• Soporte de los medios masivos.• Creación de contenido.• Fortalecimiento en las redes sociales del Instituto Guatemalteco de Migración.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Insuficiente espacio en el departamento de comunicación.• Escaso personal con relación a las funciones y responsabilidades que tiene.• Carencia de presupuesto para realizar las actividades pertinentes.• No cuentan con la red social Instagram.	<ul style="list-style-type: none">• Perdida de la credibilidad en sus redes sociales.• Falta de comunicación en las redes sociales• Que la crisis intervenga en la agenda del 2020.

1.16. Problemas Detectados

Ante la pandemia Covid-19, se ha visto la necesidad de pedir ayuda a las radios comunitarias del país, para trasladar información sobre los migrantes regulares e irregulares, pero ha sido difícil hacer que transmitan la información en sus canales.

En la página de Facebook se logró constatar que los usuarios transmiten sus dudas en ese canal. Asimismo, el equipo de comunicación les hace llegar la información mediante en vivos, para que la información esté actualizada de manera constante.

1.17. Planteamiento del problema comunicacional

Actualmente, las redes sociales y las radios comunitarias son el canal para trasladar información a los usuarios. En el Instituto Guatemalteco de Migración, se mantiene activo de manera regular en sus páginas y en la institución física. Por lo que es una forma de interactuar con los usuarios de una forma directa y personalizada.

Debido a que, en su gran mayoría, la comunicación tiene que ser mediante plataformas o radios comunitarias, se cruzan con el siguiente problema: las radios comunitarias no atienden al llamado inmediato de la institución, para hacerles llegar información sobre los migrantes regulares e irregulares.

También, se logró constatar que en el departamento de Comunicación no cuenta con la red social Instagram, por lo que se cree que es una herramienta con la que tendrían que contar, porque lo de hoy son las redes sociales. El grupo objetivo al que se dirigen en *Facebook* y *twitter* no es al mismo que se dirigirían en *Instagram*, debido a que es un grupo más jovial.

La institución presente se enfrenta a un cambio que “señala una inclinación hacia un modelo más participativo en redes sociales, donde el público no es un mero usuario de

mensajes pre contruidos, sino de personas que están dando forma, colaborando, combinando y contextualizando los contenidos mediáticos en representaciones que no poseían previamente.

Es por eso por lo que la implementación de Instagram en el Instituto Guatemalteco de Migración es necesaria, debido a que el grupo objetivo al que va dirigido dicha red social son jóvenes menores de 18 años a 25 años no está siendo comunicado del todo. Los jóvenes se inclinan más por la red social *Instagram*.

1.18. Indicadores de Éxito

La creación de la cuenta de Instagram, para transmitir información del Instituto Guatemalteco de Migración hará que se fortalezca la comunicación, la información va a fluir, los usuarios estarán mejor informados.

El hecho de que no haya cuenta de *Instagram* hace que los jóvenes entre 18 años a 25 años a los que va dirigido cada red social se pierdan, debido a que *Facebook* y *twitter* tienen un propio y están dejando a un lado el sector joven. Al implementar dicha red social entre las cuentas en las que trasladan información estarían abarcando mayor cantidad de usuarios.

Facebook es un perfil diverso, donde hallamos el más amplio rango de edades, aunque el porcentaje más elevado se dispone entre los 16 a los 50 años que representa un 75% de su total.

Twitter muestra un perfil de edades parecido al de *Facebook*, pero con una mayoritaria algo más joven. Su fracción primordial, con más de un 62%, se halla compuesto por usuarios entre los 16 y los 45 años.

A diferencia de *Instagram* que su grupo objetivo es más joven que las dos anteriores, con un 37% de usuarios en la fracción entre los 16 y los 32 años y un 34% entre los 32 y los 47 años.

Demostrando con bases sólidas que la implementación de la cuenta de *Instagram* con un *feed* y un cronograma delimitado de publicaciones harían la diferencia. La creación de esta cuenta

haría que los canales de comunicación sean más específicos para informar a los usuarios del instituto Guatemalteco de Migración.

Objetivos específicos (Resultados)	Meta	Indicador	Fuente de verificación	Supuesto
<p>Examinar las estrategias de comunicación adecuadas para transmitir información de temas migratorios e implementar lo mencionado anteriormente, se creará la cuenta de Instagram, para que los usuarios socialicen en esa red social y se nutran de información de los temas sugeridos. Asimismo, la creación de una guía para la misma.</p>	<p>Crear canales de comunicación específicos para cada grupo objetivo, debido a que las redes sociales son inmediatas, y cuentan las noticias generadas del momento. <i>Facebook</i> es un perfil diverso, donde hallamos el más amplio rango de edades, aunque el porcentaje más elevado se dispone entre los 16 a los 50 años que representa un 75% de su total. <i>Twitter</i> muestra un perfil de edades parecido al de <i>Facebook</i>, pero con una mayoritaria</p>	<p>Reacciones positivas de parte de los usuarios al implementar la red social Instagram entre los medios de comunicación del Instituto Guatemalteco de Migración. Asimismo, con los artes que se publicaran en la mencionada red social.</p>	<p>Creación de la página de Contenido Implementación de un <i>feed</i> acorde a su perfil institucional Implementación de un cronograma de publicaciones</p>	<p>Los encargados de llevar la cuenta de Instagram será el departamento de Comunicación Social.</p>

	<p>algo más joven. Su fracción primordial, con más de un 62%, se halla compuesto por usuarios entre los 16 y los 45 años. A diferencia de <i>Instagram</i> que su grupo objetivo es más joven que las dos anteriores, con un 37% de usuarios en la fracción entre los 16 y los 32 años y un 34% entre los 32 y los 47 años.</p>			
--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

1.19. Proyecto a desarrollar

“Implementación de la plataforma Instagram, para el fortalecimiento de la comunicación externa con los usuarios del Instituto Guatemalteco de Migración”

Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

En función de formular el diagnóstico de comunicación del Instituto Guatemalteco de Migración, se realizó una investigación observacional, cualitativa y cuantitativa, se pasaron encuestas dirigidas al grupo objetivo externo, tanto como a las personas que forman parte del departamento de comunicación, con respecto a su desempeño, su comunicación ascendente y horizontal.

Los hallazgos revelaron que en su gran mayoría son adultos, por lo que no están interesados en la implementación de la red social *Instagram*. Pero existe una determinada cantidad que exalta su interés por que implementen la mencionada red social.

Debido a que cada plataforma tiene su grupo objetivo y están dejando el *target* más joven, se cree necesario implementar la red social a las cuentas oficiales del Instituto Guatemalteco de Migración. Facebook presenta un perfil variado, donde hallamos el más amplio rango de edades, aunque el porcentaje más sublime se sitúa entre los 16 a los 50 años.

Twitter presenta un perfil de edades equivalente al de *Facebook*, pero con una mayoría de usuarios más jóvenes. Su fragmento principal, con más de un 62%, se halla compuesto por usuarios de edad entre los 16 y los 45 años.

Instagram presenta un perfil más joven que las dos primeras, con un 37% de usuarios en el segmento entre los 16 y los 32 años y un 34% entre los 32 y los 47 años.

Es un problema de comunicación externa notable, la raíz de este conflicto yace en la falta de la creación de la red social *Instagram*. El 20% de los usuarios encuestados consideran que es de vital importancia implementar dicha red social, debido a que promueve información inmediata y precisa, provocando una mayor integración entre la institución y lo usuarios.

2.1. Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

Crear y difundir la página de Instagram, basándonos en su misión y visión, con la finalidad de llegar todos nuestros grupos objetivos. Asimismo, las técnicas que nos ayudaran a alcanzar nuestro objetivo para ejecutar nuestro plan de comunicación y así lograr nuestro objetivo en la presente investigación: observación, entrevistas de profundidad a los usuarios y al personal del departamento de comunicación.

Mediante la observación se logrará tener previa información a largos rasgos del Instituto Guatemalteco de Migración de manera interna y externa.

Las entrevistas de profundidad nos ayudarán a visualizar la necesidad de implementar otra red social.

Asimismo, a tener una pre visualización del tema de las redes sociales que utilizan para transmitir información a los usuarios. También se creará un cronograma de publicaciones para la cuenta de *Instagram*, que ayudará a organizar un *Feed* con la información precisa y mejorará visualmente el aspecto del mismo, definiendo un estilo institucional propio.

2.2. Objetivos de la Estrategia

Con el propósito de mejorar la comunicación externa en el Instituto Guatemalteco de Migración. Asimismo, en un lapso predeterminado se desplegarán estrategias de comunicación que ayuden a desarrollarlo.

2.2.1. Objetivo general

- Mejorar el problema de comunicación externa en las plataformas virtuales que conforman el Instituto Guatemalteco de Migración.

2.2.2. Objetivos específicos

- Crear e implementar la cuenta de Instagram, fundamentada en su visión y misión, con la finalidad de transmitir información al grupo objetivo de dicha red social.
- Desarrollar alternativas de comunicación externa, para que los usuarios tengan comunicación optima en las plataformas.

- Generar mayor información en la cuenta de Instagram.
- Fomentar la interacción entre los usuarios de la red social Instagram.

2.3. Misión

Ente responsable de hacer mejoras óptimas para que fluya de manera adecuada la comunicación externa por medio de la red social Instagram. Asimismo, verificar y garantizar la calidad de las propuestas establecidas a implementar ofreciendo información directa contribuyendo a las nuevas formas de comunicación.

2.4. Visión

Ser un agente de cambio en el instituto guatemalteco de migración para implementar estrategias que ayuden a optimizar la comunicación externa en la institución.

2.5. Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará

2.5.1. Comunicación

La comunicación es una de las ciencias más antiguas conocidas, desde tiempos remotos el ser humano es y ha sido un ente de comunicación pura no hay nada que en su capacidad pueda ser ejecutado sin la comunicación. Cuando nos comunicamos con otras personas somos parte de un proceso de transmisión de ideas, sentimientos o actitudes respecto al mundo a otras personas, (William, 1977).

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra comunicación deriva del latín comunicativo, -ōnis, y significa, en su tercera acepción: “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. En la anterior definición podemos encontrar los elementos básicos que componen el proceso comunicativo; emisor y receptor que más adelante se detallaran.

La comunicación busca como tal una respuesta, un estímulo por parte del comunicador, al analizar la comunicación podemos determinar que nos interesa un poco más el proceso que la fuente como tal, (Berlo, 2000).

Desde la perspectiva de Berlo, la comunicación es el conjunto de sus partes, no un elemento único por ello busca la perfecta comprensión y ejecución de sus partes.

2.5.2. Elementos del proceso de comunicación

El proceso de comunicación cuenta con elementos básicos, tomando en cuenta la diversidad de teorías y enfoques de distintos autores; para entender el acto comunicativo se reforzarán conceptos básicos.

- 1) Emisor o fuente de la comunicación, según la Universidad Interamericana para el Desarrollo dicho elemento puede identificarse como fuente, es quien emite el mensaje, los datos de información que se quieren comunicar. El emisor utiliza un código para elaborar sus mensajes.
- 2) “Receptor o decodificador, recibe la información puesta por la fuente o emisor, la manera en la que percibe o recibe dicho mensaje le permite decodificarlo o comprenderlos de una manera determinada” (Berlo, 2000)
- 3) Mensaje, el producto físico y verdadero del emisor y el receptor, contenido, código y forma, (Berlo, 2000), es el contenido real toda la información palabras y todo aquello que le dé una forma y un sentido, ante todo que sea entendible y captado por los sentidos del receptor por ello todo producto físico.
- 4) Canal, “conforma el medio utilizado para transmitir esa información, puede ser considerado también como el medio físico utilizado para llevar a cabo el proceso completo de comunicación” (Ongallo, 2007).
- 5) Código, “un medio de transmisión y, además, un emisor y un destinatario. No se comunica al vacío, sino para transmitir un mensaje” (Ongallo, 2007)
- 6) Retroalimentación, la efectividad con la cual todo el proceso se halla efectuado a la espera de una respuesta; informar, motivar o influir.
- 7) Contexto,” la comunicación habitualmente es considerada en términos que se podría denominar como contextuales. Los contextos, es decir, los lugares en los que la comunicación se lleva a cabo” (Ongallo, 2007).

2.5.3. Tipos de comunicación

En la comunicación humana distinguimos varias modalidades en función de la cantidad de personas que intervienen en el acto comunicacional (Ongallo, 2007):

- 1) Comunicación intrapersonal: cuando se trata de una comunicación del hombre con sí mismo.
- 2) Comunicación interpersonal: Cuando nos referimos a una comunicación dentro de un grupo, desde instituciones hasta comunidades. Es necesario añadir que cada persona puede ser miembro de uno o varios grupos simultáneamente, con lo que el peso de cada uno de dichos grupos de pertenencia, en su espacio vital será menor en tanto dicho individuo pertenezca a mayor número de grupos.
- 3) Comunicación intergrupual: cuando se establece entre dos o más grupos. Existen diferentes razones por las que podemos clasificar los diversos tipos de comunicación, estos son los siguientes; La comunicación de masas el proceso por el que se elaboran y transmiten mensajes al gran público. Los denominados medios de comunicación de masas o mass-media son los encargados de llevar a cabo dicha tarea.

2.5.4. Comunicación organizacional

En la comunicación organizacional son un grupo de técnicas y diligencias ordenadas para poder proporcionar y activar el flujo de misiones que ocurren en una institución (Ávila, 2014).

Para poder intervenir en ciertas conductas, debemos seguir una serie de pasos de forma interna y externa dentro de la institución. En este caso dentro y fuera del Instituto Guatemalteco de Migración. De tal carácter, si ambicionamos extender la comunicación al campo de estudio organizacional, institucional, empresarial, político, estratégico, etc, precisamos analizarla como una operación significativa, no vista exclusivamente como instrumento, como causa, sino como una estrategia esencial.

Existen dos formas para un proceso de comunicación:

- **Comunicación interna:** Esta se enfoca en los mensajes que vayan dirigidos a su personal interno.
- **Comunicación externa:** Está enfocada en su público externo.

Para que este sea efectivo se deben valorar los dos grupos, debido a que los dos se conectan. Es por eso que debemos cuidar la comunicación interna y externa del Instituto Guatemalteco de Migración.

2.5.5. *Twitter*

Las redes sociales han revolucionado el mundo de Internet. Su desarrollo durante la última década, y especialmente desde la irrupción de los gigantes de *Facebook*, y más recientemente *Twitter*, ha supuesto una auténtica transformación en las relaciones entre los seres humanos y en nuestra forma de comunicarnos. Nuestros antiguos conceptos de relación, intimidad y privacidad se han visto sustancialmente alterados. El periodismo no ha sido ajeno a estos cambios recientes, y se ha sumado al nuevo fenómeno.

Así, la mayoría de las grandes y pequeñas empresas informativas han tratado readaptarse a los nuevos tiempos y participar en las redes sociales. También, un gran número de periodistas y de ciudadanos se han sumergido en estas nuevas plataformas, en las que la difusión y la recepción de información, es más sencilla y rápida que nunca. Los principales medios de comunicación españoles, incluyendo prensa escrita, radio, televisión y agencias de comunicación, difunden información a través de las redes sociales, con el fin de llegar más fácilmente a sus lectores y conseguir mayores cotas de audiencia.

Hoy día, imagen, sonido y palabra escrita están presentes en todos los medios en múltiples soportes, superando en cada medio, el propio concepto tradicional de prensa, radio y televisión. Y más aún, cuando Internet en las diferentes plataformas soportes dota a la audiencia de infinitas posibilidades de interacción y amplía las capacidades comunicativas entre los usuarios y los “cibermedios”. Las redes sociales

son el eje fundamental a través del que se estructuran los nuevos proyectos de crecimiento y expansión en los medios de nuestro país. La mayor dificultad se halla en que la información se ha convertido en bidireccional. Ya no tiene un único sentido, sino que fluctúa en ambos: los medios envían sus mensajes, pero ahora los ciudadanos no se quedan impasibles ante los datos que reciben, sino que pueden responder a ellos, comentar, exigir. Fuente especificada no válida.

2.5.6. **Red Social Facebook**

Facebook es una plataforma influyente y masiva de internet, provoca relación con amigos, seguidores en páginas de marcas, noticias, promociones, que causan que sea un medio grande de comunicación masiva. La red social es influyente en todos lo que interactúan en ella, sobre todo ahora es utilizada por marcas grandes y pequeñas para pautar sobre productos/servicios.

Según (Social, 2011) investigador principal de ExactTarget menciona que los usuarios usan Facebook para interactuar con los amigos, entretenerse y expresarse mediante su afiliación pública con las marcas - factores que son combinados para crear un potente marketing viral. "Enganchando a los usuarios mediante el entretenimiento, es una gran oportunidad para aumentar el número de seguidores y lograr ser introducidos a sus amigos."

2.5.7. **Instagram**

Instagram es una red social que inicio como un medio por el cual se compartían fotos, con el fin de socializar con seguidores y en este caso amigos, ahora *Instagram* quiere demostrar, desde su punto de vista, que las marcas tienen buen resultado por el uso de su publicidad. El primer paso fue la publicación en el propio blog de la red social dando datos de las marcas que habían confiado en ellos.

Un gran pensador en su crítica aseguraba que "Las redes sociales ha promovido al tonto del pueblo a nivel de portador de la verdad." (Eco, 2015)

2.5.7.1. **Monitoreo**

El monitoreo nos permite visualizar el desarrollo constante de un medio, a través de mensajes, seguimiento, menciones y rating. "La teoría de la planificación del

desarrollo define el seguimiento o monitoreo como un ejercicio destinado a identificar de manera sistemática la calidad del desempeño de un sistema, subsistema o proceso a efecto de introducir los ajustes o cambios pertinentes y oportunos para el logro de sus resultados y efectos en el entorno”. (Valle, 2004)

2.6. Alcances y límites de la Estrategia

2.6.1. Alcances

Cada persona que conforme el área de comunicación del Instituto Guatemalteco de Migración y los usuarios que siguen la página de *Instagram* y se logre el objetivo de abrir la cuenta se implementará artes e información en la misma, en este caso que la comunidad de las otras redes sociales tengan aceptación en cuanto a dicha red social.

2.6.2. Límites

Que el grupo objetivo joven no se suscriba a la red social *Instagram* para seguir a la institución.

2.7. Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicación

La estrategia predestinada está enfocada en crear la cuenta de *Instagram*, realizar monitoreos mensuales, y artes para implementar en la red mencionada anteriormente, por lo que se busca realizarla óptimamente.

Para involucrar a los usuarios que interactúan con las cuentas en las que comunica el Instituto Guatemalteco de Migración, se implementarán artes en los que su copy esté enfocado principalmente en el compromiso que tiene dicha institución ante la pandemia, esto permitirá que los usuarios sientan que la institución está verdaderamente comprometida con el servicio a migrantes regulares e irregulares.

Para que los encargados del departamento de Comunicación Social no tengan problemas a la hora de utilizar la red social *Instagram*, se realizó una guía en la que explica brevemente los

pasos para generar contenido con un *feed* armonioso y a desarrollar un perfil visualmente atractivo. Asimismo, con las *stories* que se generan en determinada red.

Para potencializar el contenido que se va a publicar, se sugiere un monitoreo mensual, debido a que este nos indica analíticas completas sobre el servicio de cada perfil, lo que permite conocer si las estrategias empleadas están funcionando.

Para reforzar la imagen ante la crisis COVID-19, se estará publicando contenido de valor hacia el usuario, publicaciones del compromiso que se tiene ante tal situación.

2.8. Actividades para la Operatividad de la Estrategia

2.8.1.1. Propuesta 1

Creación de la red social *Instagram* para la divulgación de información en distintas redes sociales.

2.8.1.2. Propuesta 2

Elaborar material digital para publicar en el *feed* de *Instagram* y así poder llegar a jóvenes que conforman dicha red social.

2.8.1.3. Propuesta 3

Elaborar monitoreos mensuales de la cuenta de *Facebook* y *Twitter*, para ver el resumen de seguidores, de contenido, descripción general de publicaciones atractivas para los usuarios, interacciones promedio por *post*, distribución de interacciones, y actividad de los usuarios. Estos se realizarán mensualmente, específicamente de junio a octubre.

2.8.1.4 Propuesta 4

Elaboración de guía para el uso de *Instagram*.

2.9. Cronograma

No.	Objetivo	Feb	Marzo	Abr.	May	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.
1	Inicio de tercera fase: Plan de Comunicación									
2	Detectar la comunicación externa de la institución mediante la observación									
3	Monitoreo de Medios dirigido a los usuarios									
4	Entrevista de profundidad a las encargadas del departamento de comunicación. Asimismo, estudio a los usuarios de Facebook y twitter, para la implementación de la cuenta de Instagram.									
5	Realización de cronograma de publicaciones									
6	Creación de la cuenta de red social Instagram									
7	Definición de un estilo de Grid para crear armonía y desarrollar un perfil visualmente atractivo.									
8	Diseño de posts informativos, para publicar en la red social Instagram									
9	Publicaciones									
10	Monitoreo									
11	Guía para el uso de la red social <i>Instagram</i>									

Fuente: Elaboración propia.

