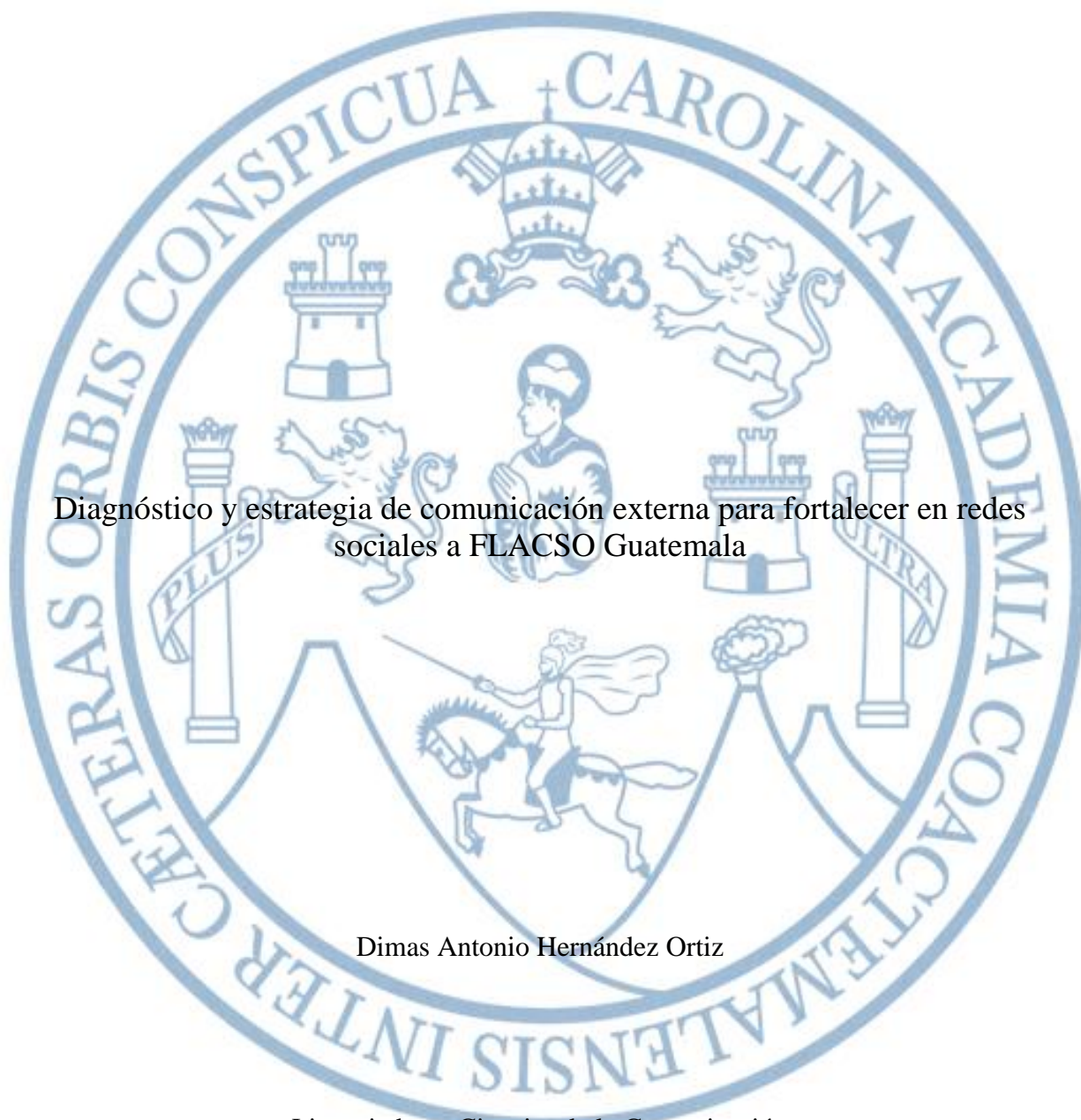


Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para fortalecer en redes sociales a FLACSO Guatemala

Dimas Antonio Hernández Ortiz

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, Octubre 2020

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

Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para fortalecer en redes
sociales a FLACSO Guatemala

Dimas Antonio Hernández Ortiz

Previo a optar el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licenciado Fernando Lucero

Guatemala, Octubre 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lcdo. 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 Gabriela

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

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisora

Licda. M.A. Evelin Hernández

Supervisores

Licdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 19 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Dimas Antonio Hernández Ortiz
Carné no. 201217133
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación externa para fortalecer en redes sociales a FLACSO Guatemala.”** 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 lo tanto, se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de (5) ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como (3) CD's con el documento incluido con el 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”

Ledo. Fernando Lucero
Supervisor

M.A. Evelin Morazan
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C41-2020

Licenciado:
Virgilio Reyes
Director de Flacso
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Reyes:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Dimas Antonio Hernández**, carné no. **201217133** 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 el 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. Recursos Humanos Flacso
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





Facultad
Latinoamericana de
Ciencias Sociales
Sede Guatemala

Guatemala, 30 de julio de 2020
Oficio DIR-059-2020

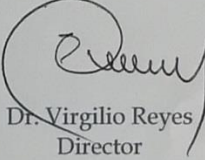
Doctor
José María Torres Carrera
Coordinador EPS
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ECC, USAC

Doctor Torres:

Tengo el gusto de comunicarle que autorizo al estudiante **Dimas Antonio Hernández, con carné No. 201217133**, a efectuar su práctica supervisada, de forma virtual, no presencial, en esta institución, para lo cual estará en contacto con nuestro coordinador de Comunicación, Eric Salazar Monzón, quien le facilitará los materiales y medios que requiera el estudiante para cumplir con los objetivos de su práctica.

Al reiterarle mis respetos, aprovecho para saludarlo.