2.10. Financiamiento

El financiamiento que es predestinado para la realización del plan de comunicación es proporcionado por Maylin Mishel Castellanos Morán (estudiante) en colaboración con el Instituto Guatemalteco de Migración.

2.11. Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Precio Total	Financiamiento
1	Asesoría	Q.14,000.00	Q.14,000.00	Estudiante
1	Servicios profesionales para la implementación de la red social Instagram entre sus medios de comunicación	Q.1,000.00	Q.1,000.00	Estudiante
1	Guía para el uso de la red social Instagram	Q.1,000.00	Q.1,000.00	Estudiante
1	Implementación y diseño del feed de Instagram	Q.1,000.00	Q.1,000.00	Estudiante
1	Cronograma de publicaciones de la red social Instagram	Q.250.00	Q.1,000.00	Estudiante
8	Afiches para postear en Instagram	Q.500.00	Q.4,000.00	Estudiante
	Total	Q.17,750.00	Q.22,000.00	
	Total, de inversión	Q.22,000.00		

Fuente: Maylin Mishel Castellanos Morán (estudiante).

2.11. Beneficiarios

Usuarios de la cuenta de Facebook, página web, y la página de twitter

2.12. Recursos Humanos

- Asesor del área Comunicación
- Conferencistas
- Directora de Comunicación
- Diseñador

2.2. Áreas Geográficas de Acción

El plan de comunicación externo se llevará a cabo en el Instituto Guatemalteco de Migración, en la red social Instagram.

2.3. Cuadro Comparativo de la Estrategia

Cuadro en el cual se despliegan puntos del plan de comunicación que fueron ejecutados y bajo qué normas.

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recursos humanos	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Monitoreo de Medios.	Monitorear los medios de comunicación penitentes, en relación a la información que genera el Instituto Guatemalteco de Migración.	Q.2,000.00	Investigador: Maylin Mishel Castellanos Morán.	Instituto Guatemalteco de Migración.	El departamento de Comunicación Social.	01.06.2020 al 01.07.2020.
Cronograma de publicaciones.	Incrementar el tráfico en la web de usuarios con información precisa y calendarizada.	Q.250.00	Dr. José María Torres. M.A. Evelyn Morazán. Investigador: Maylin Mishel Castellanos Morán.	Instituto Guatemalteco de Migración.	Departamento de Comunicación Social.	01-08-2020 al 10-08-2020
Implementación de la red social Instagram vinculadas a las cuentas de Migración	Aumentar el flujo de usuarios mediante los grupos objetivos a los que va dirigido cada red social.	Q.1,000.00	Investigador: Maylin Mishel Castellanos Morán.	Instituto Guatemalteco de Migración.	Departamento de Comunicación Social.	14.08.2020.
Implementación de monitoreos mensuales.	Realizar monitoreos mensuales que permitan obtener información precisa sobre las estrategias implementadas.	Q.2,250.00	Investigador: Maylin Mishel Castellanos Morán	Instituto Guatemalteco de Migración.	Departamento de Comunicación social.	01.08.2020.
Diseño de <i>posts</i> informativos, para publicar en la red social Instagram.	Lograr generar servicio con contenido de calidad y previamente estructurado, para postear en la red social.	Q.2,000.00	Investigador: Maylin Mishel Castellanos Morán.	Instituto Guatemalteco de Migración.	Departamento de Comunicación Social.	15.08.2020.
Creación de la guía para el uso de la red social <i>Instagram</i> .	Lograr la creación de la revista para el uso de la red social Instagram en el departamento de comunicación.	Q.1,000.00	Investigador: Maylin Mishel Castellanos Morán.	Instituto Guatemalteco de Migración	Departamento de Comunicación Social.	15.08.2020.

Capítulo 3

3. Informe de ejecución

3.1. Estrategia # 1 Creación de la red social *Instagram* para la divulgación de información en distintas redes sociales.

3.1.1. Objetivo de la actividad

Establecer nuevas formas de comunicación con el fin de fortalecer la imagen de la institución acercándose al público objetivo de determinada red social.

3.1.2. Público objetivo

Migrantes regulares e irregulares entre los 16 y 24 años, 37 % de público entre los 16 y 24 años.

3.1.3. Medio utilizado

La red social *Instagram* del Instituto Guatemalteco de Migración.

3.1.4. Área geográfica de impacto

Guatemala, Guatemala y países del exterior.

3.1.5. Presupuesto invertido en esta acción

Acción	Costo	Elaborador
Abrir la cuenta de Instagram.	Q.200.00	Por la estudiante Maylin Mishel Castellanos Morán.

Fuente: Elaboración propia.

Comprobación de material

Cuenta de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

3.2. Estrategia #2 Elaborar material digital para publicar en el *feed* de Instagram y así poder llegar a jóvenes que conforman dicha red social

3.2.1. Objetivo de la actividad

Los *Post* tienen como objetivo mostrar el compromiso que tienen hacia los usuarios. Asimismo, informarles que la institución sigue trabajando pese a la pandemia.

3.2.2. Público objetivo

Migrantes extranjeras o nacionales.

3.2.3. Medio utilizado

Redes sociales, tales como: *Facebook, Twitter e Instagram.*

3.2.4. Área geográfica de impacto




Guatemala, Guatemala y el extranjero.

3.2.5. Presupuesto invertido en esta acción

Acción	Costo	Elaborador
Artes.	Q. 2,000.00	Por la estudiante Maylin Mishel Castellanos Morán.

Fuente: Elaboración propia.

Comprobación de material

<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>
<p>Fecha de publicación: 17 de agosto del 2020.</p> 	<p>Fecha de publicación: 17 de agosto del 2020.</p> 	<p>Fecha de publicación: 17 de agosto del 2020.</p> 

3.3. Estrategia # 3 Monitoreos mensuales

3.3.1. Objetivo de la actividad

Analizar de manera diaria todas las publicaciones de *Facebook* y *Twitter*, así como la respuesta del público ante cada post, resumen de seguidores, descripción general de publicaciones atractivas para los usuarios, interacciones promedio, distribución de interacciones, y actividad de los usuarios.

3.3.2. Público objetivo

El departamento de comunicación.

3.3.3. Medio utilizado

SocialBakers.

3.3.4. Área geográfica de impacto

Instituto Guatemalteco de Migración, 6ta avenida 3-11 zona 4, Ciudad de Guatemala.

3.3.5. Presupuesto invertido en esta acción

Acción	Costo	Elaborador
Monitoreos mensuales.	Q.2,000.00	Por la estudiante Maylin Mishel Castellanos Morán.

Fuente: Elaboración propia.

Comprobación de material

Monitoreo de <i>Twitter</i> del 09 de junio al 30 de junio	Monitoreo de <i>Facebook</i> del 09 de junio al 30 de junio
 <p>Resumen de Twitter</p> <p>09 de junio 2020 — 30 junio 2020</p>  <p>Migración Guatemala</p> <p>MigrationGuate</p>	 <p>Resumen Facebook</p> <p>9 de junio 2020 — 30 de junio 2020</p>  <p>Instituto Guatemalteco de Migración</p> <p>migracionguate</p>

Ver en anexos.

3.4. Estrategia # 4 guía para el uso de la red social Instagram

3.4.1. Objetivo de la actividad

Al implementar una guía para el uso de la red social Instagram para el uso del Departamento de Comunicación, con el fin de fortalecer los lazos con el público.

3.4.2. Público objetivo

El departamento de comunicación.

3.4.3. Medio utilizado

Departamento de Comunicación social del Instituto Guatemalteco de Migración.

3.4.4. Área geográfica de impacto

Instituto Guatemalteco de Migración, 6ta avenida 3-11 zona 4, Ciudad de Guatemala, específicamente el Departamento de Comunicación Social.

3.4.5. Presupuesto invertido en esta acción

Acción	Costo	Elaborador
Guía para el uso de la red social <i>Instagram</i> .	Q.1,000.00	Por la estudiante Maylin Mishel Castellanos Morán.

Comprobación de material

Guía para el uso de la red social

Instagram



3.4 Programación y calendarización

Universidad de San Carlos de Guatemala																															
Escuela de Ciencias de la Comunicación																															
Cronograma de actividades de EPSL 2020																															
Primera parte de inicio Mayo hasta octubre del 2020																															
No.	Actividad	Meses																													
		Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre				
Semanas		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
1	Detectar los medios de comunicación que externa de la institución																														
2	Monitoreo de medios																														
3	Entrevista de profundidad a la licenciada a cargo del departamento de Comunicación																														
4	Entrevista de profundidad a los usuarios de la fanpage del Instituto Guatemalteco de Migración																														
5	Cronograma de publicaciones																														
6	Implementación de la red social Instagram																														
7	Guía para el uso de la red social Instagram																														
8	Diseño de <i>posts</i> informativos, para publicar en la red social <i>Instagram</i>																														
9	Programación para Instagram																														
10	Programación de monitoreo de medios en redes sociales																														
11	Proceso de entrega de papelería para completa la Inscripción del EPS- Licenciatura.																														
12	Elaboración, revisión y entrega de evaluación de la fase de: Diagnóstico de comunicación.																														
13	Elaboración y entrega de la fase: Plan de comunicación.																														
14	Ejecución de algunas estrategias del plan de comunicación.																														
15	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión.																														
16	Recepción y revisión final de informe final.																														
17	Evaluación de los informes, presentaciones individuales.																														
18	Impresión final de los informes empastado con CD'S.																														
19	Finalización del EPS de Licenciatura- entrega de notas a Control Académico.																														

4. Conclusiones

1. El Instituto Guatemalteco de Migración nunca había desarrollado un monitoreo de sus medios digitales para controlar que el contenido de las redes sociales, con lo cual no se evaluaba el impacto de su contenido con sus seguidores.
2. El presente proyecto benefició al Departamento de Comunicación del Instituto Guatemalteco de Migración, porque contribuyó a la apertura de un nuevo medio social con la red de *Instagram*.
3. Al finalizar este proyecto se lograron 271 seguidores en la cuenta de *Instagram*, con lo cual se incrementó la comunicación con el grupo objetivo de jóvenes adultos.
4. El proyecto contribuyó con la comunicación externa del Instituto Guatemalteco de Migración y mejoró su imagen.

5. Recomendaciones

1. Que el Instituto Guatemalteco de Migración continúe con la difusión a través de la red social *Instagram*, incrementando la comunidad y seguidores del grupo objetivo de jóvenes adultos, con el fin de difundir información importante respecto a la migración.
2. Mantener los monitoreos de redes las sociales del Instituto Guatemalteco de Migración, para evaluar la información de los usuarios y el efecto de sus publicaciones, con el fin de tomar estrategias comunicacionales de la institución.
3. A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala que incremente los conocimientos respecto al uso de las redes sociales, como medios de difusión y su importancia en la comunicación institucional.

6. Fuentes de consulta

Bibliografía

1. “*Diagnóstico*” (s/f). (27 de julio de 2020). Obtenido de DeSignificados.com.: <https://designificados.com/diagnostico/>
2. Ávila, R. G. (2014). *Céptica de la comunicación organizacional* . México : UNAM.
3. Berlo, D. K. (2000). *El proceso de la Comunicación: instrucción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
4. Beryl, W. (1997). *La Comunicación con los demás* . Buenos Aires, Argentina : El Ateneo .
5. Bunge, M. (2004). *La investigación científica su estrategia y su filosofía* . siglo veintiuno editores .
6. Campo, M. (2013). *Clima Organizacional* . Obtenido de Investigaciones Sociales : https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rcsp/v39n2/spu06213.pdf
7. Capriotti, P. (Diciembre de 1998). La Comunicación Interna. *Reporte C&D* , págs. 1-7.
8. Dirksen, C. (1987). *Naturaleza de la Publicidad*. México: Continental S.A DE C.V.
9. Eco, U. (17 de junio de 2015). *RT play en español*. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/177851-umberto-eco-redes-sociales-legion-idiotas>
10. Ferrer, E. (1982). *Publicidad textos y conceptos*. Mexico D.F: Editorial Trillas.
11. Gasperin, R. (2005). *Barreras en la comunicación y relaciones humanas*. México: Universidad Veracruzana.
12. Matias, R. L. (Diciembre de 2016). *Una herramienta esencial para el estudio de la empresa* . Obtenido de FODA : <https://www.analisisfoda.com>
13. Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación* . Madrid : Dyikinon S.L.
14. P., R. S. (2017). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
15. Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Argentina: Editorial Shalom.
16. Robbins, S. P. (2017). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
17. Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas* . México .

18. Ruiz, R. (2007). Marco Metodologico. En R. Ruiz, *El metodo científico y sus partes* (págs. 13-79). Mexico.
19. Sampieri, R. H. (2003). *Metodología de la Investigación* . Mc graw hill education .
20. Serrano, F. M. (1997). *Comunicación Interna*. Barcelona, España: Paidos.
21. Social, M. (2011). Obtenido de Página Web propiedad de MARCA SOCIAL:
<https://marcasocial.wordpress.com/tag/creacion-sitios-web/>
22. Velasco, A. M. (2008). *El Proceso de Comunicación* . México : Trillas .
23. Viteri, N. C. (Agosto de 2012). LA INVESTIGACIÓN MIXTA, ESTRATEGIA.
RES NON VERBA, págs. 17-36.
24. William, B. (1977). *La Comunicación Efectiva Clave del Éxito* . Buenos Aires, Argentina : Lidiun, 1982.

E-grafía

3. <http://igm.gob.gt/>
4. https://www.google.com/search?q=migracion+guatemala.gob.gt&rlz=1C1JZAP_esGT899GT899&oq=&aqs=chrome.2.35i39l7j46.8078447j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
5. Comunicación y relaciones humanas en la sociedad globalizada. Aproximación desde Zygmunt Bauman. (2018, octubre). *Comunicación y relaciones humanas en la sociedad globalizada. Aproximación desde Zygmunt Bauman*, 1-13.
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6966/Comunicaci%c3%b3n%20y%20relaciones%20humanas.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXOS 1: Diagnóstico

Transcripción de entrevistas

Objetivo de la entrevista: se realizará una entrevista estructurada con el objetivo de recopilar datos extremadamente organizados de la comunicación externa para la aceptación de la cuenta de Instagram entre las plataformas del Instituto Guatemalteco de Migración.

Encuesta 1:



encuesta a usuarios que interactúan en la plataforma del Instituto Guatemalteco de Migración

Encuesta 1 vía online: A través de la plataforma google forms se socializará una encuesta a los usuarios de la red social Facebook que interactúan con la plataforma del Instituto Guatemalteco, para determinar el grado de aceptación en el mercado.

1. ¿Conoce la red social Instagram?
Sí No
2. ¿Les gustaría que el Instituto Guatemalteco de Migración implemente la red social Instagram?
Sí No
3. ¿Qué redes sociales usas? (Se pueden marcar varias opciones)

Facebook Twitter Instagram Otras
4. ¿En la actualidad cuál cree que es la red social más importante? (Marca una única opción)
Facebook Instagram Twitter
5. ¿Cree que la red social Instagram es considerable para transmitir información sobre migración?
Sí No

6. ¿En qué red social consideras que se percibiría mejor la información que genera Migración?

Facebook Twitter Instagram Todas

7. Indica en qué intervalo de edad te encuentras:

Entre 20- 30 años Mayores de 30 años

8. Sexo

Femenino Masculino

Entrevista 2

Entrevista a Asistente de Comunicación

Asistente de Comunicación

1. ¿En qué red social dan mayor información? Las encargadas del departamento de comunicación creen que en Facebook dan mayor información acerca de temas migratorios
2. ¿Cree que el departamento de comunicación cuenta con presupuesto para hacer comunicación externa? No, no se cuenta con presupuesto.
3. ¿Calcula que Instagram es una plataforma viable para brindar información a los usuarios? No. Es viable pero mientras no haya capacidad humana para darle respuesta, se utilizara como medio informativo.



Trabajamos para ti

Garantizar tu estadia
de forma regular
en el país
es nuestro deber



Fuente: Elaboración propia

Seguimos trabajando

La población
guatemalteca y extranjera
migrante
es nuestro compromiso



Fuente: Elaboración propia.



Seguimos trabajando

La población
guatemalteca y extranjera
migrante
es nuestro compromiso

 GOBIERNO de
GUATEMALA
DR. ALEJANDRO GIAMMATTI | INSTITUTO GUATEMALTECO
DE MIGRACIÓN

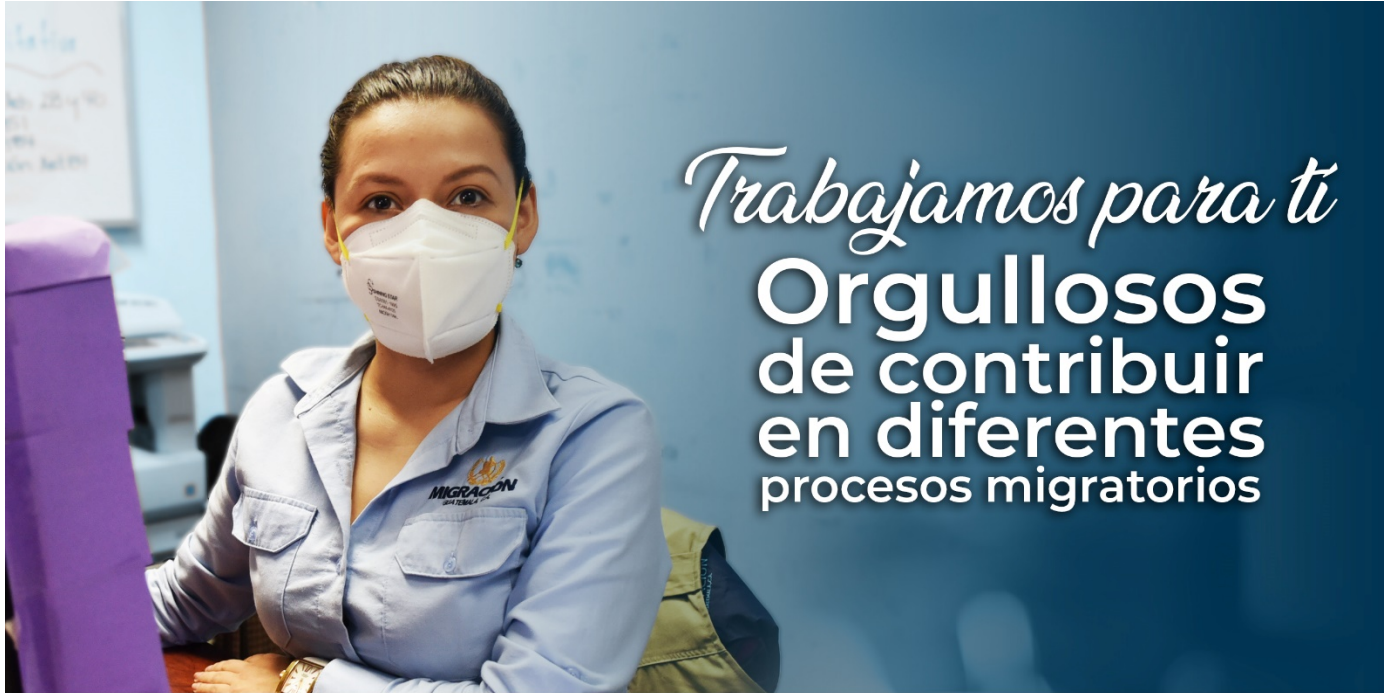
Fuente: Elaboración propia.



Trabajamos para ti
Orgullosos
de contribuir
en diferentes
procesos migratorios

 GOBIERNO de
GUATEMALA
DR. ALEJANDRO GIAMMATTI | INSTITUTO GUATEMALTECO
DE MIGRACIÓN

Fuente: Elaboración propia.



Trabajamos para ti
**Orgullosos
de contribuir
en diferentes
procesos migratorios**



Tú eres nuestro compromiso
**Velar por el
cumplimiento
de tus derechos
es nuestro deber**



*Ser una institución
de servicio,
con principios
y valores,
es nuestro deber*



*Garantizar el acompañamiento
de los niños
y adolescentes
separados de su familia,
es nuestro deber*

Remitir documentos de identificación
internacional,
tanto a nacionales
como a extranjeros
es nuestra responsabilidad



Fuente: Elaboración propia.

Garantizar el cumplimiento
de los derechos
de los nacionales
y extranjeros,
es nuestro compromiso



Fuente: Elaboración propia.



INSTITUTO GUATEMALTECO
DE MIGRACIÓN

Fuente: Elaboración propia



INSTITUTO GUATEMALTECO
DE MIGRACIÓN

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.



INSTITUTO GUATEMALTECO
DE MIGRACIÓN

Fuente: Elaboración propia.



INSTITUTO GUATEMALTECO
DE MIGRACIÓN

Fuente: Elaboración propia.



INSTITUTO GUATEMALTECO DE MIGRACIÓN

Fuente: Elaboración propia.