Atentamente,


Dr. Virgilio Reyes
Director
FLACSO-Guatemala





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

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por tanto amor, misericordia y bendición que me otorga cada día.
- A MIS PADRES:** Dimas Antonio Hernández Gómez, Margarita Ortiz de Hernández, por su apoyo y amor, esta victoria es de ustedes.
- A MIS HERMANOS:** Tony Andersson Hernández Ortiz, Cristina Marisol Hernández Ortiz, Astrid Waleska Hernández Ortiz, por ser mi soporte y ejemplo de superación.
- A MIS SOBRINOS:** Con todo mi cariño, Rubí Herrera, Edith Herrera, David Hernández, Fiorella Hernández y Cristel Hernández.
- A MIS AMIGOS:** Karen Ruíz, José Luis Dávila, Elmer Hernández, Evigan Cruz, Ana Lucia Villagrán, Dennis Solórzano, Fabiola Álvarez, Paola Mejía, por su cariño y apoyo moral en esta lucha.

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS:** Todo poderoso padre celestial por brindarnos todas sus bondades.
- A LA POBLACIÓN DE GUATEMALA:** Porque con sus impuestos sostienen la educación superior de nuestro hermoso país
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Por abrigarme como uno de sus hijos.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN: Por instruirme en el camino del saber y proporcionarme las herramientas necesarias para ser un buen comunicador.

A MIS CATEDRÁTICOS: Que con mucho esfuerzo y dedicación hicieron lo posible para que este sueño se esté cumpliendo.

A LA CORDINACIÓN DEL

EPS: Dr. José María Torres Carrera, M.A. Evelin Morazán Gaitán, Lic. Luis Fernando Lucero, y todos los que conformaron este proyecto, por su dedicación, desempeño y apoyo.

INDICE

I. Introducción.....	12
II. Antecedentes.....	13
III. Justificación	14
Capítulo I.....	15
1. Institución	15
1.2. Perfil de la Organización	15
1.3. Ubicación Geográfica	15
1.4. Integración y Alianzas Estratégicas.....	15
1.5. Origen e Historia de La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	16
FLACSO Guatemala	18
1.6. Departamentos o dependencias de la institución	19
1.7. Misión	19
1.8. Visión.....	19
1.9. Organigrama de FLACSO-Guatemala.....	20
1.10. Objetivos Institucionales	21
1.11. Público Objetivo.....	21
1.12. Diagnóstico	22
1.13. Técnica de recolección de datos.....	26
1.14.2 Lo observado en Flacso:.....	27
1.18. Análisis FODA.....	36
1.19. Problemas detectados	37
1.20. Planteamiento del Problema.....	37
1.21. Proyecto a desarrollar.....	37
Capitulo II.....	38
2. Plan estratégico de comunicación	38
2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación.....	38
2.3. Objetivos de la Estrategia	39
2.3.1. Objetivo General.....	39

2.3.2. Objetivos Específicos	39
2.4. Misión.....	40
2.5. Visión	40
2.6 Elementos comunicacionales.....	40
2.6.1 La Comunicación.....	41
2.6.2 Comunicación Organizacional.....	42
2.6.3 Estrategias de Comunicación.....	45
2.6.4 Estrategias de Comunicación en Redes Sociales	45
2.7 Alcances y límites.....	47
2.8. Metodología para la aplicación de la estrategia.....	48
2.9. Actividades para la Operatividad de la Estrategia.....	49
2.9.1 Propuesta 1: Manual para uso efectivo de redes sociales	49
2.9.2 Propuesta 2: Videos multimedia informativos.....	49
2.9.3 Propuesta 3: Creación de guía práctica para uso de <i>Whatsapp</i> interactivos para periodistas	50
2.10 Cronograma del Plan	51
2.11 Financiamiento	52
2.12 Presupuesto.....	52
Fuente: Elaboración propia.....	52
2.13. Beneficiarios	52
2.14. Recursos Humanos	53
2.14. Área Geográfica de Acción	53
2.15. Cuadro Comparativo de Estrategias.	54
Capitulo III	55
3. Informe de ejecución	55
3.1 Manual para uso efectivo de las redes sociales.....	55
3.2. Creación de guía práctica de <i>WhatsApp</i> para el manejo de periodistas	57
3.3. Videos multimedia informativos	59
Trabajos citados.....	64
IV. Anexos.....	67

I. Introducción

A muchas organizaciones y empresas les resulta complejo pensar que la comunicación es una ciencia que trae amplios beneficios para transmitir identidad corporativa, debido a que hay varias maneras de comunicar. Sin embargo, no hay que dejar de lado esta ciencia, pues, es la que trae apoyo en tiempos de crisis y puede sacar adelante a una organización si se utiliza de una manera estratégica y correcta.

En ese sentido. La comunicación organizacional en la Facultad Latinoamericana de Estudios Sociales, con sede en Guatemala (FLACSO), no se ha podido desarrollar con técnicas valiosas y flujo de planes o programas inclinados a mejorar la comunicación con sus públicos objetivos por medio de las redes sociales.

Con el fin de contribuir en el desarrollo y fortalecimiento de la comunicación organizacional en FLACSO Guatemala, se desarrolló un diagnóstico específico para obtener datos exactos de cómo se encuentra la comunicación, así descubrir los elementos que obstaculizan los objetivos de la organización.

En ese marco, el diagnóstico arrojó la necesidad de crear planes de comunicación para fortalecer las estrategias consideradas y brindar herramientas de trabajo, así como los métodos que serán normas y juicios técnicos los cuales orientarán al equipo de trabajo de comunicación a reactivar y consolidar los lazos comunicacionales en cualquier estado anímico o crisis que pueda surgir por cualquier adversidad, a través de los medios sociales.

El análisis permitió conocer el estado actual y plantear estrategias como la elaboración de planes y guías comunicacionales para sus públicos objetivos por medio de las redes sociales, posteriormente, trabajar con base en ese estudio y establecer soluciones que vigoricen la comunicación externa de la institución.

II. Antecedentes

La Facultad Latinoamericana de Estudios Sociales, con sede en Guatemala (FLACSO) ha proporcionado su propio sello comunicacional, en ese sentido, no se ha generado una política de estratégica institucional o planes indispensables para contrarrestar la falta de comunicación por los acontecimientos ocurridos por la Pandemia Covid-19.