El control migratorio
de guatemaltecos
y extranjeros
en el país,
es nuestro compromiso



Fuente: Elaboración propia.

Garantizar el cumplimiento
de los derechos
de los nacionales
y extranjeros,
es nuestro compromiso



Fuente: Elaboración propia.

Seguimos Trabajando
La población
guatemalteca y extranjera
migrante
es nuestro compromiso



El control migratorio
de guatemaltecos
y extranjeros
en el país,
es nuestro compromiso





Resumen de Twitter

09 de junio 2020 — 30 junio 2020



Resumen de seguidores

Crecimiento total de seguidores ¹

Aggregated by Day

Jun 09, 2020 - Jun 30, 2020



Total de seguidores

16.3k

Cambio total de seguidores

+ 293

Máximo cambio de seguidores

+ 25

Jun 16, 2020

Cambio promedio por día

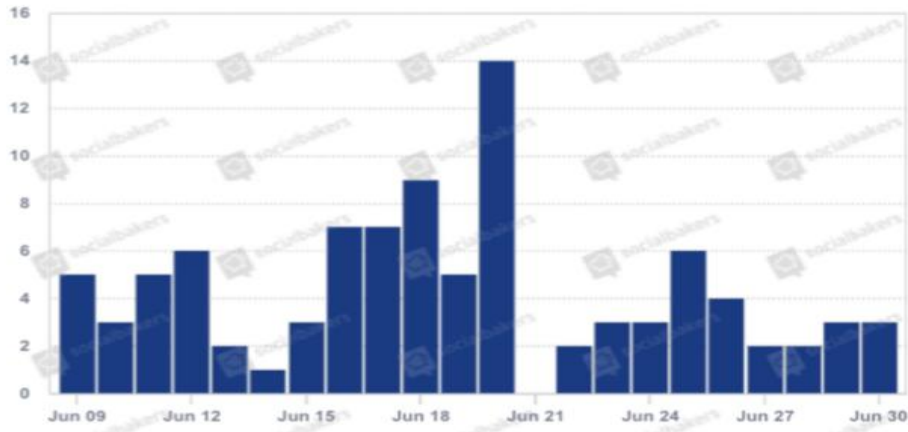
+ 13.32

Resumen del contenido

Número de tweets de perfil ²

Aggregated by Day

Jun 09, 2020 - Jun 30, 2020



Suma de tweets por perfil

95

Tweets de perfil promedio por día

4.32

Descripción general de los Tweets más atractivos

1 **Migración Guatemala** / MigracionGuate Tuesday Jun 16, 2020 16:49 UTC +00:00

#Retornados | Se hizo entrega de kits de ropa de cama a los guatemaltecos retornados ayer vía terrestre. Fueron trasladados hacia un hotel y están siendo atendidos por personal de @MigracionGuate y @MinSaludGuate.

Agradecemos a @conamigua1 por esta donación.
<https://t.co/TADgNyn2Lr>



24 Interactions 19 Likes 0 Retweets 5 Retweets 1.49 Interactions per 1k Followers

2 **Migración Guatemala** / MigracionGuate Monday Jun 22, 2020 17:09 UTC +00:00

#Donación | La embajada de China (Taiwán), donó 2 mil mascarillas a @MigracionGuate para uso y administración de las mismas.

¡Gracias @TW_Guatemala!

#JuntosSaldremosAdelante <https://t.co/hgKmlnannU>



22 Interactions 15 Likes 2 Replies 5 Retweets 1.36 Interactions per 1k Followers

3 **Migración Guatemala**
Twitter /MigracionGuate Thursday Jun 18, 2020 18:01 UTC +00:00

#Retornados | La buena atención a la población retornada es una de nuestras prioridades, agradecemos a @OIMGuatemala por la donación de mil botellas de agua purificada.

¡Gracias @OIMGuatemala! <https://t.co/CF0VBk1em7>



17 12 0 5 1.06
Interactions Likes Replies Retweets Interactions per 1k Followers

4 **Migración Guatemala**
Twitter /MigracionGuate Tuesday Jun 16, 2020 20:28 UTC +00:00

#Comunicado | El Instituto Guatemalteco de Migración, informa: <https://t.co/cho1pCWn0B>



16 8 0 8 1.00
Interactions Likes Replies Retweets Interactions per 1k Followers

5 **Migración Guatemala**
Twitter /MigracionGuate Wednesday Jun 17, 2020 04:19 UTC +00:00

#Pasaportes | Las citas para emisión de pasaporte, programadas para los días 17, 18 y 19 de junio, se trasladan para la próxima semana. ¡Gracias por su comprensión! <https://t.co/BRNLo8qMI>



16 6 1 9 0.99
Interactions Likes Replies Retweets Interactions per 1k Followers

6  **Migración Guatemala** /MigracionGuate Friday, Jun 19, 2020 22:48 UTC +00:00

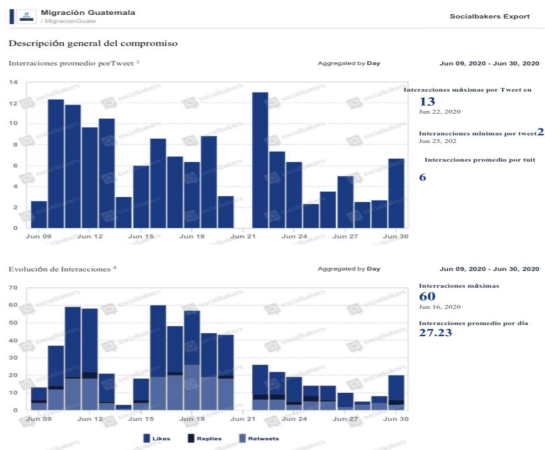
#Retornados [Con la finalidad de brindar una atención digna a los retornados que llegan este día al país, @conamigua1 donó 30 kits de higiene personal y de ropa de cama para atenderlos.

¡Gracias @conamigua1!

#JuntosSaldremosAdelante <https://t.co/1RFiL9tr2>

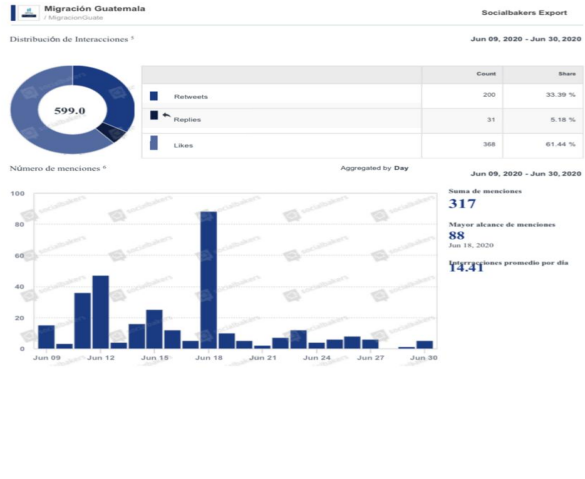


16 Interactions 12 Likes 0 Replies 4 Retweets 0.99 Interactions per 1k Followers



Overview

7/11



Overview

8/11

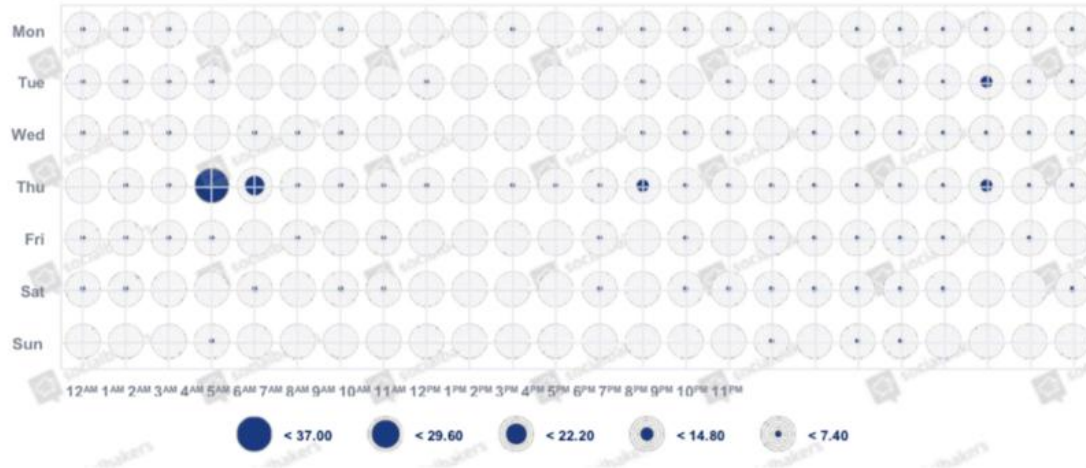


Actividad del Usuario ⁷

Jun 15, 2020 - Jul 05, 2020

Las actividades del usuario son la suma de respuestas, retuits y otras menciones (hechas por los usuarios)

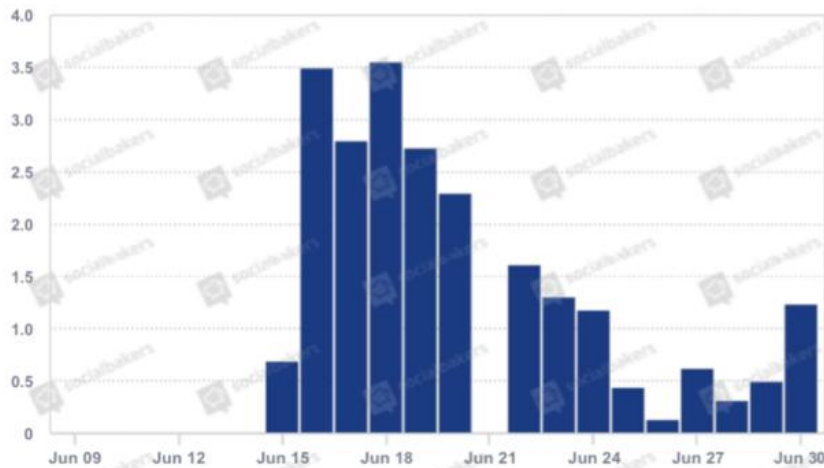
El rango de tiempo para este gráfico a continuación se ajustó automáticamente al 15 de junio de 2020 - 05 de julio de 2020 para agregar los datos para el rango completo de la semana / 7 días tanto para el comienzo como para el final del rango seleccionado.



Number of Interactions per 1000 Followers ⁸

Aggregated by Day

Jun 09, 2020 - Jun 30, 2020



Mayor alcance de interacciones por 1000 seguidores

3.54

Jun 18, 2020

Mínimo de interacciones por 1000 seguidores

0.00

Jun 09, 2020

Suma de interacciones por 1000 seguidores por period

22.80

Resumen de métricas

1. Crecimiento del total de seguidores

Este gráfico muestra el aumento o disminución de seguidores durante un rango de tiempo seleccionado. Los datos se agregan y se pueden visualizar por día, día de la semana, semana o mes durante un rango de tiempo seleccionado.

2. Número de Tweets de perfil

Este gráfico muestra el número total de tweets realizados durante un rango de tiempo seleccionado. Los datos se agregan y se pueden visualizar por minuto de la hora, hora del día, por día, día de la semana, semana o mes durante un rango de tiempo seleccionado.

3. Interacciones promedio por tuit

La suma de interacciones (Respuestas, Retweets y Me gusta) dividida por la cantidad de tweets publicados en el mismo perfil durante un rango de tiempo específico.

4. Evolución de las interacciones

La suma diaria de interacciones de perfiles de redes sociales monitoreados.

5. Distribución de interacciones

La distribución de interacciones (respuestas, retweets, me gusta) durante un rango de tiempo seleccionado.

Este gráfico muestra el número total de menciones que recibió el perfil durante un intervalo de tiempo seleccionado. Los datos se agregan y se pueden visualizar por hora del día, por día, día de la semana, semana o mes durante un rango de tiempo seleccionado.

6. Número de menciones

Este gráfico muestra el número total de menciones que recibió el perfil durante un intervalo de tiempo seleccionado. Los datos se agregan y pueden visualizarse mediante hora del día, por día, día de la semana, semana o mes durante un rango de tiempo seleccionado.

7. Actividad del usuario

Este gráfico muestra el número total de menciones de usuarios por día de la semana y también por hora del día durante un intervalo de tiempo seleccionado.

8. Número de interacciones por 1000 seguidores

Cada tweet y respuesta tiene una métrica Número de interacciones por 1000 seguidores que identifica cuán interesante es el tweet o la respuesta. Es la suma de interacciones (respuestas, retweets, me gusta) dividida por el número de seguidores que tenía una página en el momento del tweet y la respuesta, y multiplicada por 1000. Los valores diarios, semanales y mensuales para esta métrica se calculan como la suma de todos los valores de esta métrica para todos los tweets y respuestas realizados en un día en particular, durante una semana o mes en particular.

9. Tasa de respuesta a preguntas del usuario

Este gráfico muestra el porcentaje y la cantidad de preguntas de los usuarios que respondió el perfil monitoreado versus el porcentaje y la cantidad de preguntas / menciones de los usuarios que no recibieron una respuesta durante el rango de tiempo seleccionado. Se identifica una pregunta del usuario cuando la mención contiene un signo de interrogación en uno de varios idiomas posibles (inglés, armenio, árabe, japonés y otros). Una mención es un tweet que contiene el nombre de usuario de Twitter de otro usuario, precedido por el símbolo '@'. '¿Cómo me convierto en usuario?' @Socialbakers 'también se consideraría una mención y una pregunta.

10. Número de preguntas del usuario

El número total de preguntas recibidas durante un rango de tiempo seleccionado.

11. Tiempo de respuesta promedio 3

El tiempo promedio que le tomó a la página monitoreada responder a la mención (o pregunta) orgánica de un usuario durante un rango de tiempo seleccionado. Una mención orgánica es un tweet que contiene el nombre de usuario de Twitter de otro usuario, precedido por el símbolo '@' al comienzo del tweet (pregunta). Por ejemplo, '@Socialbakers, ¿cómo me convierto en usuario?' se consideraría una 'mención orgánica' y una pregunta. Donde como, '¿Cómo me convierto en usuario?' @Socialbakers 'no se consideraría una' mención orgánica 'ni una pregunta.

12. Segmentos de tiempo de respuesta para preguntas del usuario

Este gráfico muestra un desglose del tiempo que le tomó al perfil monitoreado responder a una pregunta del usuario durante un rango de tiempo seleccionado. Este gráfico muestra la distribución relativa de las respuestas de la página a las preguntas / menciones de los usuarios de acuerdo con el tiempo necesario para que la página responda. Se utilizan los siguientes intervalos de tiempo: menos de 10 minutos, 10-30 minutos, 30-60 minutos, 60-90 minutos, 90 minutos - 2 horas, 2-4 horas, 4-6 horas, 6-12 horas, 12-24 horas, 24-48 horas, 48-72 horas, o más de 72 horas. Se



**GOBIERNO *de*
GUATEMALA**
DR. ALEJANDRO GIAMMATTEI

Resumen Facebook

9 de junio 2020 — 30 de junio 2020



Instituto Guatemalteco de Migración

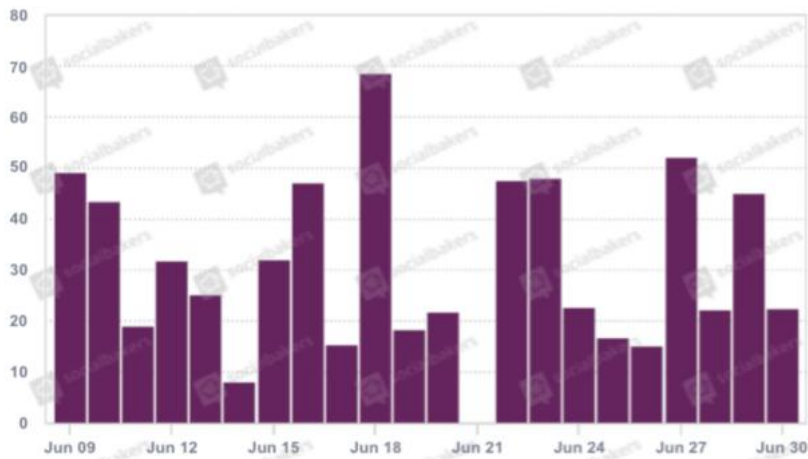
/ migracionguate

Descripción general del compromiso

Interacciones promedio por publicación ¹

Aggregated by Day

Jun 09, 2020 - Jun 30, 2020



Interacciones máximas por publicación

68

Jun 18, 2020

Interacciones mínimas por publicación

8

Jun 14, 2020

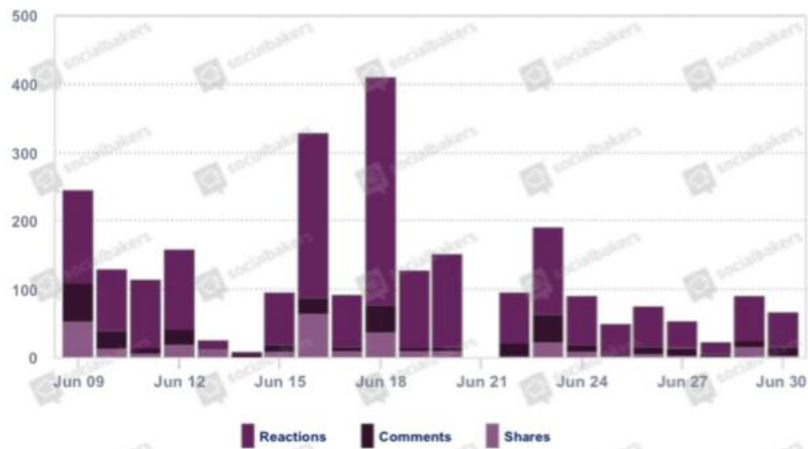
Interacciones promedio por publicación

31.93

Evolución de interacciones ²

Aggregated by Day

Jun 09, 2020 - Jun 30, 2020



Máximo de interacciones

410

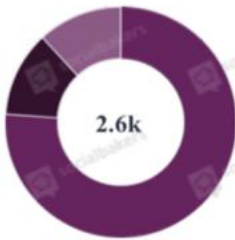
Jun 18, 2020

Interacciones promedio por día

119.0

Distribución de interacciones ³

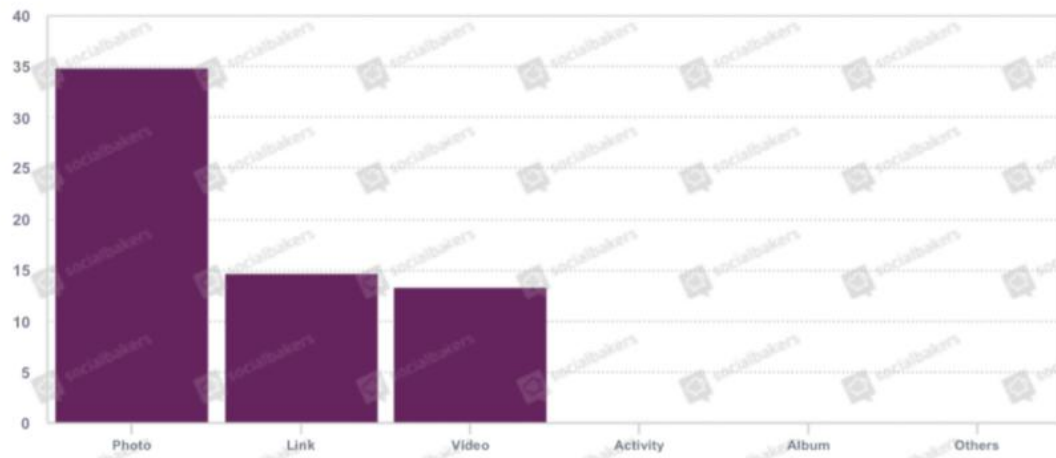
Jun 09, 2020 - Jun 30, 2020



	Count	Share
Reacciones	2.0k	76.17 %
Comentarios	314	11.99 %
Compartidos	310	11.84 %

Tipos de publicaciones más atractivas ⁴

Jun 09, 2020 - Jun 30, 2020



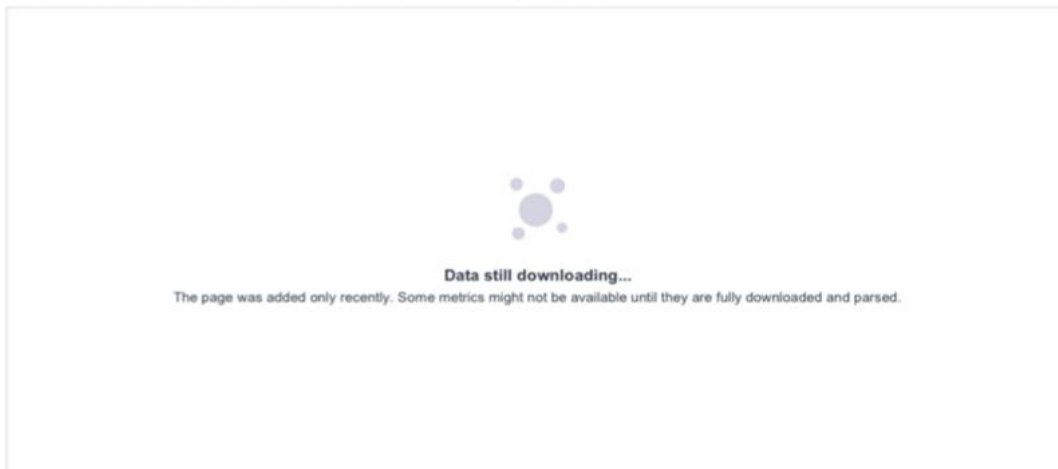
Actividad del usuario 5

Jun 15, 2020 - Jul 05, 2020

Las actividades del usuario son la suma de las publicaciones del usuario y los comentarios del usuario

15 de junio de 2020 - 05 de julio de 2020

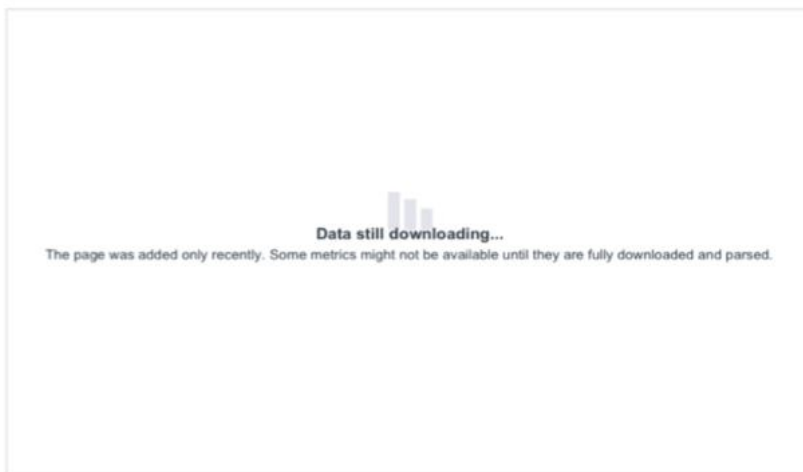
ⓘ El rango de tiempo para este gráfico a continuación se ajustó automáticamente al 15 de junio de 2020 - 05 de julio de 2020 para agregar los datos para todo el rango de la semana / 7 días, tanto para el comienzo como para el final del rango seleccionado.



Número de interacciones por 1000 fans ⁶

Aggregated by Day

Jun 09, 2020 - Jun 30, 2020



Max Interactions per 1000 Fans

N/A

Min Interactions per 1000 Fans

N/A

Sum of Interactions per 1000 Fans per Period

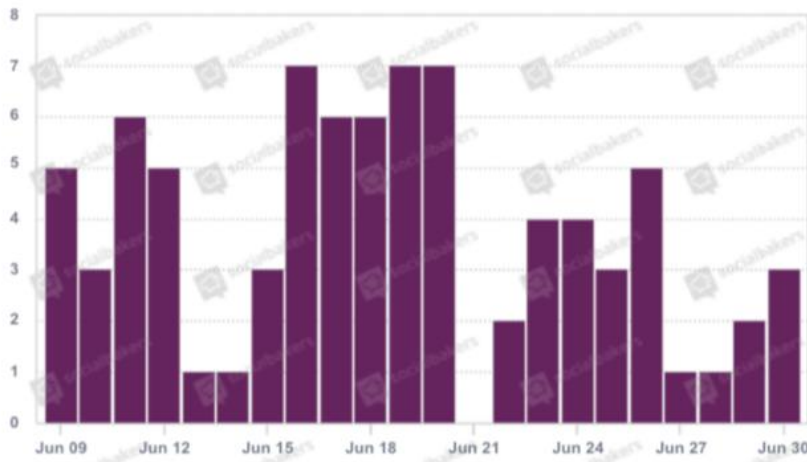
N/A

Resumen del contenido

Número de páginas posteadas ⁷

Aggregated by Day

Jun 09, 2020 - Jun 30, 2020



Suma de páginas posteadas

82

Promedio de publicaciones de página por día

3.73

Distribución de tipos de publicaciones de página ⁸

Jun 09, 2020 - Jun 30, 2020



	Count	Share
Fotos	71	86.59 %
Videos	8	9.76 %
Links	3	3.66 %

Descripción de las publicaciones más atractivas

1 Instituto Guatemalteco de Migración Facebook / migracionguate Tuesday Jun 30, 2020 16:00 UTC -06:00

#Retornados | Actualmente hay 135 guatemaltecos retornados albergados, estas personas están siendo atendidas por el Instituto Guatemalteco de Migración, nuestra prioridad es la buena atención y protección de la población migrante.

HUBO		PERSONAS ALBERGADAS	
FECHA	NO.	M	F
22 JUNIO	45	01	46
25 JUNIO	25	06	31
29 JUNIO	53	05	58

135 ALBERGADOS ACTUALMENTE

De abril a la fecha se han atendido a 2,910 albergados.

15 Interactions 12 Reactions 1 Comments 2 Shares N/A Interactions per 1k Fans

2 Instituto Guatemalteco de Migración Facebook / migracionguate Tuesday Jun 30, 2020 15:38 UTC -06:00

#Retornados | En el albergue Ramiro de León Carpio, se atienden a guatemaltecos retornados vía aérea desde Estados Unidos y vía terrestre desde México. Desde abril a la fecha se han atendido a 2,910 personas.

9 Interactions 9 Reactions 0 Comments 0 Shares N/A Interactions per 1k Fans

3 Instituto Guatemalteco de Migración Facebook /migracionguate Tuesday Jun 30, 2020 10:03 UTC -06:00

#Extranjeria | Invitamos a los residentes permanentes a que actualicen



43 Interactions 30 Reactions 12 Comments 1 Shares Interactions per 1k Fans N/A

4 Instituto Guatemalteco de Migración Facebook /migracionguate Monday Jun 29, 2020 14:14 UTC -06:00

#Aniversario57 | Conoce la historia de @MigracionGuate ingresando a <https://bit.ly/3eL9CKI>



69 Interactions 48 Reactions 6 Comments 15 Shares Interactions per 1k Fans N/A

5 Instituto Guatemalteco de Migración Facebook /migracionguate Monday Jun 29, 2020 10:03 UTC -06:00

#Aviso | Las Oficinas Centrales y Centros de Emisión de Pasaportes permanecerán cerrados los días 29 y 30 junio del año en curso.



21 Interactions 18 Reactions 2 Comments 1 Shares Interactions per 1k Fans N/A

6 Instituto Guatemalteco de Migración Facebook /migracionguate Sunday Jun 28, 2020 10:01 UTC -06:00

#Aviso | Las Oficinas Centrales y Centros de Emisión de Pasaportes permanecerán cerrados los días 29 y 30 junio del año en curso.



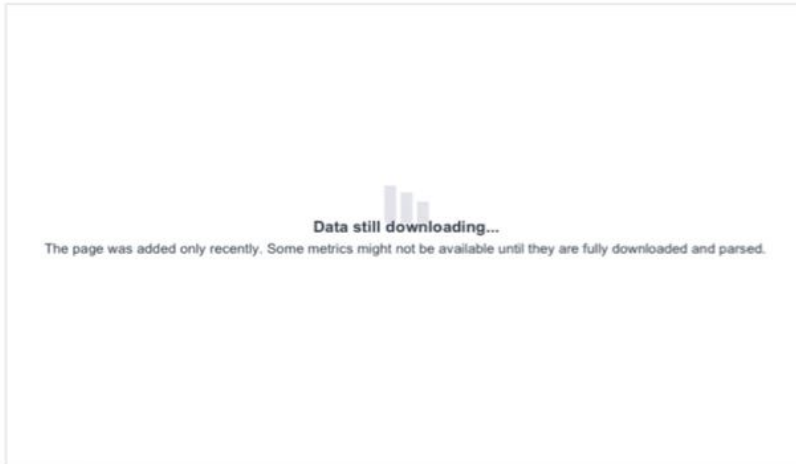
22 Interactions 17 Reactions 4 Comments 1 Shares Interactions per 1k Fans N/A

Resumen de los fans

Crecimiento del total de aficionados 10

Aggregated by Day

Jun 09, 2020 - Jun 30, 2020



Total Fans

N/A

Total Change in Fans

N/A

Max Change of Fans on

N/A

Average Change of Fans per Day

N/A

Descripción general de la detección posterior a la promoción

Publicaciones compartidas ¹¹

Jun 09, 2020 - Jun 30, 2020

Share of Interactions ¹²

Jun 09, 2020 - Jun 30, 2020



Promovido	0
Orgánico	29
Indetectado	53



Promovido	0
Orgánico	477
Indetectado	2 141

Socially Devoted

Jun 09, 2020 - Jun 30, 202

Tasa de respuesta a preguntas del usuario ¹³

Número de preguntas ¹⁴

Tiempo de Respuesta Promedio ¹⁵



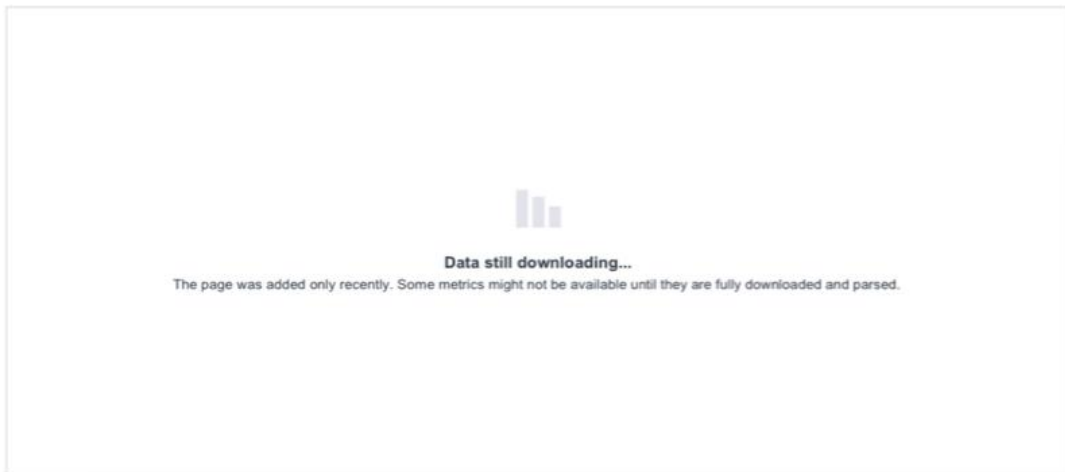
■ Respondido	N/A
■ No respondido	N/A

N/A Preguntas



Response Time Segments for User Questions ¹⁶

Jun 09, 2020 - Jun 30, 2020



Resumen de Métricas

1. Interacciones promedio por publicación

La suma de interacciones (reacciones, comentarios y acciones) dividida por el número de publicaciones publicadas en la misma página durante un intervalo de tiempo específico.

2. Evolución de las interacciones

La suma diaria de interacciones de perfiles de redes sociales monitoreados.

3. Distribución de interacciones

La distribución de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) durante un rango de tiempo seleccionado.

4. Tipos de publicaciones más atractivas

Esto muestra la distribución de los tipos de publicaciones por el promedio de interacciones por métrica de 1000 fanáticos o por el promedio de interacciones por métrica de publicación durante el rango de tiempo seleccionado.

5. Actividad del usuario

Este gráfico muestra el número total de todas las publicaciones de usuarios (publicaciones de usuarios, preguntas y comentarios) por día de la semana y por hora del día durante un intervalo de tiempo seleccionado.

6. Número de interacciones por 1000 aficionados

Cada publicación tiene la métrica Número de interacciones por cada 1000 fanáticos que identifica cuán atractiva es la publicación. Es la suma de interacciones (reacciones, comentarios y compartidos) dividida por el número de seguidores que tiene una página el día de la publicación y multiplicada por 1000. Los valores diarios, semanales y mensuales de esta métrica se calculan como la suma de esta métrica para todas las publicaciones realizadas en un día en particular, durante una semana o mes en particular.

7. Número de publicaciones de página

La suma de todas las publicaciones publicadas por cada página.

8. Distribución de los tipos de publicación de página

Esto muestra el desglose de las publicaciones según el tipo de publicación durante un intervalo de tiempo seleccionado.

9. Número de publicaciones de fans

El número de publicaciones de fans que recibió una página durante un intervalo de tiempo seleccionado.

10. Crecimiento del total de aficionados

Este gráfico muestra el aumento o disminución de los ventiladores durante un rango de tiempo seleccionado.

11. Compartir publicaciones

El porcentaje de publicaciones en el rango de tiempo seleccionado, donde el tipo (Promocionado, Orgánico, No detectado) depende de si la publicación ha sido marcada como Promocionada por el algoritmo de Detección de publicaciones promocionadas o por estadísticas de estadísticas pagas. Tenga en cuenta que los datos para las etiquetas de perfil siempre se basan en el algoritmo de Detección de publicaciones promocionadas.

12. Cuota de interacciones

El porcentaje de interacciones entre publicaciones en el rango de tiempo seleccionado, donde el tipo (Promocionado, Orgánico, No detectado) depende de si la publicación ha sido marcada como Promocionada por el algoritmo de Detección de publicaciones promocionadas o por métricas de información pagada. Tenga en cuenta que los datos para las etiquetas de perfil siempre se basan en el algoritmo de Detección de publicaciones promocionadas.

13. Tasa de respuesta a preguntas del usuario

Este gráfico muestra el porcentaje y la cantidad de preguntas de los usuarios que respondió la página monitoreada versus el porcentaje y la cantidad de preguntas de los usuarios que no recibieron una respuesta durante el rango de tiempo seleccionado. Una pregunta de usuario es una publicación de usuario en la página de la compañía que contiene un signo de interrogación en uno de varios idiomas posibles (inglés, armenio, árabe, japonés y otros). No se incluyen las preguntas de los usuarios que fueron marcadas como spam, ocultas o eliminadas por el administrador.

14. Número de preguntas del usuario

El número total de preguntas recibidas durante un rango de tiempo seleccionado.

15. Tiempo de respuesta promedio

El tiempo promedio que le tomó a la página monitoreada responder a una publicación (o pregunta) del usuario durante un rango de tiempo seleccionado.

16. Segmentos de tiempo de respuesta para preguntas del usuario

Este gráfico muestra un desglose del tiempo que le tomó a la página monitoreada responder a las preguntas de los usuarios durante un rango de tiempo seleccionado. Se utilizan los siguientes intervalos de tiempo: menos de 10 minutos, 10-30 minutos, 30-60 minutos, 60-90 minutos, 90 minutos - 2 horas, 2-4 horas, 4-6 horas, 6-12 horas, 12-24 horas, 24-48 horas, 48-72 horas, o más de 72 horas. Una pregunta de usuario es una publicación de usuario en la página de la empresa o una publicación de usuario que menciona la página de la empresa que contiene un signo de interrogación en uno de varios idiomas posibles (inglés, armenio, árabe, japonés y otros). No se incluyen las preguntas de los usuarios que fueron marcadas como spam, ocultas o eliminadas por el administrador.



Resumen de Twitter

13th July 2020 — 10th August 2020



Migración Guatemala

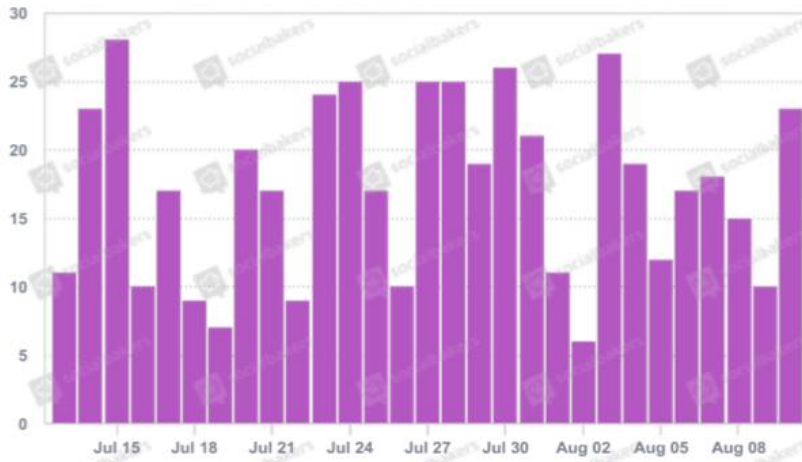
□/ MigracionGuate

Resumen de seguidores

Crecimiento del total de seguidores 1

Aggregated by Day

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



Total de seguidores

17.0k

Cambio total en seguidores

+ 501

Cambio máximo de seguidores en

+ 28

Jul 15, 2020

Cambio promedio por día

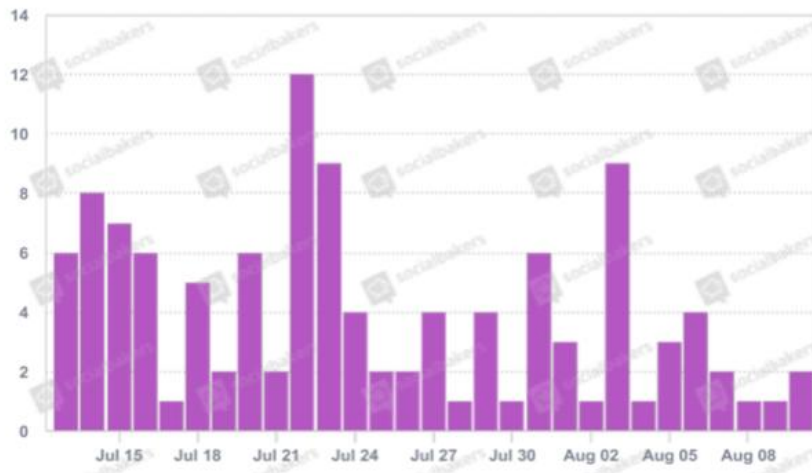
+ 17.28

Resumen de contenido

Número de tweets de perfil ²

Aggregated by Day

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



Suma de perfil de tweets

115

Promedio de tweets de perfil por día

3.97

Descripción general de los tweets más atractivos

1 **Migración Guatemala**
Twitter / MigracionGuate Saturday Jul 18, 2020 15:27 UTC +00:00

#ControlMigratorio | Luego de realizar las coordinaciones correspondientes, salieron por el Puesto Integrado de Corinto, 46 nicaragüenses que se encontraba varados en nuestro país.

El Instituto Guatemalteco de Migración garantiza una migración regular, ordenada y segura. <https://t.co/YW5SCbzNIK>



24 Interactions 18 Likes 0 Replies 6 Retweets 1.45 Interactions per 1k Followers

2 **Migración Guatemala**
Twitter / MigracionGuate Wednesday Jul 15, 2020 17:10 UTC +00:00

#ControlMigratorio | Si eres guatemalteco, extranjero del cuerpo diplomático, residente temporal o permanente, e ingresarás a Guatemala, esto es lo que debes saber: <https://t.co/qJ67Kath28>



19 Interactions 12 Likes 0 Replies 7 Retweets 1.15 Interactions per 1k Followers

3 **Migración Guatemala**
/ MigracionGuate Thursday Jul 30, 2020 17:24 UTC +00:00

#Comunicado | El Instituto Guatemalteco de Migración, informa:
<https://t.co/bRK3XOok8N>

18 Interactions 13 Likes 0 Replies 5 Retweets 1.07 Interactions per 1k Followers

4 **Migración Guatemala**
/ MigracionGuate Wednesday Aug 05, 2020 02:50 UTC +00:00

#Comunicado | El Instituto Guatemalteco de Migración, informa:
<https://t.co/LWVP8OLmj>

18 Interactions 12 Likes 0 Replies 6 Retweets 1.06 Interactions per 1k Followers

5 **Migración Guatemala** / MigracionGuate Tuesday Jul 21, 2020 18:01 UTC +00:00

#Arraigos | ¿Qué es un arraigo? Aquí te lo explicamos. <https://t.co/r0eLs99pwc>

1/4

TIPOS DE ARRAIGOS

MIGRACIÓN GUATEMALA

ARRAIGO

Medida precautoria dictada por el juzgador, a petición de una parte, cuando hubiere temor de que se ausente u oculte la persona contra quien deba entablarse o se haya entablado una demanda.

Tiene por objeto o finalidad que el arraigo abandone el lugar del juicio sin dejar un apoderado que pueda contestar la demanda, seguir el proceso y responder la sentencia que se dicte.