Según Eric Salazar encargado de la unidad de Comunicación de FLACSO no hay diseño de planes de comunicación específicos para sus públicos objetivos de áreas externas, lo que genera la necesidad de crear un estudio y ahondar en este para tener un plan estratégico de calidad.

“La organización interna de FLACSO anteriormente incluía Comunicación Social, dependencia que no ha funcionado de manera permanente. Se sostuvo principalmente con el apoyo de practicantes de licenciatura de ciencias de la comunicación y de ciencias sociales que contribuyeron con acciones puntuales”. (SAGASTUME, 2018, pág. 28)

Debido a que la presencia de un departamento de Comunicación es muy reciente y la diversidad de dificultades que conlleva el cambio de autoridades, no hay un plan de contingencia en caso de emergencias o planes específicos que puedan fortalecer los lazos de comunicación hacia sus públicos específicos por medio de las redes sociales.

“FLACSO no cuenta con un plan estratégico a nivel interno y externo que le permita gestionar la comunicación corporativa, limitando así la interacción y fluidez de los mensajes entre los miembros de la organización y sus diferentes públicos”. (Valiente, 2016, pág. 53)

La carencia de planes estratégicos es una dificultad muy complicada de superar para toda empresa y organización, con la creación de técnicas adecuadas y estrategias en redes sociales, se puede gestionar de una manera correcta y eficaz la comunicación externa de la organización, proporcionando herramientas tanto para el presente como para el futuro y, con ello, obtener una comunicación efectiva.

III. Justificación

Para identificar los elementos que perjudican la creación de una comunicación efectiva en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede académica Guatemala (FLACSO) y generar estrategias de conocimiento que ayuden a mejorar la distribución de contenido y brindar mayor efectividad en la comunicación de la institución.

Tras el descubrimiento del nuevo virus denominado Covid -19 en Wuhan, China, y con la llegada de tan letal enfermedad a Guatemala, la economía ha ido decreciendo y con ello varias empresas han perdido oportunidades laborales y muchas de ellas han tenido que cerrar sus puertas debido a la falta de estrategias comunicacionales.

En ese contexto, la disponibilidad de contar con una estrategia de comunicación que vele por la imagen pública y la reputación de una organización o empresa se ha vuelto más que necesaria, diseñar técnicas para gestionar la continuidad de la empresa u organización en medio de la pandemia y anticiparse a posibles situaciones que dejen incomunicadas a la organización ya sea interna o externamente.

Con la elaboración de los planes específicos de comunicación se fortalecerán los lazos informativos de la empresa y se optimizará la comunicación efectiva que mantendrá el liderazgo mediante la difusión de contenido. “Si no te sabes comunicar bien con los demás, no sabrás convencer ni motivar. Si no sabes comunicar estarás mal informado y no podrás dirigir ni controlar con eficacia”, Robert Papin

En ese sentido, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede académica Guatemala (FLACSO), necesita fortalecer su unidad de comunicación a través de procedimientos y guías hábiles que instauren preceptos y criterios claros para orientar las estrategias, planes, acciones y necesidades comunicacionales de forma externa.

Capítulo I

1. Institución

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede académica Guatemala.

1.2. Perfil de la Organización

FLACSO es una organización internacional de origen latinoamericano de grafía regional con dependencia autónoma, creada en 1957 por iniciativa de la UNESCO y algunos gobiernos de América Latina y el Caribe, tiene presencia en dieciocho países incluido Guatemala.

Su principal objetivo es colaborar con el estudio de las ciencias sociales asimismo, aportar datos relevantes en la investigación y contribuir en la enseñanza. Entre sus áreas de estudio se encuentran: identidades, cultura, población, desarrollo y estudios sociopolíticos.

Así también, la institución proporciona servicios educativos entre estos se encuentran estudios de pos-grado (especialización, maestrías, doctorados); cursos libres, cursos básicos, cursos de actualización, diplomados. Incluidos la creación y el debido seguimiento de programas y proyectos integrados en cada área mostrada.

1.3. Ubicación Geográfica

La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) se encuentra ubicada en 3A Calle y 3ra avenida zona 10 de ciudad Guatemala. Así mismo cuenta con una unidad académica en la ciudad de Quetzaltenango.

1.4. Integración y Alianzas Estratégicas

Con el fin de alcanzar los objetivos deseados para el desarrollo de propuestas más concretas y crear estrategias en las diferentes ramas estudiadas los fondos de FLACSO-Guatemala provienen de una parte constituida por el presupuesto del Estado. Otra parte, emana de convenios cuyo objetivo es destinado para la elaboración de investigaciones y cursos específicos en las áreas de pobreza, migración, desarrollo, estudios de género y feminismo.

1.5. Origen e Historia de La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

Fue creada el 16 de abril de 1957 por iniciativa de la UNESCO en la Conferencia Latinoamericana de Ciencias Sociales en Río de Janeiro Brasil. Se encuentra constituida por 18 Estados Miembros que actualmente desarrollan actividades académicas en 13 países de América Latina y el Caribe. (Internacional, 2020).

FLACSO desde sus inicios se ha consolidado como una institución de carácter académico autónomo, dedicado a la promoción de la enseñanza, investigación y como un punto de encuentro, diálogo y cooperación entre academia y el mundo de las políticas públicas. (Internacional, 2020)

Entre 1957 y 1973 FLACSO tuvo como sede única Santiago de Chile. Durante este periodo se crearon las siguientes escuelas de posgrado en sociología y ciencia política:

- Escuela Latinoamericana de Sociología (ELAS) (1957-1973)
- Escuela Latinoamericana de Ciencia Política y Administración Pública (ELACP 1966-1973).

Posteriormente, se fundó el Instituto Coordinador de Investigaciones Sociales (ICIS) 1969-1973. Durante la década de 1960 se transformó en un importante centro y polo de atracción de la investigación y docencia en ciencias sociales en América Latina.