GOBIERNO DE GUATEMALA INSTITUTO GUATEMALTECO DE MIGRACIÓN

@migraicoguate www.igm.gov.gt

17 Interactions
10 Likes
1 Retweets
6 Retweets
1.02 Interactions per 1k Followers

6 **Migración Guatemala** / MigracionGuate Monday Aug 03, 2020 15:55 UTC +00:00

#PresentaciónIGM | El 30 de abril del 2017, la Ley y Reglamento de Migración quedaron derogados, tras cobrar vigencia el Código de Migración a través del Decreto número 44-2016 del Congreso de la República de Guatemala, creando el Instituto Guatemalteco de Migración. <https://t.co/zp4Ux6MNF>

INSTITUTO GUATEMALTECO DE MIGRACIÓN

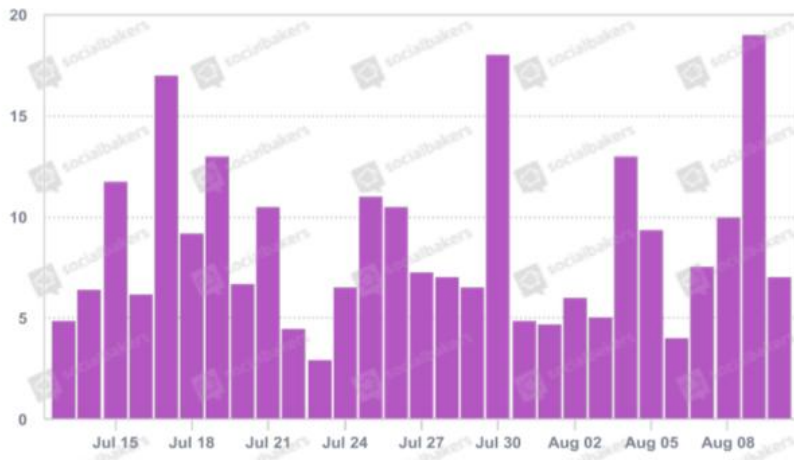
15 Interactions
12 Likes
1 Replies
2 Retweets
0.89 Interactions per 1k Followers

Descripción general del compromiso

Interacciones promedio por Tweet ³

Aggregated by Day

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



Máximo de interacciones por tweet en

19

Aug 09, 2020

Mínimo de interacciones por Tweet en

3

Jul 23, 2020

Interacciones promedio por Tweet

7

Evolución de interacciones ⁴

Aggregated by Day

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



Máximo de interacciones en

82

Jul 15, 2020

Interacciones promedio por día

27.10

Distribución de Interacciones ⁵

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020

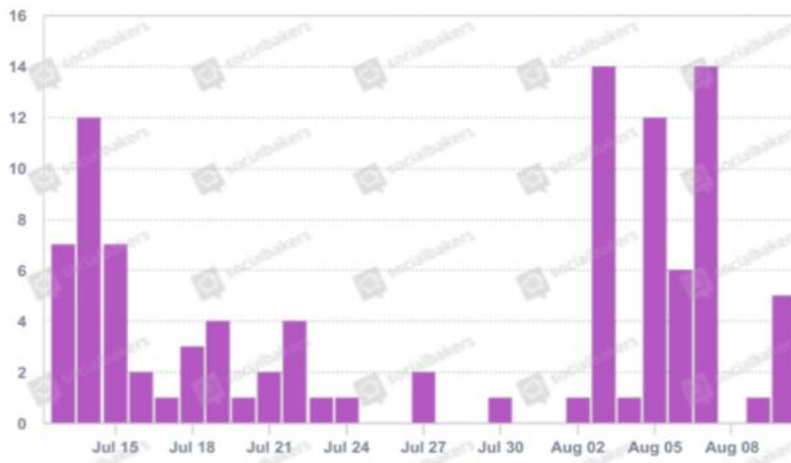


	Count	Share
Retweets	203	25.83 %
Replies	30	3.82 %
Likes	553	70.36 %

Number de menciones ⁶

Aggregated by Day

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



Suma de menciones

102

Máximo de menciones en

14

Aug 03, 2020

Promedio de menciones por día

3.52

Jul 13, 2020 - Aug 09, 2020

Actividad del usuario ⁷

Las actividades del usuario son la suma de respuestas, retuits y otras menciones (realizadas por los usuarios)

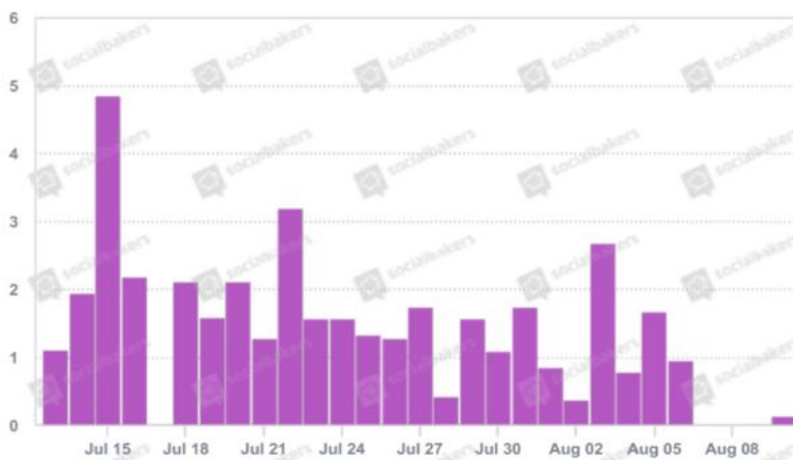
① El rango de tiempo para este gráfico a continuación se ajustó automáticamente del 13 de julio de 2020 al 9 de agosto de 2020 para agregar los datos de todo el rango de semana / 7 días tanto para el comienzo como para el final del rango seleccionado.



Número de interacciones por 1000 seguidores ⁸

Aggregated by Day

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



Máximo de interacciones por 1000 Followers

4.84

Jul 15, 2020

Mínimo de Interacciones por 1000 Followers

0.00

Jul 17, 2020

Suma de Interacciones por 1000 seguidores por Periodo

39.80

Socially Devoted

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020

Tasa de respuesta a las preguntas de los usuarios ⁹

Número de preguntas de usuarios ¹⁰

Tiempo medio de respuesta ¹¹



respondido 1
Sin respuesta 25

26

Questions

0 : 00 : 08

Days Hours Minutes

Segmentos de tiempo de respuesta para preguntas de usuario ¹²

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



Resumen de métricas

1 Crecimiento del total de seguidores

Este gráfico muestra el aumento o la disminución de seguidores durante un intervalo de tiempo seleccionado. Los datos se agregan y se pueden visualizar por día, día de la semana, semana o mes durante un rango de tiempo seleccionado.

2 Número de tweets de perfil

Este gráfico muestra el número total de tweets realizados durante un intervalo de tiempo seleccionado. Los datos se agregan y se pueden visualizar por minuto de la hora, hora del día, por día, día de la semana, semana o mes durante un rango de tiempo seleccionado.

3 Interacciones promedio por tweet

La suma de interacciones (Respuestas, Retweets y Me gusta) dividida por la cantidad de tweets publicados en el mismo perfil durante un intervalo de tiempo específico.

4 Evolución de las interacciones

La suma diaria de interacciones de los perfiles de redes sociales monitoreados.

5 Distribución de interacciones

La distribución de interacciones (respuestas, retweets, me gusta) durante un intervalo de tiempo seleccionado.

6 Número de menciones

Este gráfico muestra el número total de menciones que recibió el perfil durante un intervalo de tiempo seleccionado. Los datos se agregan y se pueden visualizar por hora del día, por día, día de la semana, semana o mes durante un intervalo de tiempo seleccionado.

7 Actividad del usuario

Este gráfico muestra el número total de menciones de usuarios por día de la semana y también por hora del día durante un rango de tiempo seleccionado.

8 Número de interacciones por cada 1000 seguidores

Cada tweet y respuesta tiene una métrica Número de interacciones por cada 1000 seguidores que identifica qué tan atractivo es el tweet o la respuesta. Es la suma de interacciones (respuestas, retweets, me gusta) dividida por la cantidad de seguidores que tenía una página en el momento del tweet y la respuesta, y multiplicada por 1000. Los valores diarios, semanales y mensuales de esta métrica se calculan como la suma de todos los valores de esta métrica para todos los tweets y respuestas realizadas en un día en particular, durante una semana o mes en particular.

9 Tasa de respuesta a las preguntas de los usuarios

Este gráfico muestra el porcentaje y la cantidad de preguntas de los usuarios a las que respondió el perfil monitoreado frente al porcentaje y la cantidad de preguntas / menciones de los usuarios que no recibieron respuesta durante el intervalo de tiempo seleccionado. Se identifica una pregunta de usuario cuando la mención contiene un signo de interrogación en uno de varios idiomas posibles (inglés, armenio, árabe, japonés y otros). Una mención es un tweet que contiene el nombre de usuario de Twitter de otro usuario, precedido por el símbolo '@'. '¿Cómo me convierto en usuario?' @Socialbakers 'se consideraría una mención y una pregunta también.

10 Número de preguntas de los usuarios El número total de preguntas recibidas durante un intervalo de tiempo seleccionado.

11 Tiempo medio de respuesta

El tiempo promedio que le tomó a la página monitoreada responder a la mención (o pregunta) orgánica de un usuario durante un rango de tiempo seleccionado. Una mención orgánica es un tweet que contiene el nombre de usuario de Twitter de otro usuario, precedido por el símbolo '@' al comienzo del tweet (pregunta). Por ejemplo, '@Socialbakers, ¿cómo me convierto en usuario?' se consideraría una "mención orgánica" y una pregunta. Donde como, '¿Cómo me convierto en usuario?' @Socialbakers 'no se consideraría una' mención orgánica 'ni una pregunta.

12 Segmentos de tiempo de respuesta para preguntas de usuario

Este gráfico muestra un desglose del tiempo que le tomó al perfil monitoreado responder a la pregunta de un usuario durante un rango de tiempo seleccionado. Este gráfico muestra la distribución relativa de las respuestas de la página a las preguntas / menciones de los usuarios según el tiempo necesario para que la página responda. Se utilizan los siguientes intervalos de tiempo: menos de 10 minutos, 10-30 minutos, 30-60 minutos, 60-90 minutos, 90 minutos - 2 horas, 2-4 horas, 4-6 horas, 6-12 horas, 12-24 horas, 24-48 horas, 48-72 horas o más de 72 horas. Se identifica una pregunta de usuario cuando la mención contiene un signo de interrogación en uno de varios idiomas posibles (inglés, armenio, árabe, japonés y otros). Una mención es un tweet que contiene el nombre de usuario de Twitter de otro usuario, precedido por el símbolo '@'. '¿Cómo me convierto en usuario?' @Socialbakers 'se consideraría una mención y una pregunta también.



Resumen de Facebook

13th July 2020 – 10th August 2020



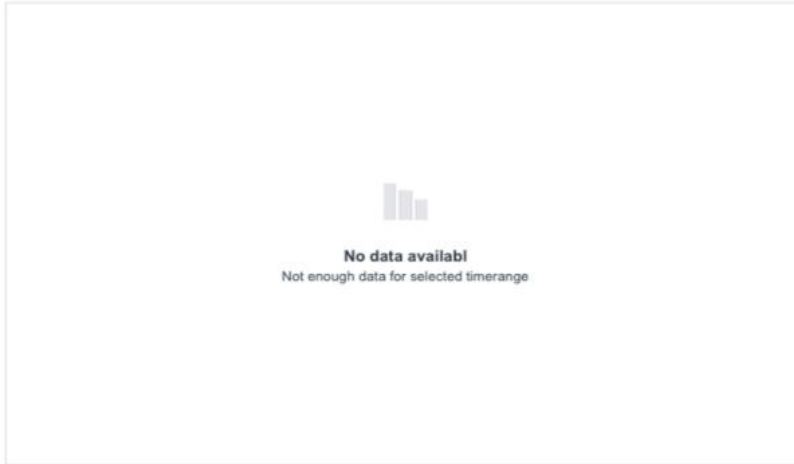
Instituto Guatemalteco de Migración

[/ migracionguate](#)

Descripción general

Interacciones promedio por post ¹

Aggregated by Month



Máximo de interacciones por post

N/A

Mínimo de interacciones por post

N/A

Interacciones promedio por publicación

N/A

No data available

Not enough data for selected timerange

Evolución de interacciones ²

Aggregated by Day

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



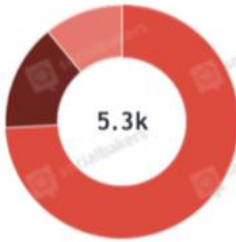
Máximo de interacciones en **687**

Aug 03, 2020

Interacciones promedio por día **184.0**

Distribución de interacciones³

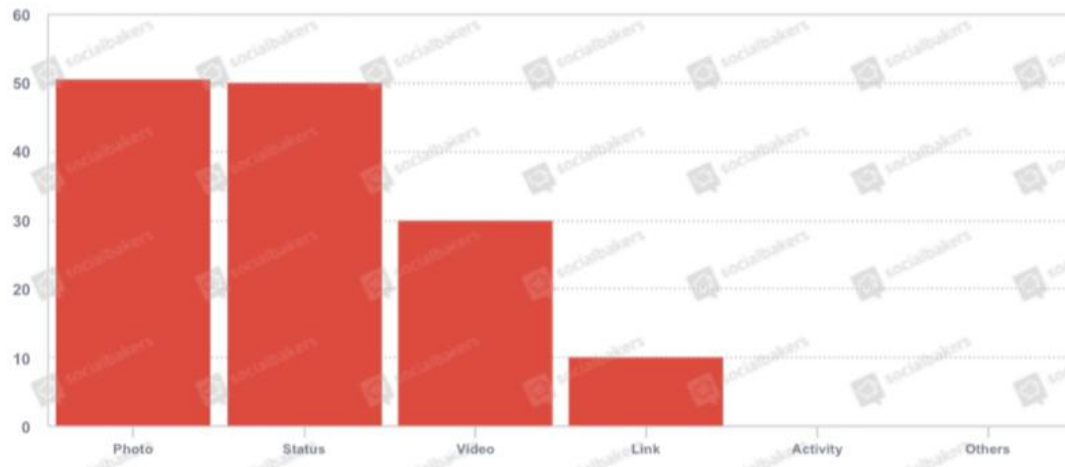
Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



	Count	Share
Reacciones	4.0k	74.22 %
Comentarios	794	14.88 %
Compartidos	582	10.91 %

Tipos de publicaciones más interesantes⁴

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020

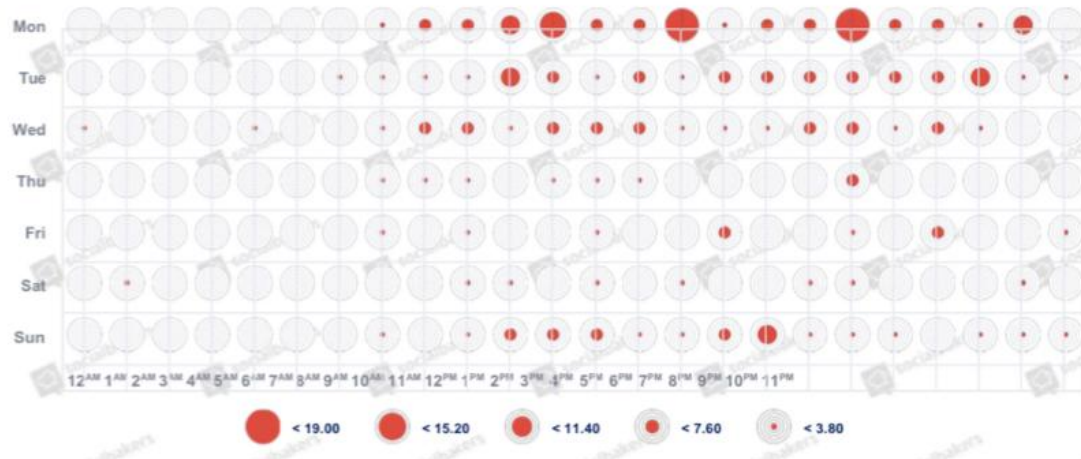


Actividad del usuario ⁵

Jul 13, 2020 - Aug 09, 2020

Las actividades del usuario son la suma de las publicaciones y los comentarios del usuario

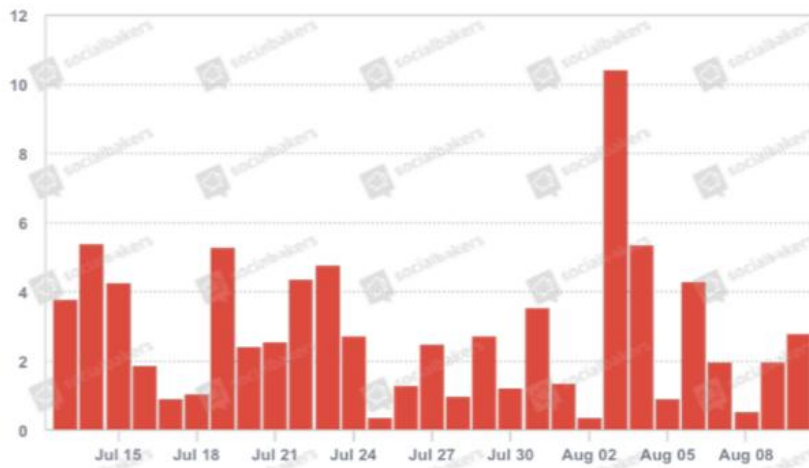
ⓘ El rango de tiempo para este gráfico a continuación se ajustó automáticamente del 13 de julio de 2020 al 9 de agosto de 2020 para agregar los datos de todo el rango de semana / 7 días tanto para el comienzo como para el final del rango seleccionado.



Número de interacciones por 1000 Fans ⁶

Aggregated by Day

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



Max de interacciones por 1000 Fans

10.39

Aug 03, 2020

Min de interacciones por 1000 Fans

0.33

Aug 02, 2020

Suma de interacciones por 1000 Fans por periodo

81.22

Resumen de contenido

Número de publicaciones de la página ⁷

Aggregated by Day

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



Suma de publicaciones de la página

111

Promedio de publicaciones de la página por día

3.83

Distribución de tipos de publicación de página ⁸

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020

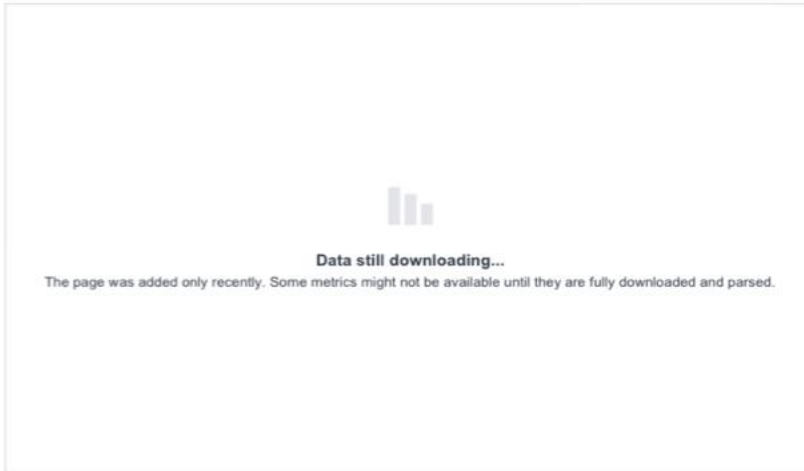


	Count	Share
Photos	99	89.19 %
Videos	9	8.11 %
Links	2	1.80 %
Statuses	1	0.90 %

Número de publicaciones de fans ⁹

Aggregated by Day

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



Sum de publicaciones por usuario

N/A

Max de usuarios publicados en

N/A

Publicaciones promedio de usuarios por día

N/A

Descripción general de las publicaciones más interesantes

1 **Instituto Guatemalteco de Migra...** PROMOTED
Facebook /migracionguate Monday Aug 03, 2020 08:56 UTC -06:00

Instituto Guatemalteco de Migración updated their profile picture.



357 Interactions 276 Reactions 63 Comments 18 Shares 5.40 Interactions per 1k Fans

2 **Instituto Guatemalteco de Mig...** ORGANIC
Facebook /migracionguate Tuesday Aug 04, 2020 20:50 UTC -06:00

#Comunicado | El Instituto Guatemalteco de Migración, informa:



215 Interactions 138 Reactions 41 Comments 36 Shares 3.24 Interactions per 1k Fans

3 **Instituto Guatemalteco de Mig...** ORGANIC
Facebook /migracionguate Sunday Jul 19, 2020 10:00 UTC -06:00

#Pasaportes | Nos estamos preparando para atenderlos de la mejor manera, priorizando su salud y la nuestra.



173 Interactions 124 Reactions 36 Comments 13 Shares 2.66 Interactions per 1k Fans

4 **Instituto Guatemalteco de Migración** ORGANIC
Facebook /migracionguate Monday Aug 10, 2020 15:12 UTC -06:00

#ControlMigratorio | Nos estamos preparando para atenderlos con todas las medidas sanitarias. ¡Gracias por su comprensión!



166 Interactions 117 Reactions 44 Comments 5 Shares 2.48 Interactions per 1k Fans

5 **Instituto Guatemalteco de Mig...** ORGANIC
Facebook / migracionguate Tuesday Aug 04, 2020 08:41 UTC -06:00

#EnLínea | Los invitamos a que utilicen nuestros servicios en línea ingresando a www.igm.gov.gt

138 79 41 18 **2.08**
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

6 **Instituto Guatemalteco de Mig...** ORGANIC
Facebook / migracionguate Friday Jul 31, 2020 07:01 UTC -06:00

#Información | Por tu salud y la nuestra, los servicios migratorios que se prestan en los Centros de Emisión de Pasaportes y Oficinas Centrales estarán suspendidos temporalmente.

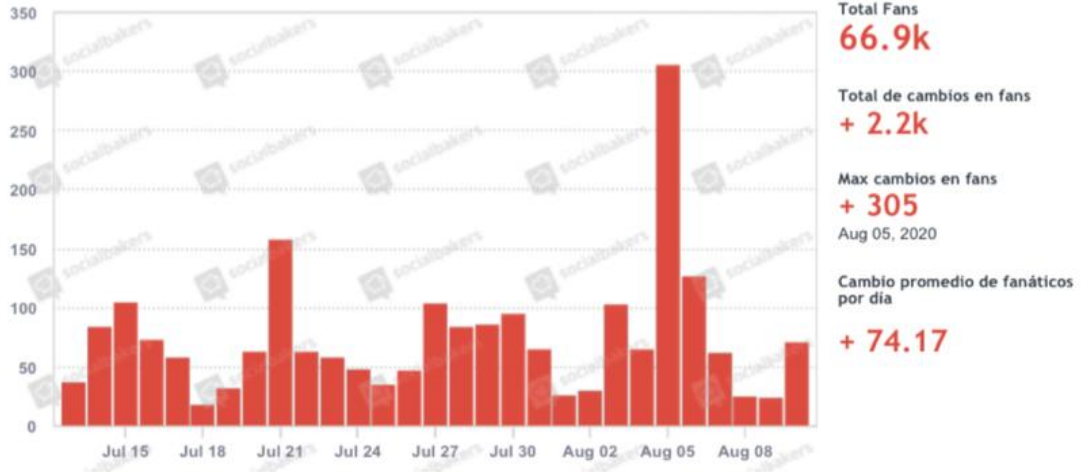
134 90 33 11 **2.03**
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

Resumen de los fans

Crecimiento de fans totales ¹⁰

Aggregated by Day

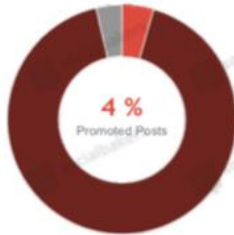
Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



Descripción general de la detección de publicaciones promocionadas

Publicaciones compartidas ¹¹

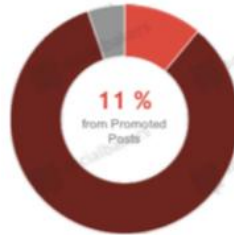
Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



Promoted	5
Organic	102
Undetected	4

Interacciones compartidas ¹²

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



Promoted	591
Organic	4 469
Undetected	277

Socially Devoted

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020

Tasa de respuesta a las preguntas de los usuarios ¹³

Número de preguntas de usuarios ¹⁴

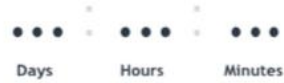
Tiempo medio de respuesta ¹⁵



■ respondido	N/A
■ sin responder	N/A

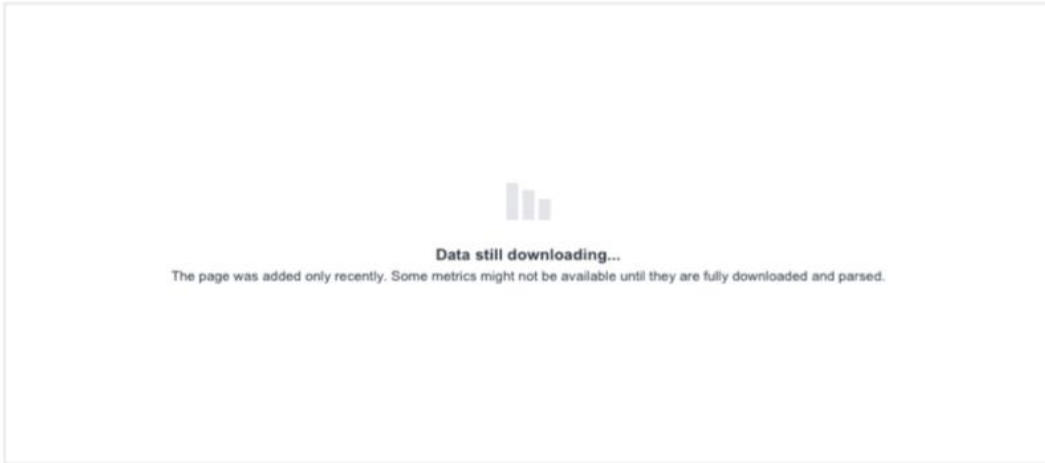
N/A

Questions



Segmentos de tiempo de respuesta para preguntas de usuario ¹⁶

Jul 13, 2020 - Aug 10, 2020



Resumen de métricas

1 Interacciones promedio por publicación

La suma de interacciones (reacciones, comentarios y compartidos) dividida por la cantidad de publicaciones publicadas en la misma página durante un intervalo de tiempo específico.

2 Evolución de las interacciones

La suma diaria de interacciones de los perfiles de redes sociales monitoreados.

3 Distribución de interacciones

La distribución de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) durante un rango de tiempo seleccionado.

Los 4 tipos de publicaciones más interesantes

Esto muestra la distribución de los tipos de publicaciones por la métrica de Interacciones promedio por 1000 fans o por la métrica de Interacciones promedio por publicación durante el intervalo de tiempo seleccionado.

5 Actividad del usuario

Este gráfico muestra el número total de todas las publicaciones de los usuarios (publicaciones de usuarios, preguntas y comentarios) por día de la semana y por hora del día durante un intervalo de tiempo seleccionado.

6 Número de interacciones por cada 1000 fans

Cada publicación tiene la métrica Número de interacciones por cada 1000 fans que identifica qué tan atractiva es la publicación. Es la suma de interacciones (reacciones, comentarios y compartidos) dividida por la cantidad de fans que tiene una página el día de la publicación y multiplicada por 1000. Los valores diarios, semanales y mensuales de esta métrica se calculan como la suma de esta métrica para todas las publicaciones realizadas en un día en particular, durante una semana o mes en particular.

7 Número de publicaciones en la página

La suma de todas las publicaciones publicadas por cada página.

Distribución de tipos de publicación de página

Esto muestra el desglose de las publicaciones según el tipo de publicación durante un intervalo de tiempo seleccionado.

9 Número de publicaciones de fans

El número de publicaciones de fans que recibió una página durante un intervalo de tiempo seleccionado.

10 Crecimiento del total de fans

Este gráfico muestra el aumento o la disminución de ventiladores durante un intervalo de tiempo seleccionado.

11 Cuota de publicaciones

El porcentaje de publicaciones en el rango de tiempo seleccionado, donde el tipo (Promocionado, Orgánico, No detectado) depende de si la publicación ha sido marcada como Promocionada por el algoritmo de Detección de Publicaciones Promocionadas o por métricas pagas de insights. Tenga en cuenta que los datos de las etiquetas de perfil siempre se basan en el algoritmo de detección de publicaciones promocionadas.

12 Proporción de interacciones

La proporción de interacciones entre publicaciones en el rango de tiempo seleccionado, donde el tipo (Promocionado, Orgánico, No detectado) depende de si la publicación ha sido marcada como Promocionada por el algoritmo de Detección de publicaciones promocionadas o por métricas pagas de insights. Tenga en cuenta que los datos de las etiquetas de perfil siempre se basan en el algoritmo de detección de publicaciones promocionadas.

13 Tasa de respuesta a las preguntas de los usuarios

Este gráfico muestra el porcentaje y la cantidad de preguntas de los usuarios a las que respondió la página monitoreada versus el porcentaje y la cantidad de preguntas de los usuarios que no recibieron respuesta durante el intervalo de tiempo seleccionado. Una pregunta de usuario es una publicación de usuario en la página de la empresa que contiene un signo de interrogación en uno de varios idiomas posibles (inglés, armenio, árabe, japonés y otros). No se incluyen las preguntas de los usuarios que fueron marcadas como spam, ocultas o eliminadas por el administrador.

14 Número de preguntas de los usuarios

El número total de preguntas recibidas durante un intervalo de tiempo seleccionado.

15 Tiempo medio de respuesta

El tiempo promedio que le tomó a la página monitoreada responder a una publicación (o pregunta) de un usuario durante un rango de tiempo seleccionado.

16 Segmentos de tiempo de respuesta para preguntas de usuario

Este gráfico muestra un desglose del tiempo que tardó la página supervisada en responder a las preguntas de los usuarios durante un intervalo de tiempo seleccionado. Se utilizan los siguientes intervalos de tiempo: menos de 10 minutos, 10-30 minutos, 30-60 minutos, 60-90 minutos, 90 minutos - 2 horas, 2-4 horas, 4-6 horas, 6-12 horas, 12-24 horas, 24-48 horas, 48-72 horas o más de 72 horas. Una pregunta de usuario es una publicación de usuario en la página de la empresa o una publicación de usuario que menciona la página de la empresa que contiene un signo de interrogación en uno de varios idiomas posibles (inglés, armenio, árabe, japonés y otros). No se incluyen las preguntas de los usuarios que fueron marcadas como spam, ocultas o eliminadas por el administrador.

Resumen

1st August 2020 — 30th August 2020



Migración Guatemala

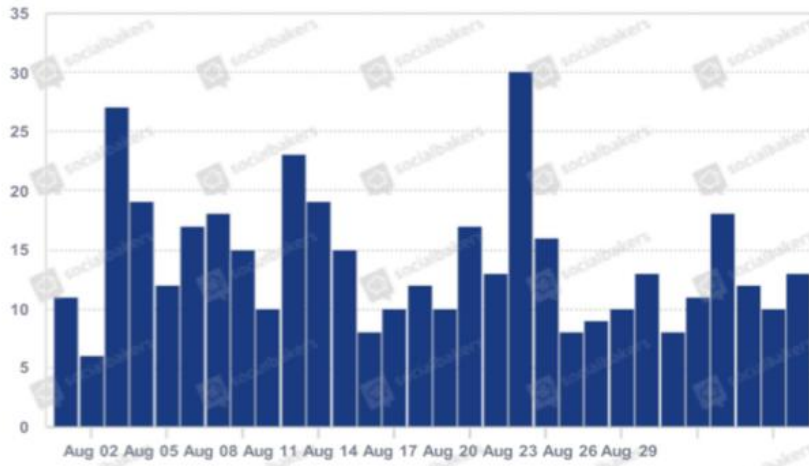
| / MigracionGuate

Resumen de seguidores

Crecimiento total de seguidores¹

Aggregated by Day

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020



Total de seguidores

17.3k

Total de cambio en seguidores

+ 420

Max de cambios en seguidores

+ 30

Aug 19, 2020

Cambio promedio por día

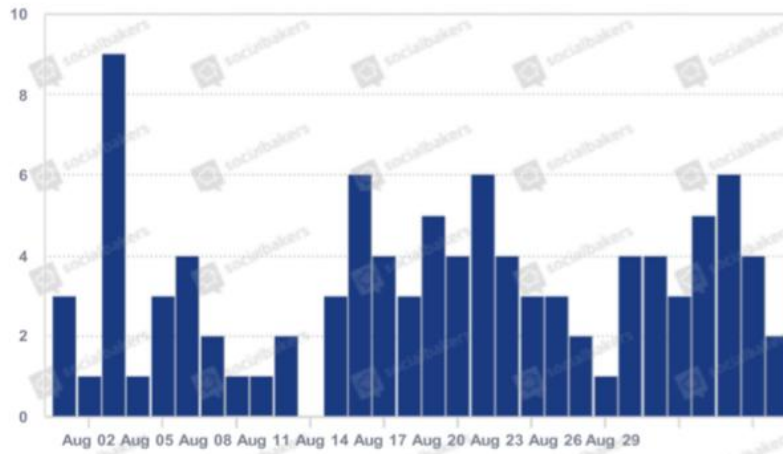
+ 14.00

Resumen de contenido

Número de tweets de perfil ²

Aggregated by Day

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020



Suma de tweets de perfil

99


Promedio de tweets de perfil por día

3.30

Descripción general de los tweets más atractivos

1 **Migración Guatemala** /MigracionGuate Saturday Aug 22, 2020 16:00 UTC +00:00

#Aeropuerto | Nos estamos preparando para la reapertura del Aeropuerto Internacional La Aurora, tomando medidas sanitarias que prevengan el contagio de COVID19. <https://t.co/lUQZKm0v7h>



41 Interactions 33 Likes 1 Replies 7 Retweets 2.39 Interactions per 1k Followers

2 **Migración Guatemala** /MigracionGuate Saturday Aug 15, 2020 00:06 UTC +00:00

#Comunicado | El Instituto Guatemalteco de Migración, informa: <https://t.co/kSC3USMx1W>




32 Interactions 19 Likes 1 Replies 12 Retweets 1.88 Interactions per 1k Followers

Descripción general de los tweets más atractivos

1 **Migración Guatemala** /MigracionGuate Saturday Aug 22, 2020 16:00 UTC +00:00

#Aeropuerto | Nos estamos preparando para la reapertura del Aeropuerto Internacional La Aurora, tomando medidas sanitarias que prevengan el contagio de COVID19. <https://t.co/lUQZKm0v7h>



41 Interactions 33 Likes 1 Replies 7 Retweets **2.39** Interactions per 1k Followers

2 **Migración Guatemala** /MigracionGuate Saturday Aug 15, 2020 00:06 UTC +00:00

#Comunicado | El Instituto Guatemalteco de Migración, informa: <https://t.co/kSC3USMx1W>



32 Interactions 19 Likes 1 Replies 12 Retweets **1.88** Interactions per 1k Followers

3 **Migración Guatemala** / MigracionGuate Wednesday Aug 19, 2020 23:57 UTC +00:00


#Retomados | Integrantes de la Comisión del Migrante, la Secretaría de @conamigua1 y el Subdirector General de Migración, realizaron un recorrido en el Albergue Ramiro de León Carpio. Las autoridades destacaron la labor realizada en atención y protección del migrante. <https://t.co/GojdwZYXe>



26 Interactions 18 Likes 0 Replies 8 Retweets 1.52 Interactions per 1k Followers

4 **Migración Guatemala** / MigracionGuate Wednesday Aug 12, 2020 13:01 UTC +00:00

#Extranjería | Pronto estaremos reanudando los servicios que se prestan en la Subdirección de Extranjería. Agradecemos la comprensión de nuestros usuarios. <https://t.co/7LojvPxubr>



21 Interactions 17 Likes 3 Replies 1 Retweets 1.23 Interactions per 1k Followers

5 **Migración Guatemala** / MigracionGuate Sunday Aug 09, 2020 16:01 UTC +00:00

#Información | Las gestiones migratorias en las Oficinas Centrales y Centros de Emisión de Pasaportes, continúan suspendidas. <https://t.co/Wuw2SDajYo>



20 Interactions 13 Likes 2 Replies 5 Retweets 1.18 Interactions per 1k Followers

6 **Migración Guatemala** / MigracionGuate Wednesday Aug 19, 2020 00:29 UTC +00:00

#EstamosListos | Mañana reanudamos la atención a nuestros usuarios en las Oficinas Centrales y Centro de Emisión de Pasaportes Central, nuestro horario de atención es de 7:00 a 15:00 horas. <https://t.co/1rBcN2MZ8>



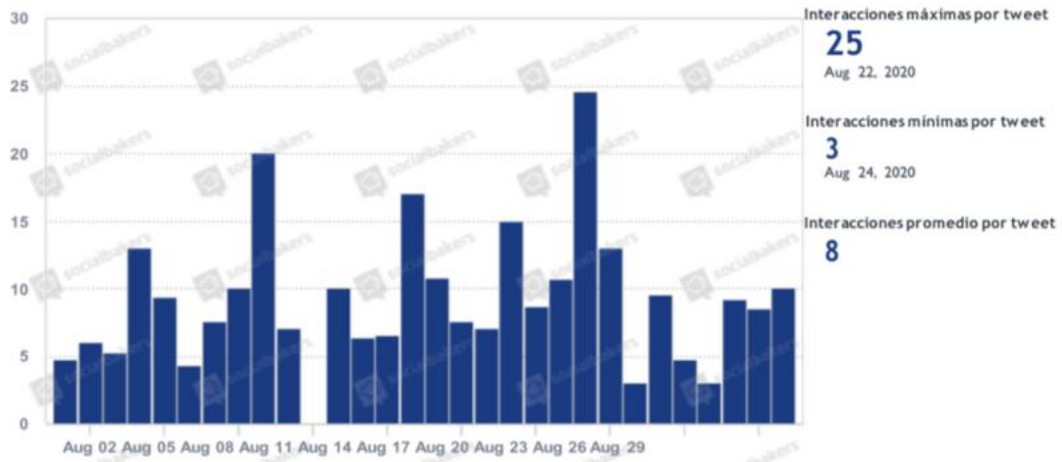
20 Interactions 13 Likes 1 Replies 6 Retweets 1.17 Interactions per 1k Followers

Descripción general del compromiso

Interacciones promedio por tweet ³

Aggregated by Day

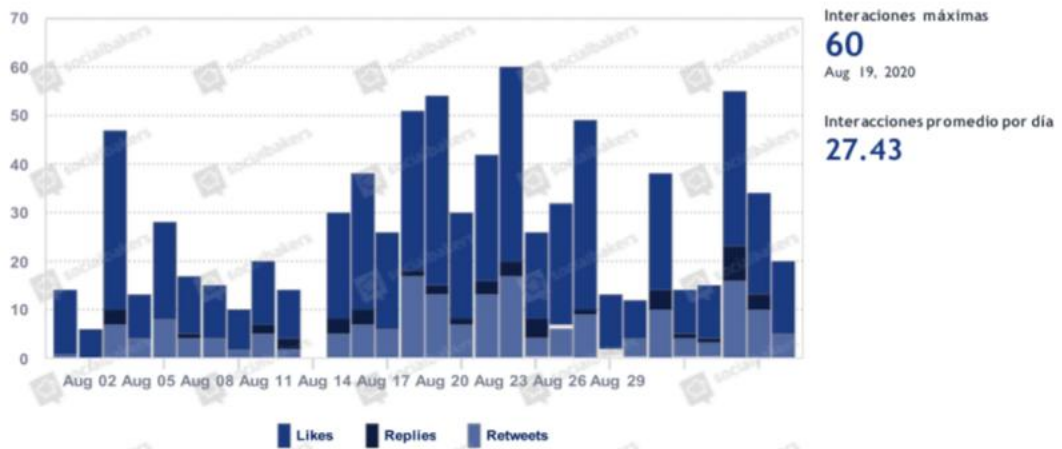
Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020



Evolución de las interacciones ⁴

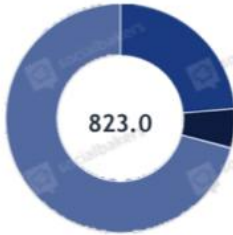
Aggregated by Day

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020



Distribución de interacciones ⁵

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020

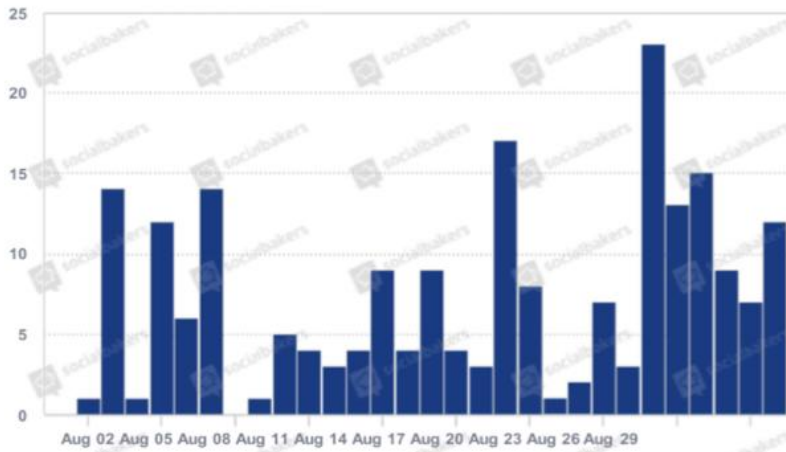


	Count	Share
Retweets	195	23.69 %
Replies	46	5.59 %
Likes	582	70.72 %

Número de menciones ⁶

Aggregated by Day

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020



Suma de menciones

211

Máximo de menciones

23

Aug 25, 2020

Promedio de menciones por día

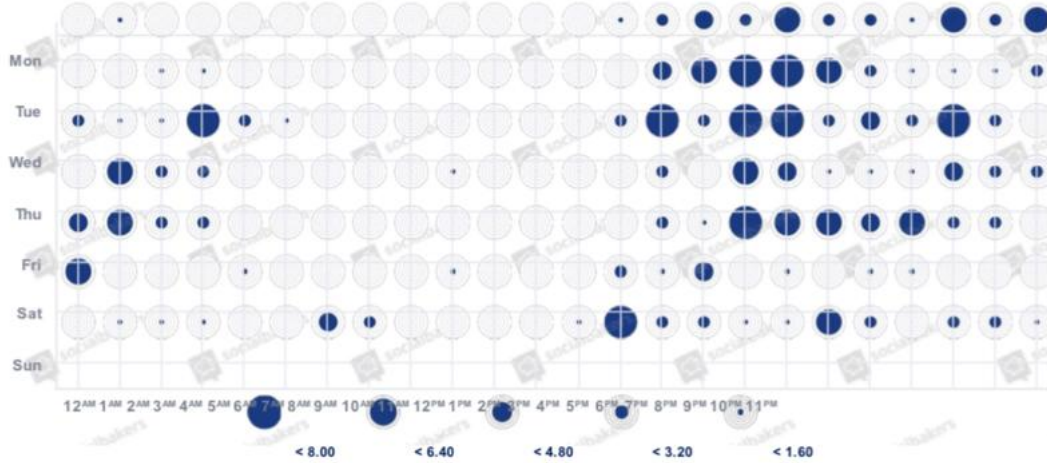
7.03

Actividad de los Usuarios ⁷

Aug 03, 2020 - Aug 30, 2020

Las actividades del usuario son la suma de respuestas, retuits y otras menciones (realizadas por los usuarios)

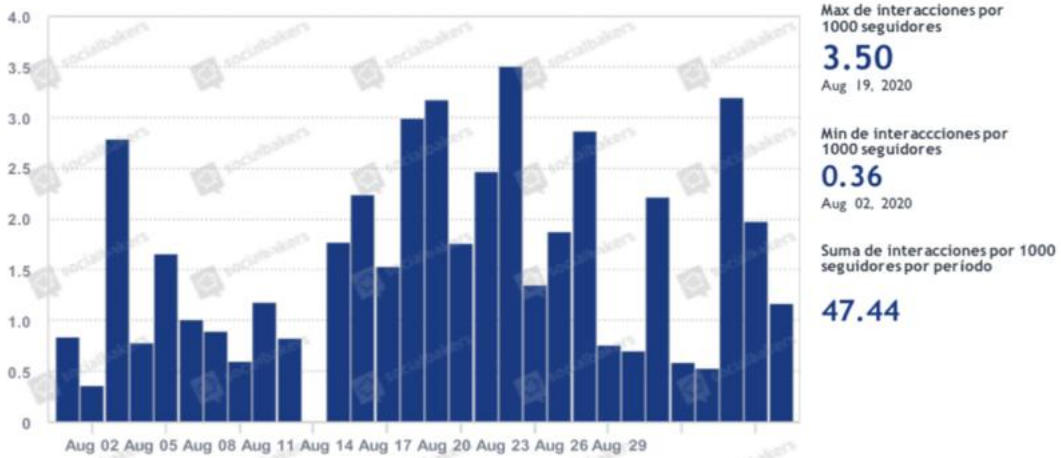
El rango de tiempo para este gráfico a continuación se ajustó automáticamente del 3 de agosto de 2020 al 30 de agosto de 2020 para agregar los datos de todo el rango de la semana / 7 días para el comienzo y el final del rango seleccionado.