En 1957 FLACSO colaboró con el Centro Latinoamericano de Investigaciones en Ciencias Sociales (Centro, en portugués Centro Latinoamericano de *Pesquisas em Ciências Sociais*).

El Centro funcionó con aportes de la UNESCO durante 1957-1968, desde 1969 lo hizo el gobierno brasileño, hasta su disolución a fines de la década de 1990. Su primer director fue el sociólogo boliviano René Zavaleta Mercado.

En 1973 surgió el golpe de estado en Chile por parte de Augusto Pinochet y los movimientos políticos posteriores obligaron a cerrar la Escuela Latinoamericana de Sociología y el Escuela Latinoamericana de Ciencia Política y Administración Pública en Santiago. Asimismo, se decidió trasladar la secretaria general.

El Estado chileno decidió terminar el convenio y quitar, en 1978, la personalidad jurídica otorgada a la FLACSO. En 1991 se adheriría nuevamente al Acuerdo.

En 1975, en la Asamblea General de la FLACSO, se estableció un modelo descentralizado de sedes en América Latina. Como resultado, se crearon:

Sedes académicas: con el objetivo de crear actividades docentes de posgrado y especialización de nivel superior y de carácter permanente, conducentes a un magister o un doctorado, junto con actividades de investigación social.

Programas: conjunto actividades de nivel superior, determinadas por los órganos directivos correspondientes en cualquier país latinoamericano y por acuerdo del Consejo Superior.

Proyectos: con actividades específicas de tiempo limitado en cualquier país y por acuerdo del Consejo Directivo.

La evolución de las unidades académicas de FLACSO en cada país se describe enseguida:

- Chile (sede central 1956, programa 1974, sede académica 1991)
- Argentina (programa 1974, sede académica 1994)
- Brasil (proyecto 1981, programa 1984, sede académica 1989)
- Costa Rica (programa 1992, sede académica 1997)
- Cuba (programa 1988)
- Ecuador (sede académica 1975)
- El Salvador (programa 1992)
- Guatemala (proyecto 1987, programa 1989, sede académica 1987)
- Honduras (proyecto 2014)
- México (sede académica 1975)
- República Dominicana (programa 1988)
- Bolivia (programa 1984-1994)
- Paraguay (sede académica 2007)
- Uruguay (proyecto 2007)
- Panamá (Programa 2009)

Se realizaron actividades temporales en Uruguay y Paraguay en calidad de proyectos. Las diferentes sedes de FLACSO tienen niveles muy diversos de desarrollo y orientación. (Internacional, 2020)

FLACSO Guatemala

Sus actividades iniciaron en 1987, fue reconocida por el Estado de Guatemala por medio del Decreto Legislativo 96-87, coincidiendo con el ambiente propicio que ofrecía la transición a la democracia.

La credibilidad nacional e internacional de la cual se gozaba, así como el carácter pluridisciplinario de su trabajo de investigación y docencia, posibilitó que durante los años de 1990 a 1999 contara con cooperación financiera extranjera en la cual sus principales donantes fueron: la Embajada Real de Los Países Bajos, la Agencia Sueca para el Desarrollo Internacional (ASDI-SAREC), Embajada Real de Dinamarca (Programa PRODECA), Embajada de Noruega (NORAD), Cooperación Española, Fundación FORD y Fundación SOROS. (Académica-Guatemala, 2000)

Para fines de esa década, su planta administrativa estaba conformada por 15 personas entre ellos el Director, Coordinador Académico, Administrador Financiero, Asistente Administrativo, así también secretarías, personal de informática y bibliotecología. (Académica-Guatemala, 2000).

Hasta este momento FLACSO Guatemala no contaba una sede central, fue hasta el 2006, cuando el esfuerzo de casi una década dio sus frutos y la organización pudo contar con instalaciones propias, que fueron ubicadas en el edificio Torre 4-44 dónde funciona en la actualidad, mismo que fue acondicionado para que los espacios pudieran ser utilizados por personas con diferentes discapacidades. (Rivera, 2007).

1.6. Departamentos o dependencias de la institución

- Personal directivo
- Personal académico
- Personal de servicios técnicos y administrativo
- Secretaría general
- Comité directivo
- Consejo superior
- Asamblea general
- Estudiantes

1.7. Misión

Desarrollar programas de docencia, investigación e incidencia de alta calidad para contribuir a la construcción de un pensamiento plural, crítico y propositivo, y la transformación de la realidad social guatemalteca y centroamericana en el marco del desarrollo y la democracia.

1.8. Visión

FLACSO-Guatemala se convertirá en una institución de educación superior, reconocida por la excelencia académica de sus egresados y por el rigor teórico y metodológico de sus investigaciones.

Será valorada por aportar a un pensamiento crítico y propositivo para solucionar las problemáticas estructurales y coyunturales de la realidad sociopolítica y cultural de esta región; por facilitar espacios de análisis, enjuiciamiento crítico y de reflexión que contribuyan a que los diferentes actores sociales e institucionales puedan formular propuestas de acción y transformación social para generar bienestar, equidad y justicia social, sustentado en una cultura política democrática.

1.9. Organigrama de FLACSO-Guatemala



Fuente: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

1.10. Objetivos Institucionales

Según el Acuerdo suscrito entre la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y el Gobierno de la República de Guatemala, los objetivos de la Sede son:

- Formar especialistas y capacitar técnicos en los diferentes campos de las ciencias sociales a través de cursos latinoamericanos, regionales y nacionales.
- Realizar programas de investigación, información y divulgación de las diferentes ramas de las ciencias sociales.
- Prestar servicios de cooperación científica y técnica al gobierno de Guatemala y entidades públicas y privadas, así como a las universidades e instituciones académicas del país en los estudios y actividades de su especialidad.
- Adiestrar y capacitar, cuando fuere requerido, a profesionales técnicos y funcionarios del sector público en la investigación, planificación y ejecución de programas de desarrollo.

1.11. Público Objetivo

De acuerdo con Eric Salazar comunicador social de La Facultad Latinoamericana de Estudios Sociales (FLACSO), su público objetivo se divide en 8 secciones:

- 1) La comunidad académica y especializada: profesionales graduados y docentes, particularmente de ciencias sociales y humanísticas, universidades del país y centros de investigación.
- 2) Población estudiantil universitaria, particularmente de ciencias sociales y humanísticas de los distintos centros de educación superior del país.
- 3) Funcionarios públicos e instituciones del estado.
- 4) Movimientos y organizaciones de sociedad civil (ONG).
- 5) Cooperantes nacionales e internacionales.
- 6) Periodistas y medios de comunicación.
- 7) Profesores y estudiantes de educación secundaria y media.

8) La ciudadanía en general.

1.12. Diagnóstico

Es un estudio previo a toda planificación o proyecto que consiste en la recopilación de información, ordenamiento, interpretación y elaboración de hipótesis. Permite desarrollar soluciones a posibles problemas que sean descubiertos a partir de esta investigación.

Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles.

El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un organismo, estado o sistema para luego realizar una acción o tratamiento eficaz que solucione el problema encontrado.

Diagnóstico Organizacional

“Se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas” (B., 2009).

Consiste en examinar y mejorar los sistemas o prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles, es el primer paso esencial para optimizar el funcionamiento comunicacional de una organización.

“Se trata de un proceso en que un determinado observador explicará las experiencias que tiene de una organización y de su operar”, (M., 2015, pág. 29).

El diagnóstico, por lo tanto, debe intentar descubrir los problemas que inciden en la productividad de la organización, buscar vías de superación de los problemas que pudieran encontrarse, reconocer eventuales potencialidades de desarrollo para ser utilizadas a beneficio.

“El diagnóstico puede ser definido como el proceso de medición de la efectividad de una organización desde una perspectiva sistemática”, (M., 2015, pág. 42)

Objetivo General:

Evaluar la situación actual sobre la comunicación externa en la Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales, sede académica Guatemala, y, con ello, establecer futuros problemas, para brindar soluciones que fortalezcan los lazos comunicaciones de la entidad.

Objetivos Específicos:

- Investigar las necesidades de planes y manuales que garanticen una buena comunicación externa.
- Analizar las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades en comunicación externa de FLACSO.
- Determinar las áreas con mayores debilidades o falencias a cerca de la comunicación externa de FLACSO.

Tipos de investigación:

Investigación descriptiva: se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando. Su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, describe el tema de investigación, sin cubrir por qué ocurre.

Investigación teórica: es la realizada con el objetivo de recolectar información sobre cualquier tema, y acrecentar nuestra comprensión del mismo. El conocimiento así recolectado no se usa para algo en concreto, pues lo importante de este tipo de investigación es, precisamente, expandir el conocimiento.

Investigación aplicada: es el tipo de investigación en la que se pretende dar solución a un problema que afecta a un individuo o a un grupo, en la cual el problema ya se encuentra establecido y es conocido por el investigador.

Investigación exploratoria: es el primer acercamiento a un tema en específico antes de abordar un trabajo determinado, es el proceso de obtención de información básica relacionada con un problema de investigación.

“No se espera obtener conclusiones determinantes como resultado del trabajo investigativo; más bien se espera contar con datos introductorios que permitan explicar las características principales del tema a desarrollar”, (Ortiz, 2020).

Investigación explicativa: se lleva a cabo para investigar de forma puntual un fenómeno que no se había estudiado antes, o que no se había explicado bien con anterioridad. Su intención es proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información.

Tipos de investigación explicativa:

- Investigación en literatura: se encarga de buscar bibliografía en internet y bibliotecas. Puede ser en revistas, periódicos, artículos comerciales y académicos.
- Entrevista en profundidad: es el proceso que implica hablar con una persona que esté informada sobre el tema que se está investigando.
- Grupos focales: consiste en reunir de 8 a 12 personas que tienen información sobre el fenómeno estudiado y organizar sesiones para obtener de estas personas diversos datos que ayuden a la investigación.
- Estudio de casos: el análisis de casos permite que la organización pueda observar empresas que han enfrentado el mismo caso y lo traten de forma más eficiente.

Investigación cuantitativa: es un modelo de investigación cuyo propósito es encontrar leyes generales que expliquen la naturaleza de su objeto de estudio a partir de la observación, la comprobación y la experiencia.

Investigación cualitativa: es un método de estudio que se propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas, conversaciones, registros, memorias, entre otros, con el propósito de indagar en su significado profundo, basado en la apreciación e interpretación de las cosas en su contexto natural.

Investigación experimental: se trata de diseñar o replicar un fenómeno cuyas variables son manipuladas en condiciones controladas, es cualquier investigación realizada con un enfoque científico, donde un conjunto de variables se mantienen constantes, mientras que el otro conjunto de variables se miden como sujeto del experimento.

Investigación no experimental: es la investigación donde el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información.

A diferencia del método experimental, las variables no son controladas, y el análisis del fenómeno se basa en la observación dentro de su contexto natural.

Investigación cuasi experimental: controla solo algunas variables del fenómeno a estudiar, por ello no llega a ser totalmente experimental. En este caso, los grupos de estudio y control no pueden ser elegidos al azar, sino que se eligen de grupos o poblaciones ya existentes.

Investigación deductiva: es una forma jerárquica de razonamiento, ya que parte de generalizaciones, que poco a poco se aplican a casos particulares. Sigue la dirección de arriba hacia abajo, de lo general a lo particular.

Investigación Inductiva: en este tipo de investigación, el conocimiento se genera a partir de lo particular para llegar a una generalización. Se basa en la recolección de datos específicos para poder crear nuevas teorías.

Investigación hipotética-deductiva: se basa en la observación de la realidad para crear una hipótesis. Luego, se aplica una deducción para obtener una conclusión y, finalmente se verifica o descarta a través de la experiencia.

Investigación longitudinal: implica el seguimiento de un evento, individuo o grupo durante un período claramente definido. El objetivo es poder observar cambios en las variables analizadas.

Investigación transversal: se aplica para observar los cambios ocurridos en los fenómenos, individuos o grupos durante un momento concreto.