Número de interacciones por 1000 seguidores ⁸

Aggregated by Day

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020



Devota
socialmente

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020

Tasa de respuesta a las preguntas de los usuarios ⁹

Número de preguntas por usuario ¹⁰

Tiempo promedio de respuesta ¹¹



Answered	2
Unanswered	59

61

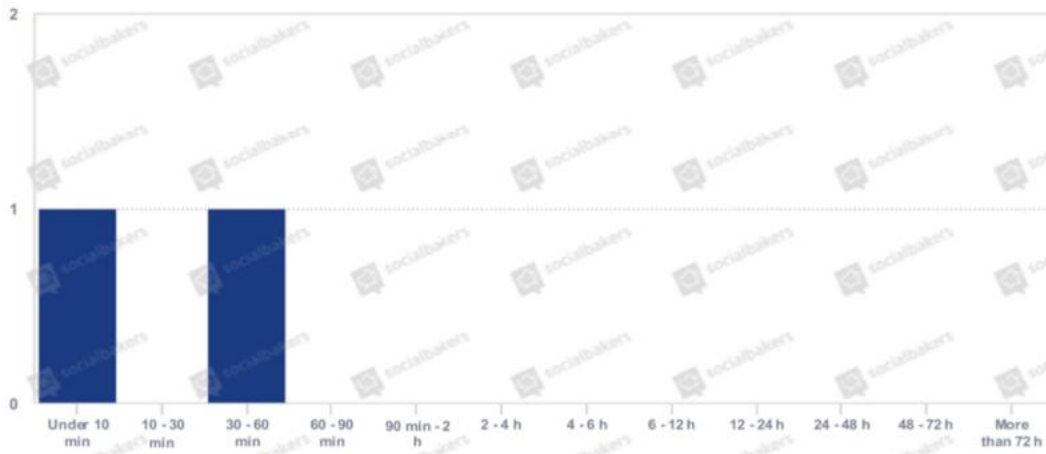
Questions

0 : 00 : 26

Days Hours Minutes

Response Time Segments for User Questions ¹²

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020



Resumen de Metricas

1 Crecimiento del total de seguidores

Este gráfico muestra el aumento o la disminución de seguidores durante un intervalo de tiempo seleccionado. Los datos se agregan y se pueden visualizar por día, día de la semana, semana o mes durante un intervalo de tiempo seleccionado.

2 Número de tweets de perfil

Este gráfico muestra el número total de tweets realizados durante un intervalo de tiempo seleccionado. Los datos se agregan y se pueden visualizar por minuto de la hora, hora del día, por día, día de la semana, semana o mes durante un rango de tiempo seleccionado.

3 Interacciones promedio por tweet

La suma de interacciones (Respuestas, Retweets y Me gusta) dividida por la cantidad de tweets publicados en el mismo perfil durante un intervalo de tiempo específico.

4 Evolución de las interacciones

La suma diaria de interacciones de los perfiles de redes sociales monitoreados.

5 Distribución de interacciones

La distribución de interacciones (respuestas, retweets, me gusta) durante un intervalo de tiempo seleccionado.

6 Número de menciones

Este gráfico muestra el número total de menciones que recibió el perfil durante un intervalo de tiempo seleccionado. Los datos se agregan y se pueden visualizar por hora del día, por día, día de la semana, semana o mes durante un intervalo de tiempo seleccionado.

7 Actividad del usuario

Este gráfico muestra el número total de menciones de usuarios por día de la semana y también por hora del día durante un rango de tiempo seleccionado.

Número de interacciones por cada 1000 seguidores

Cada tweet y respuesta tiene una métrica Número de interacciones por cada 1000 seguidores que identifica qué tan atractivo es el tweet o la respuesta. Es la suma de interacciones (respuestas, retweets, me gusta) dividida por la cantidad de seguidores que tenía una página en el momento del tweet y la respuesta, y multiplicada por 1000. Los

Resumen de Facebook

1st August 2020 — 30th August 2020



Instituto Guatemalteco de Migración

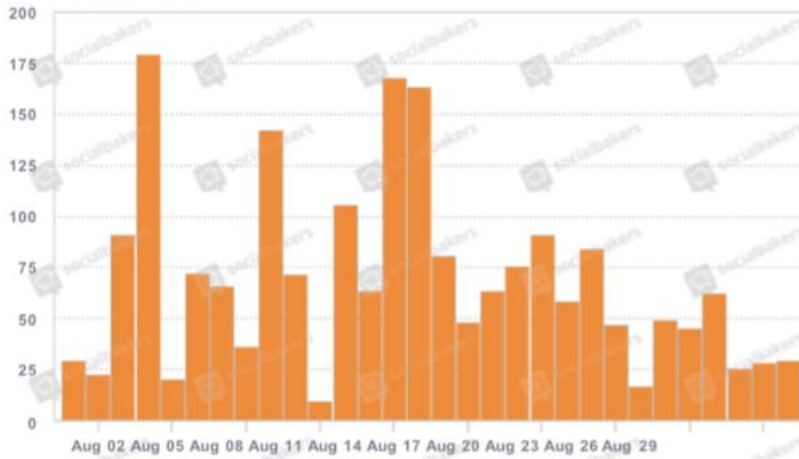
| / migracionguate

Descripción General del compromiso

Interacciones promedio por publicaciones ¹

Aggregated by Day

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020



Max de interacciones por publicación

179

Aug 04, 2020

Min Interacciones por publicación

9

Aug 11, 2020

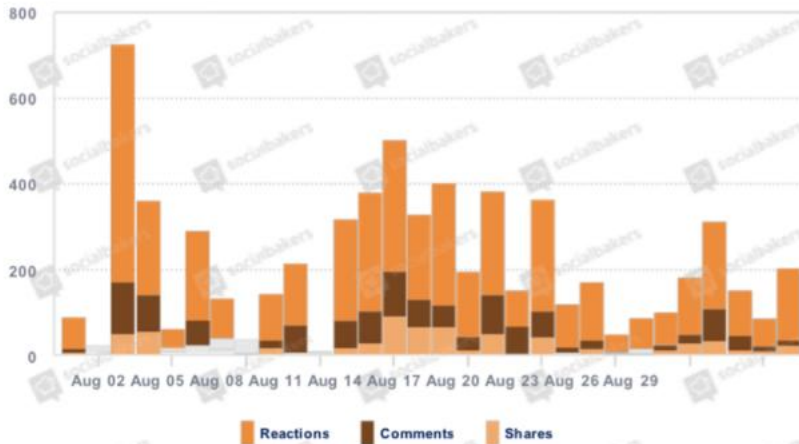
Interacciones promedio por publicaciones

64.51

Evolución de interacciones ²

Aggregated by Day

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020



Max de interacciones en

723

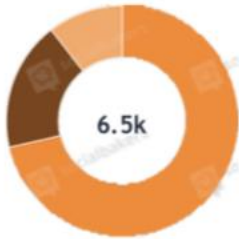
Aug 03, 2020

Interacciones promedio por día

217.2

Distribución de interacciones ³

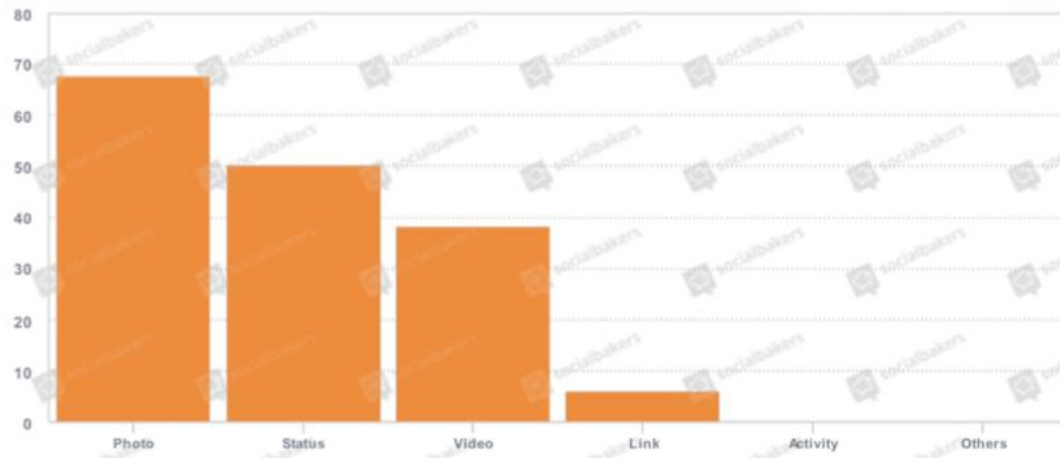
Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020



	Count	Share
Reacciones	4.7k	71.45 %
Comentarios	1.2k	18.05 %
Compartidos	684	10.50 %

Tipos de publicaciones ⁴

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020

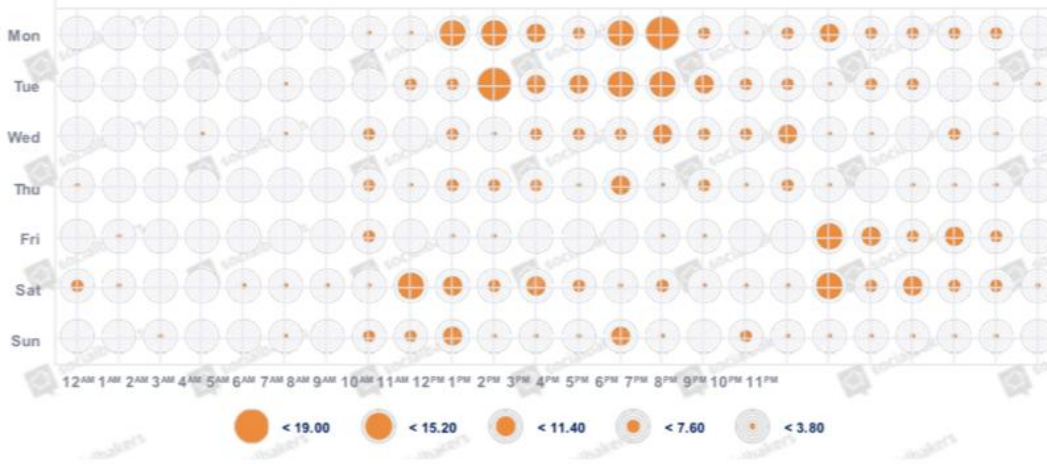


Actividad del usuarios ⁵

Aug 03, 2020 - Aug 30, 2020

Las actividades del usuario son la suma de las publicaciones y los comentarios del usuario

El rango de tiempo para este gráfico a continuación se ajustó automáticamente del 3 de agosto de 2020 al 30 de agosto de 2020 para agregar los datos de todo el rango de la semana / 7 días para el comienzo y el final del rango seleccionado.



Número de interacciones por 1000 fans ⁶

Aggregated by Day

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020

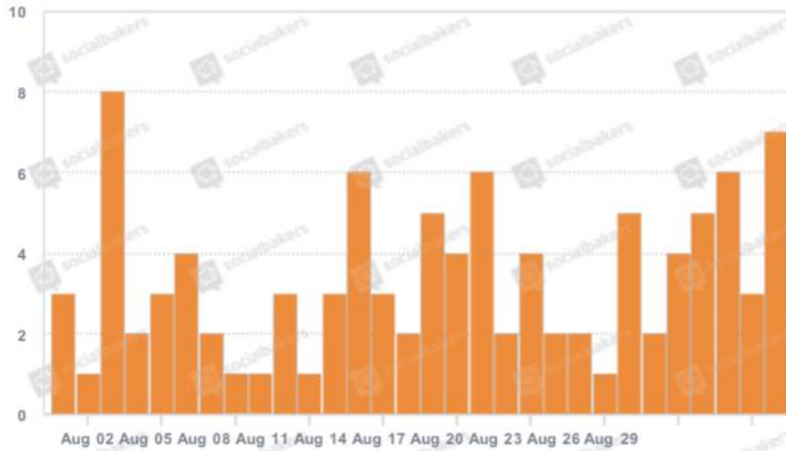


Resumen de contenido

Número de páginas publicadas ⁷

Aggregated by Day

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020



Suma de publicaciones de la página

101

Publicaciones de página promedio por día

3.37

Distribución de tipos de publicación de página ⁸

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020

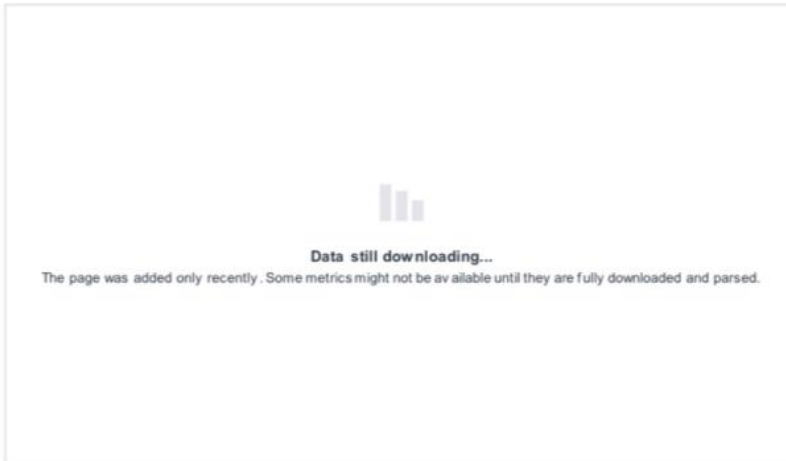


	Count	Share
Fotos	91	90.10 %
Videos	8	7.92 %
Estados	1	0.99 %
Links	1	0.99 %

Número de publicaciones de fans
9

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020

Aggregated by Day



Suma de publicaciones
posteadas

N/A

Número máximo de publicaciones
de usuarios en

N/A

Publicaciones promedio de
usuarios por día

N/A

Descripción general de las publicaciones más interesantes

1 **Instituto Guatemalteco de Migra...** PROMOTED
Facebook /migracionguate Monday Aug 03, 2020 08:56 UTC -06:00

Instituto Guatemalteco de Migración updated their profile picture.



360 Interactions 278 Reactions 64 Comments 18 Shares **5.44** Interactions per 1k Fans

2 **Instituto Guatemalteco de Mig...** ORGANIC
Facebook /migracionguate Friday Aug 14, 2020 18:06 UTC -06:00

#Comunicado | El Instituto Guatemalteco de Migración, informa:



359 Interactions 219 Reactions 69 Comments 71 Shares **5.34** Interactions per 1k Fans

3 Instituto Guatemalteco de Mig... **ORGANIC**
 Facebook /migracionguate Saturday Aug 15, 2020 07:55 UTC -06:00

#EstamosListos | Para trámite de pasaporte deben programar cita, ingresando a: www.igm.gov.gt

251 Interactions 150 Reactions 41 Comments 60 Shares 3.73 Interactions per 1k Fans

4 Instituto Guatemalteco de Mig... **ORGANIC**
 Facebook /migracionguate Tuesday Aug 04, 2020 20:50 UTC -06:00

#Comunicado | El Instituto Guatemalteco de Migración, informa:

216 Interactions 139 Reactions 41 Comments 36 Shares 3.26 Interactions per 1k Fans

5 Instituto Guatemalteco de Mig... **ORGANIC**
 Facebook /migracionguate Thursday Aug 20, 2020 13:00 UTC -06:00

#Pasaportes | En el Centro de Emisión de Pasaportes, estamos atendiendo en horario de 7:00 a 15:00 horas de lunes a viernes.

217 Interactions 157 Reactions 30 Comments 30 Shares 3.21 Interactions per 1k Fans

6 Instituto Guatemalteco de Mig... **ORGANIC**
 Facebook /migracionguate Monday Aug 10, 2020 15:12 UTC -06:00

#ControlMigratorio | Nos estamos preparando para atenderlos con todas las medidas sanitarias. ¡Gracias por su comprensión!

192 Interactions 127 Reactions 60 Comments 5 Shares 2.87 Interactions per 1k Fans

Resumen de los Fans

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020

Crecimiento del total de fans ¹⁰

Aggregated by Day



Total Fans
68.3k

Total de cambios en fans
+ 2.2k

Max de cambio de fans en
+ 305
Aug 05, 2020

Cambio promedio de fanáticos por día
+ 72.73

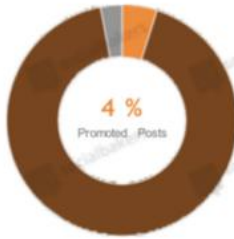
Descripción general de la detección de publicaciones promocionadas

Publicaciones compartidas ¹¹

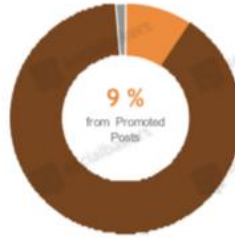
Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020

Share of Interactions ¹²

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020



Promoted	5
Organic	93
Undetected	3



Promoted	615
Organic	5 816
Undetected	85

Devoto socialmente

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020

Tasa de respuesta a las preguntas de los usuarios
13

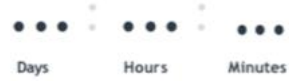
Number of User Questions ¹⁴

Avg Response Time ¹⁵



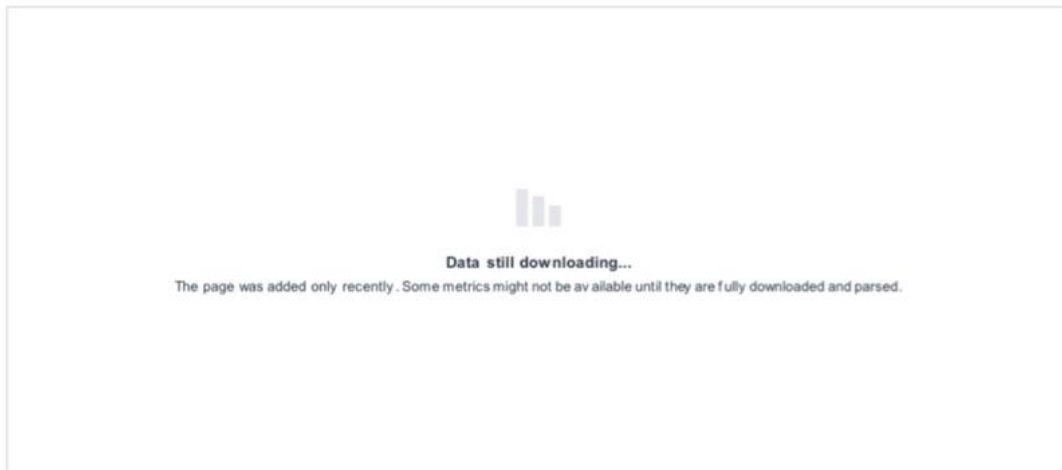
Answered N/A
Unanswered N/A

N/A
Questions



Response Time Segments for User Questions ¹⁶

Aug 01, 2020 - Aug 30, 2020



Resumen de metricas

1 Número de interacciones por cada 1000 fans

Cada publicación tiene la métrica Número de interacciones por cada 1000 fans que identifica qué tan atractiva es la publicación. Es la suma de interacciones (reacciones, comentarios y compartidos) dividida por la cantidad de fans que tiene una página el día de la publicación y multiplicada por 1000. Los valores diarios, semanales y mensuales de esta métrica se calculan como la suma de esta métrica para todas las publicaciones realizadas en un día en particular, durante una semana o mes en particular.