1.13. Técnica de recolección de datos

Son herramientas que pueden ser utilizadas para desarrollar los sistemas de investigación, empleadas específicamente para recabar información, generar hipótesis y visualizar los problemas de una forma eficaz.

Las principales técnicas de investigación son:

- La entrevista
- La encuesta
- La observación
- Diccionario de datos
- Diagrama de flujo

Las técnicas de recolección de datos, proporcionan acceso al investigador para obtener la información necesaria y dar cumplimiento a un objetivo específico.

1.14. La observación

La observación por sí misma representa una de las formas más sistematizadas y lógicas para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer, “Consiste en utilizar los sentidos ya sea para describir, analizar, o explicar desde una perspectiva científica, válida y confiable algún hecho, objeto o fenómeno desde una forma participante, no participante, estructurada o no estructurada...”. (Guillermo Campos y Covarrubias, 2012, pág. 60).

Tipos de observación:

Observación simple o no estructurada: se ejerce a través de los sentidos del investigador, se limita a describir los datos que obtiene de su propia indagación.

Observación sistemática o estructurada: este tipo de observación favorece la recolección de datos relacionados con algún problema ya identificado, se basa en una estructura más específica. En este caso, ya se tienen determinados con claridad cuáles serán los aspectos puntuales que se observarán.

Observación participativa o interna: es donde el observador se involucra por completo con su objeto de estudio. Si el investigador forma parte del elemento que se está investigando, se considera que es una observación participativa natural. En cambio, si el

investigador es un ente ajeno al objeto de estudio, se trata de una observación participativa artificial.

No participativa o externa: esta observación puede darse de manera directa, a través del empleo de herramientas de recolección de datos, como encuestas o entrevistas.

También puede darse de manera indirecta, sin tener ningún tipo de contacto con el objeto de estudio, sino basándose en otras investigaciones, en información de archivo como artículos de prensa, estudios académicos, datos estadísticos, entre otros recursos.

Observación individual: es realizada por un solo investigador, quien tiene la tarea de observar detenidamente al objeto de estudio, registrar los datos recopilados de dicha observación y realizar el posterior análisis propio de una investigación científica.

Observación grupal: se ejecutada por varios investigadores a la vez, su principal práctica es permitir que todos los observadores analicen un mismo elemento del objeto de estudio.

1.14.2 Lo observado en Flacso:

Debido a la actual pandemia las instalaciones de La Facultad latinoamericana de estudios Sociales, sede Guatemala (FLACSO) permanecen cerradas la técnica más eficiente para determinar el problema a solucionar es la del método hipotético deductivo, ya que con este procedimiento el investigador puede hacer de su práctica una actividad científica.

Dicho método tiene varios pasos esenciales como lo es la observación del fenómeno, la creación de una hipótesis, deducción de consecuencias, comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comprobándolos con la experiencia.

Para Gregorio Klimovsky en su libro el Método hipotético deductivo y su lógica, muestra que es importante la utilización de éste, siempre y cuando se tenga a una persona quien garantice la verdad de los hechos a contextualizar mediante la experiencia a través de las consecuencias observacionales de hipótesis fundamentales. (Klimovsk, 1971, pág. 13)

Debido a la técnica de la observación se pudo distinguir que la Organización no cuenta con planes estratégicos que les puedan ayudar a tener una comunicación efectiva frente a la actual pandemia mundial, se pudo apreciar el gran déficit de atención por parte de sus

públicos estratégicos, y muy poca afluencia en el tráfico de las redes sociales institucionales.

1.15. Técnica Documental:

“La técnica documental consiste en la identificación, recogida y análisis de documentos relacionados con el hecho o contexto estudiado”, (MacDonald, 1993, pág. 126).

Es de las herramientas primordiales, debido a la actual situación, el distanciamiento **social** y las disposiciones presidenciales, el trabajo en línea es más que necesario, la documentación consistió en el subrayado y resumen del manual de comunicación institucional de FLACSO, el cual proporcionó información fundamental que permitió constatar la necesidad de fortalecer la comunicación externa de la institución.

Desde el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), de Wendy Santa Cruz se podían observar carencias en las estrategias de comunicación “Cada Dirección de FLACSO ha impreso su propio sello en materia de comunicación. No ha existido una política en la materia que obedezca a una estrategia institucional independiente del cambio de director”, (SAGASTUME, 2018, pág. 27).

Asimismo, Sandra Valiente (2016) evidenció la carencia de planes estratégicos de comunicación en FLACSO Guatemala, así como la necesidad de reforzar la imagen institucional y establecer criterios que obedezcan patrones para contrarrestar posibles problemas.

En ese sentido, las investigaciones y documentos anteriormente realizados nos ayudan a conocer la situación actual de dicha institución, además permite profundizar en el análisis y comprensión de problemáticas que se han mantenido a lo largo del tiempo para plantear soluciones más eficaces.

1.16. La entrevista

“Es un proceso mediante el cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal, con el objeto de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia” (Ortíz, 2016, pág. 82).

Con la meta de crear un diagnóstico de comunicación excelente y explorar posibles problemas, se realizó una entrevista de profundidad al Coordinador de la Unidad de Comunicación de FLACSO Guatemala, Eric Salazar Monzón, quien compartió más detalles de los problemas que aquejan a la institución.

Para tener una comunicación efectiva se debe tener una buena imagen hacia el público externo, los planes estratégicos y manuales correctos que hagan la diferencia al momento de comunicar lo que se desea, “Sin embargo, hace falta más trabajo de posicionamiento específico con ciertos públicos prioritarios como el sector político, los universitarios, la prensa nacional y población general”, Eric Salazar.

Asimismo, afirmó que existen otras áreas en las que se puede crecer como en programas específicos de difusión en formatos audiovisuales, y es que “el ser humano es capaz de retener un 10% de lo que lee o escucha, sin embargo, aproximadamente el 50% de lo que vemos y oímos queda grabado en nuestra memoria”, (Corporatia Play, 2017).

Y es que se deja entrever la necesidad de una estrategia efectiva para la comunicación externa y el posicionamiento institucional, “debemos crear planes para posicionarse como entidad de prestigio que muestre la calidad de sus resultados académicos e investigaciones, con el fin de lograr incidencia en sus distintos públicos externos e internos”, declaró Salazar Monzón.

1.17. Encuesta

“La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz”, (J. Casas Anguita, 2003, pág. 528)

Los cuestionarios fueron aplicados a 23 periodistas de diferentes medios de comunicación de Guatemala, con el objetivo de determinar la percepción e imagen institucional que ellos tienen de FLACSO Guatemala en el contexto nacional.

Asimismo, las encuestas sirvieron como técnica para encontrar formas efectivas de contactar periodistas, verificar la aceptación de contenido multimedia y conocer a fondo si el público objetivo conoce los estudios e investigaciones realizadas por la organización.

La muestra fue fundamentada en periodistas debido a que FLACSO Guatemala tiene como público objetivo periodistas y medios de comunicación, y es una de las carencias que se dejó ver en la entrevista de profundidad “Hay una agenda muy pobre que debe ser mejorada, clasificada y actualizada”, apuntó Eric Salazar Monzón.

Para la realización de esta encuesta se utilizó la fórmula del universo finito donde (**N**) es el total de la población, (**Z**) el nivel de confianza que es del 1.96 al cuadrado, para brindar una seguridad del 95%, (**p**) porcentaje de la población, (**q**) el porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado, y en este caso como no se paseó el atributo de la población indicada se asume el 50% para (**p**) y 50% para (**q**), (**e**) es el error de estimación en este caso del 5%, (**n**) el tamaño de la muestra.

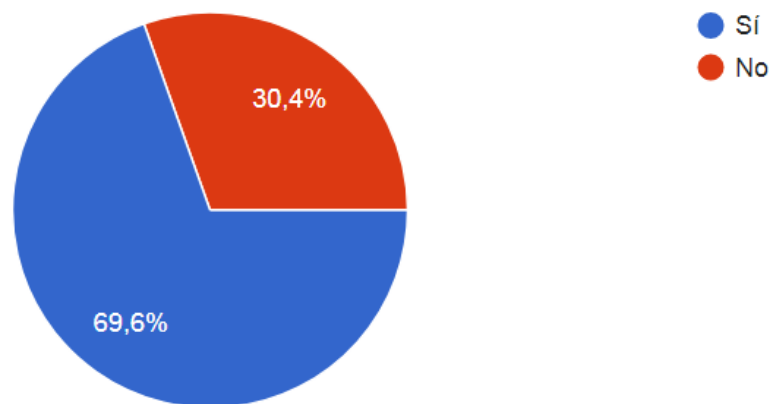
$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Interpretación de resultados:

Gráfica no. 1

¿Sabe usted a que se dedica FLACSO Guatemala?

23 respuestas



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	16	69.60%
No	7	30.40%

Total de encuestados: 23 colaboradores

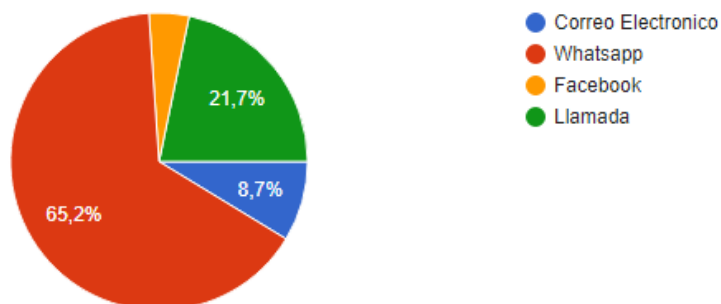
Fuente elaboración propia

Gráfica circular 1: De los 23 encuestados 16 periodistas respondieron que si efectivamente conocían a que se dedicaba FLACSO Guatemala, mientras que 7 respondieron que no sabían, esto indica que la comunicación externa se está perdiendo en un 30.4% y que los medios de comunicación no distribuyen la información por desconocimiento que tienen sobre la institución.

Gráfica no. 2

¿Cuál cree que es la mejor forma de contactar a los periodistas y funcionarios públicos?

23 respuestas



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Correo Electrónico	2	8.70%
<i>WhatsApp</i>	15	65.20%
<i>Facebook</i>	1	4.40%
Llamada	5	21.70%

Total de encuestados: 23 colaboradores

Fuente elaboración propia

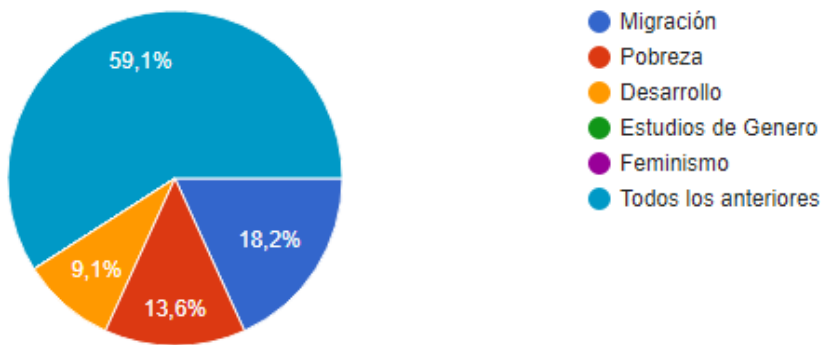
Gráfica circular 2: 15 Personas coincidieron que la mejor herramienta digital para contactar periodistas es *Whatsapp*, por su simpleza y eficacia, mientras que 5 personas indicaron que es más accesible una llamada telefónica, 2 votaron por el correo electrónico, y solo 1 persona contestó que la mejor herramienta sería la red social *Facebook*.

Esta gráfica muestra el problema en la distribución de contenido ya que el 65.2% de los encuestados consideran *Whatsapp* la herramienta indicada para hacer contacto directo con periodistas e informar de futuros proyectos, mientras que FLACSO Guatemala, solo realiza convocatorias por medio de correo electrónico.