2 Número de publicaciones de la página

La suma de todas las publicaciones publicadas por cada página.

3 Distribución de tipos de publicación de página

Esto muestra el desglose de las publicaciones según el tipo de publicación durante un rango de tiempo seleccionado.

4 Número de publicaciones de fans

El número de publicaciones de fans que recibió una página durante un intervalo de tiempo seleccionado.

5 Crecimiento del total de fans

Este gráfico muestra el aumento o la disminución de ventiladores durante un intervalo de tiempo seleccionado.

6 Cuota de publicaciones

La proporción de publicaciones en el rango de tiempo seleccionado, donde el tipo (Promocionado, Orgánico, No detectado) depende de si la publicación ha sido marcada como Promocionada por el algoritmo de Detección de publicaciones promocionadas o por métricas pagadas de insights. Tenga en cuenta que los datos de las etiquetas de perfil siempre se basan en el algoritmo de detección de publicaciones promocionadas.

7 Proporción de interacciones

La proporción de interacciones entre publicaciones en el rango de tiempo seleccionado, donde el tipo (Promocionado, Orgánico, No detectado) depende de si la publicación ha sido marcada como Promocionada por el algoritmo de Detección de publicaciones promocionadas o por métricas pagadas de insights. Tenga en cuenta que los datos de las etiquetas de perfil siempre se basan en el algoritmo de detección de publicaciones promocionadas.

8 Tasa de respuesta a las preguntas de los usuarios

Este gráfico muestra el porcentaje y la cantidad de preguntas de los usuarios a las que respondió la página monitoreada versus el porcentaje y la cantidad de preguntas de los usuarios que no recibieron respuesta durante el intervalo de tiempo seleccionado. Una pregunta de usuario es una publicación de usuario en la página de la empresa que contiene un signo de interrogación en uno de varios idiomas posibles (inglés, armenio, árabe,

japonés y otros). No se incluyen las preguntas de los usuarios que fueron marcadas como spam, ocultas o eliminadas por el administrador.

9 Número de preguntas de los usuarios

El número total de preguntas recibidas durante un intervalo de tiempo seleccionado.

10 tiempo medio de respuesta

El tiempo promedio que le tomó a la página monitoreada responder a una publicación (o pregunta) de un usuario durante un rango de tiempo seleccionado.

11 segmentos de tiempo de respuesta para preguntas de usuario

Este gráfico muestra un desglose del tiempo que tardó la página supervisada en responder a las preguntas de los usuarios durante un intervalo de tiempo seleccionado. Se utilizan los siguientes intervalos de tiempo: menos de 10 minutos, 10-30 minutos, 30-60 minutos, 60-90 minutos, 90 minutos - 2 horas, 2-4 horas, 4-6 horas, 6-12 horas, 12-24 horas, 24-48 horas, 48-72 horas o más de 72 horas. Una pregunta de usuario es una publicación de usuario en la página de la empresa o una publicación de usuario que menciona la página de la empresa que contiene un signo de interrogación en uno de varios idiomas posibles (inglés, armenio, árabe, japonés y otros). No se incluyen las preguntas de los usuarios que fueron marcadas como spam, ocultas o eliminadas por el administrador.

ANEXO 4: Guía para el de la red social *Instagram*





La intención de establecer unos patrones habituales para el departamento de comunicación Social del Instituto Guatemalteco de Migración en las redes sociales tiene como objetivos:

- Establecer nuevas formas de comunicación.
- Fortalecer la imagen de la Institución
- Contribuir a la Responsabilidad Social de la Institución.
- Acercarse a los públicos objetivos.
- Compartir contenidos.
- Detectar oportunidades y necesidades.
- Ofrecer información directa.
- Instantaneidad.
- Monitorizar temas de interés.

Procedimiento de creación de cuentas en redes sociales

El Instituto Guatemalteco de Migración cuenta con el departamento de Comunicación quien es el autorizado para establecer el procedimiento de apertura de y las normas gráficas que deben adoptarse en las redes sociales por parte de los distintos departamentos. Una vez solicitada la apertura de una cuenta es cuando se realizan los elementos gráficos. Asegurado la observancia de todos los tipos, se procede a seguir la línea grafica que dará vida a la cuenta y se comisionará de conceder a la corporación que lo requiera los manuales gráficos de Identidad Visual Corporativa (avatares, imágenes de fondo y otros elementos) que han de unir en la cuenta.

1. Nombre y apellidos del solicitante.
2. Nombre, departamento, servicio o centro al que estará adscrita la cuenta.
3. Red social en la que quiera abrir el perfil.
4. Nombre de usuario en cada red social.
5. Breve exposición de los contenidos y finalidad de la cuenta.

Las redes sociales tienen la destreza de crear información muy rápidamente y de llegar a muchas personas en poco tiempo. Por ello no debemos dejarnos llevar por la inmediatez de indudables informaciones, correspondiendo discrepar eternamente lo que se comunica. Se recomienda comprometerse contestar y explicar los contenidos que puedan crear susto entre la comunidad de la plataforma. Algunos consejos de contenidos podrían ser para uso de la red social Instagram:

- Publicación de noticias notables que posean como fuente la propia la Institución o los diferentes medios de comunicación.
- Publicación de agenda (conferencias, presentaciones, actos...)
- Publicación de diferentes vídeos, fotos, retransmisiones en directo, presentaciones, conferencias, etc.
- Fortalecer a la conversación y fomentar el diálogo suscitando comentarios entre la comunidad. Esta gestión ayuda la proximidad con la comunidad y hace progresar la excelencia de las redes sociales.

¿Qué es Instagram?

Instagram es una red social encaminada a ser usada con aparatos móviles pero se puede utilizar desde las tabletas y asimismo tiene una versión web (siendo una versión metódicamente solo de lectura). Su éxito corresponde a que es una red social entretenida y visual con un gran dominio de conectividad con otros individuos. Brinda compartir imágenes o vídeos cortos (cerca de de 1 minuto).

En el último reajuste de Instagram se han anexado 2 nuevas funciones:

1. Instagram Stories:

Donde se comparten fotos y vídeos con expiración de 24 horas. Se trata de subir una imagen o vídeo que se reproduce solo las veces que uno desee y desaparece en un determinado tiempo. Esta funcionalidad se ha asociado para dar al usuario la posibilidad de compartir un instante de carácter más natural.

2. Vídeos en directo:

El usuario puede grabar lo que está viviendo en ese momento y retransmitirlo a sus seguidores.

Como en Facebook, existe el formato para personas y el formato para empresas. Todas las cuentas que se abran en el Instituto Guatemalteco de Migración lo deberán hacer con un perfil de empresa, pues dejará más claro a los seguidores que están ante una cuenta oficial de la Institución, además de porque permite tener acceso a estadísticas de visitas.



Instagram



GUÍA PARA EL USO DE
la red social instagram

3

GUÍA PARA EL USO DE
la red social Instagram



4



Una imagen para exponer:
Procuraremos utilizar una imagen de perfil de calidad y con buena resolución. Podemos recurrir a la misma imagen en todos los perfiles de redes sociales para que preexista mayor conexión en la imagen colectiva. Es significativo señalar que Instagram corta en forma de círculo las fotos de perfil, así que debemos cuidar el tamaño.

Un username:

Siempre es mejor tener un nombre de usuario corto y fácil de aprender y recordar para que entre los usuarios les sea fácil de encontrarnos.

[@migracionguatemala](#)



Una descripción o biografía:
Trataremos de exponer quiénes somos o a lo que nos dedicamos en la institución nuestra, así será más fácil que las personas nos sigan. Es importante acompañar la descripción con un enlace a la página web oficial.

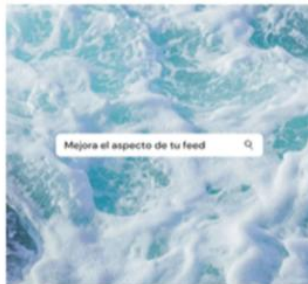
Varía contenido:

Todas las publicaciones deben ser relevantes para la audiencia que nos sigue, basándose en la información oportuna de la institución. Pueden ser vídeos y otras veces podemos incluir imágenes. Cuida la duración de los tiempos de publicación e intenta sorprender a tu público objetivo a tu público, porque si dejas de publicar por muchos días, es muy probable que tu número de seguidores se reduzca.



Intervalo entre publicaciones:

De ningún modo colocaremos 2 publicaciones seguidas en un lapso menor a 2 horas. En el caso que se tenga mucha información se puede colocar en una misma publicación.



Crear un estilo:

En Instagram es importante desarrollar un feed agradable. Para ello intentaremos manejar el mismo tipo de edición.

El perfil público:

Es decir deberá estar abierto para que todo el mundo logre verlo, incluido los que no son nuestros followers.



GUÍA PARA EL USO DE
La red social instagram



GUÍA PARA EL USO DE
la red social instagram

6



lgm.gov.gt/

Ponerla página web oficial en la biografía
ya que los enlaces en imágenes de Instagram no se pueden colocar.

Esta red social está cimentada en las imágenes, por lo que es forzoso que exista calidad. Se sugiere no subir una fotografía de baja calidad. Los filtros son de suma importancia en esta red social, ya que generan mayor profesionalismo



Interactúa con los fans

La publicación de contenido debe ser constante
Debe de existir permanencia en la cuenta. No debemos de pasar tanto tiempo sin publicar.



Sigue a personas de tu interés

Por qué utilizar Instagram?

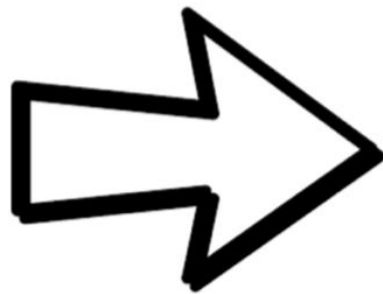
Instagram fue comprado por Facebook, debido a su gran desarrollo le estaba “bajando el ranking”. Debido a esa unión, podemos enlazar a nuestro perfil y página de Facebook. Por lo que si llevamos facebook, es de suma importancia llevar Instagram.

¿Cuándo utilizar Instagram? Si la institución tiene facebook, debes estar en Instagram.

Uso a nivel experto

Cómo usar Instagram de manera más profesional o tener más impacto en tus gestiones, te menciono los siguientes consejos de cómo usar Instagram.

Por ejemplo, si quieres obtener seguidores y ganar fama en Instagram, con estos consejos para saber cómo usar Instagram podrás tener buen progreso de seguidores y aprobación en la comunidad. Las recomendaciones son las siguientes:



GUÍA PARA EL USO DE
la red social instagram

7

COMO USAR INSTAGRAM

»»📷««



HAZ TU PERFIL

publico

CUIDA LA
presentación



SUBE IMÁGENES

de calidad

MEJORA DÍA A DÍA

tu contenido



UTILIZA

hashtags

INTERACTÚA CON

tus followers



ACTUALIZA TU FEED

diariamente



Herramientas

Aplicaciones imprescindibles para usar Instagram

Hay varias apps de Instagram que son necesarias para un buen uso de la aplicación, ayudarnos y enfatizar en ella. Un buen administrador de esta red social tiene que poseer conocimiento de las siguientes aplicaciones:

- Para programar post: Buffer, Hootsuite, Latergram.
- Para collage de fotografías: Canva Stories
- Para hacer contexturas de fotos: VSCO, Canva Stories
- Para incluir textos en imágenes: Canva
- Para retoque de vídeos: Boomerang, Hyperlapse, Lumify.
- Para el retoque especial de imágenes: Lightroom, VSCO cam, , PicsArts, Whitagram.
- Para analizar las redes que permite a las empresas medir, comparar y contrastar el éxito de campañas: Socialbakers

Cómo activar el perfil de empresas en Instagram/Diferencia entre perfil normal y perfil de empresa

Perfil Personal

- El botón para compartir en Facebook publicará los contenidos en tu perfil personal de Facebook o la página que hayas elegido.
- La biografía de tu perfil no poseerá un botón de contacto.
- La biografía de tu perfil no contiene la opción negocio.
- La biografía de tu perfil no contendrá una dirección física al darle clic, sólo la logras colocar entre el texto de biografía.
- A través de tu perfil personal no lograrás permitir la opción de las estadísticas de tu cuenta y contenidos.
- Con el perfil personal no podrás promocionar contenidos que ya tienes transmitidos en tu cuenta. Sólo lograrás crear publicidad a través del administrador de noticias de Instagram.

Perfil de empresa

- El botón para compartir en Facebook publicará tus contenidos en una página de fans, nunca más irá a tu perfil personal.
- La biografía de tu perfil incluirá un botón de contacto.
- La biografía de tu perfil incluirá la categoría de tu negocio (la misma que tienes en tu página de fans). Ejemplo: figura pública.
- La biografía de tu perfil incluirá un enlace con dirección física que será clicarle al mapa predeterminado de tus seguidores.
- A través del perfil de empresa tienes acceso a métricas para medir la efectividad de tu gestión y de tus contenidos.
- Con el perfil de empresa podrás promocionar los contenidos con publicidad para llegar a tu audiencia y potenciar tus resultados.



GUÍA PARA EL USO DE
la red social Instagram

10



Socialbakers/ beneficios de utilizar esta herramienta

¿Qué es SocialBakers?

SocialBakers es una herramienta online que te permite gestionar los perfiles que poseas en redes sociales de una forma sencilla. Asimismo, ofrece crear analíticas completas sobre el servicio de cada perfil, lo que te permite conocer si las estrategias empleadas están funcionando o no.

¿Cómo usar SocialBakers?

SocialBakers es una herramienta muy fácil de usar, lo cual, lo convierte en una de las herramientas favoritas por los usuarios digitales. Para comenzar a usarla, solo debes:

1. Crear una cuenta.
2. Proporcionar datos sobre las características de la empresa.
3. Indicar el tipo de productos o servicios que vende.
4. Permitir que SocialBakers tenga accesos a todos los perfiles de redes sociales que se quieren gestionar.

¿Qué hace?

El objetivo principal de esta herramienta es brindarte información relevante y por supuesto, valiosa, de las estrategias que desarrollas en cada plataforma social. SocialBakers analiza de manera diaria todas las publicaciones o el contenido que se realiza, así como también, la respuesta del público ante cada post.

¿Qué tareas desarrolla?

1. **Listening:** Puedes monitorear las conversaciones en tiempo real en las plataformas sociales que elijas. También, puedes enviar el análisis de las conversaciones según las palabras clave.
2. **Analytics:** Puedes evaluar, seguir y mostrar informes de las redes sociales, conjuntamente, se ejecuta un análisis de acciones, las de la competencia.
3. **Builder:** Tramita tus contenidos, aumenta la eficacia en las redes sociales y mantén el control de todas las publicaciones que efectúas.
4. **Ad Analytics:** Con Ad Analytics puedes mejorar, dirigir y potenciar tu estrategia digital.

Beneficios de emplear Social Bakers en tus estrategias digitales?

1. Te permite conocer el rendimiento

Cuando decides emplear una estrategia en las plataformas es muy trascendente saber si está teniendo o no un buen performance y qué hay que perfeccionar.

SocialBakers permite conocer a minuciosamente las campañas o estrategias ejecutadas en cuanto a los objetivos principales.

2. Mejor contenido

SocialBakers tiene una sección en la que nos indica que publicaciones tuvieron mejor recibimiento ante los usuarios.

3. Comunicación con los fans

Socialbakers te permite medir la reciprocidad de la marca con sus fans y/o followers, bajo un sistema que te ayuda a identificar algunos datos importantes como el tiempo que aplazas en responder comentarios. O en qué horarios los followers tienen mayores preguntas.

4. Mayor número de insights

SocialBakers tiene como objetivo brindarte una cantidad mucho mayor de insights de manera simplificada y visual.

5. Métricas esenciales

Esta herramienta tiene como factor diferencial el enfoque en métricas esenciales para mejorar la atención al usuario en las redes.

6. Implementación de Instagram Insights

Socialbakers incluye entre sus métricas de Instagram el número de seguidores y su aumento de manera mensual.

A diferencia de otras redes sociales, en Instagram, el alcance y la interacción procede de los usuarios que siguen a la marca y que ven sus publicaciones en su feed.

Cuanto mayor sea la base de fans, mayor será el alcance viable y la interacción.

7. Examina la efectividad de los post promocionados

Con SocialBakers puedes analizar la efectividad de los post que promocionas, asimismo puedes comparar la interacción que reciben ante los posts orgánicos.



GUÍA PARA EL USO DE
La red social Instagram

12



8. Generación de informes

Con SocialBakers es viable realizar informes personificados con las métricas que desees, además, puedes descargarlos en powerPoint, PNG o PDF.

Por otro lado, puedes programar estos informes para enviarlos de manera regular por mail a los usuarios que desees.

También, puedes generar un informe automático para cada sección. Canva Stories

Cómo crear historias de Instagram

1. Elige una opción de nuestra biblioteca de plantillas profesionales.
2. Sube tus propias imágenes o elige entre más de 1 millón de imágenes de archivo.
3. Arregla tus imágenes, añade fantásticos filtros y edita el texto.
4. Guarda y comparte.

VSCO

VSCO incluye una cámara muy provechosa, ya que a la hora de tomar tus fotografías desde la aplicación te ofrece edición profesional con filtros prediseñados.

1. Ajusta la intensidad de los filtros

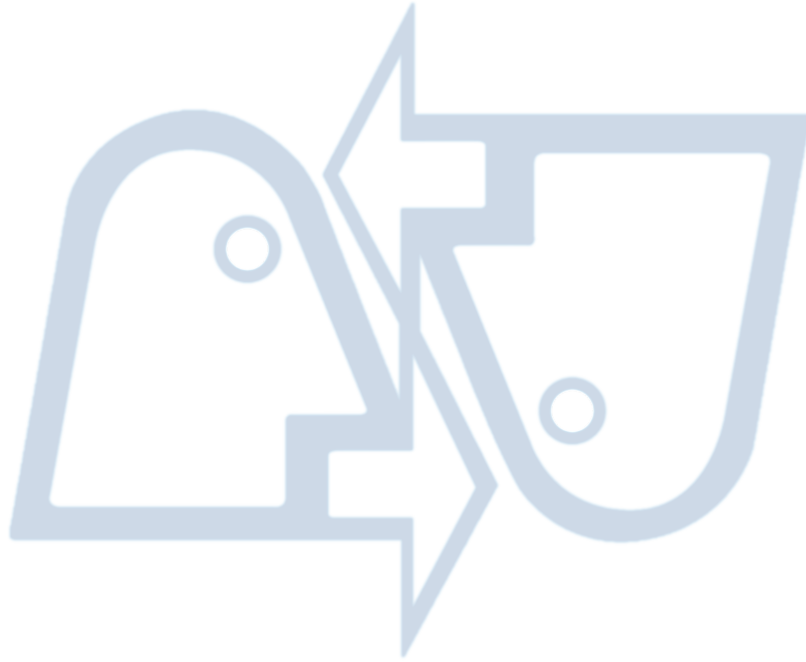
Aunque con las herramientas de edición basta para modificar una foto y darle la tonalidad deseada, los filtros de VSCO pueden ser el toque final que esperas.

2. Prueba los distintos filtros

VSCO ha sufrido muchos cambios desde su creación. Pero lo que siempre ha estado en constante actualización son los presets. Ahora mismo están disponibles los Film X, filtros que pertenecen a la serie VSCO serie X que aportan un tono de película que te recordarán con nostalgia los principales clásicos del cine.

3. Usa varios filtros

Si aplicamos cierto truco podemos añadir varios filtros a la vez. Y se trata de agregar un filtro, ajustar su intensidad y guardar la foto, luego la vuelves a cargar y aplicas otro filtro. Es la única forma de lograr que un filtro no se reemplace con otro.



Comunicación

creando futuro