Gráfica no. 3

¿Cuál de estos estudios cree usted que realiza FLACSO GUATEMALA?

22 respuestas



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Migración	4	18,20%
Pobreza	3	13,60%
Desarrollo	2	9,10%
Estudios de Genero	0	0,00%
Feminismo	0	0,00%
Todos los anteriores	13	59,10%

Total de encuestados: 22 colaboradores

Fuente elaboración propia

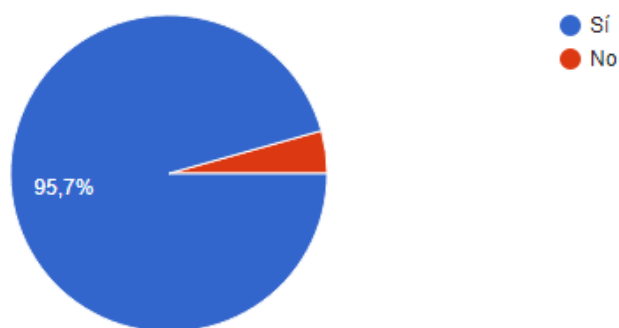
Gráfica circular 3: 13 de las personas respondieron correctamente esta encuesta, ya que la institución realiza estudios sobre el feminismo, la pobreza, el desarrollo y la migración, mientras que 9 respondieron entre pobreza, desarrollo y migración, lo que indica que la comunicación externa de la organización tiene ciertas deficiencias para proyectar todos los campos a los que cubre.

Estos resultados concuerdan con los datos proporcionados en la entrevista de profundidad realizada al encargado de comunicación de esa entidad “Los esfuerzos de la unidad de Comunicación por atender los requerimientos, cada vez más abundantes de los distintos programas de la Facultad se hacen insuficientes”.

Gráfica no. 4

¿Le interesaría ver videos o contenido multimedia con las investigaciones de FLACSO ?

23 respuestas



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	22	95.70%
No	1	4.30%

Total de encuestados: 23 colaboradores

Fuente elaboración propia

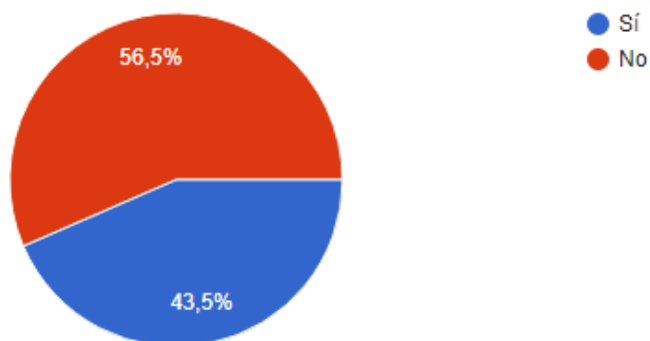
Gráfica circular 4: El resultado de esta pregunta arrojó que el 95.7% de los periodistas encuestados (22 personas), están dispuestos a ver contenido multimedia, este material puede ser a cerca de datos de investigaciones relevantes, que puedan contribuir al desarrollo y brindar mayor conocimiento de las áreas de investigación de FLACSO Guatemala.

Como por ejemplo, dar a conocer estudios de feminismo, desarrollo, migración y pobreza de una forma dinámica, que contribuya a la generación de discusiones y orienten a la población en general, periodistas y políticos a conocer más acerca del tema.

Gráfica no.5

¿Conoce alguna investigación o dato proporcionado por FLACSO Guatemala?

23 respuestas



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	10	43.50%
No	13	56.50%

Total de encuestados: 23 colaboradores

Fuente elaboración propia

Gráfica circular 5: Está es una de las gráficas más impresionantes ya que entre el público objetivo de FLACSO Guatemala están los medios de comunicación, en ella se observar que el 56.5% no conoce alguna investigación realizada por la institución, eso quiere decir que 13 de los 23 periodistas tienen desconocimiento parcial de los proyectos relevantes de la entidad.

1.18. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con equipos de investigadores profesionales. • El estado y colaboradores • Infraestructura física • Contar con un departamento de comunicación • Página <i>Web</i> y perfiles en algunas redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una buena imagen delante de sus colaboradores. • El Gobierno y algunos colaboradores mantienen su apoyo económico. • Resultados efectivos de investigaciones realizadas. • Tener conciencia en la necesidad de mejorar su situación comunicacional.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de planes comunicacionales hacia sus públicos objetivos. • Falta de enfoques estratégicos en la participación de redes sociales. • No hay un manual de comunicación dirigido a generar actividades en sus redes sociales. • Escaso movimiento en iniciativas de activación y participación de periodistas. • Poca comunicación con periodistas por medio de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre total y temporal de su sede central por la pandemia. • Apoyo financiero por parte de sus colaboradores podría disminuir. • Instituciones que realicen investigaciones similares. • Desconocimiento de la institución por parte de periodista. • Poca actividad en las redes sociales. • No tener planes adecuados para la reactivación de la imagen institucional por medio de las redes sociales. • No tener perfiles en todas las redes sociales.

1.19. Problemas detectados

Según el Método hipotético deductivo y una de sus herramientas indispensable como la observación y la entrevista los problemas detectados fueron en su mayoría hacia sus públicos externos:

- Carencia de planes estratégicos de comunicación hacia sus públicos objetivos.
- La inexistencia de manuales de manejo de redes sociales
- Escaso posicionamiento de la entidad en los medios de comunicación masiva.

1.20. Planteamiento del Problema

En la elaboración del Diagnóstico de comunicación se descubrieron problemas de comunicación externa. FLACSO Guatemala, es conocida como una organización que realiza estudios sobre el feminismo, la pobreza, el desarrollo y la migración, lamentablemente, el público objetivo como lo son periodistas, no tienen claro a qué se dedica la institución, ni siquiera que estudios realiza.

En tal sentido, es necesario prestar importancia al público externo y crear estrategias que promuevan más retroalimentación con los medios de comunicación.

“En las empresas, los efectos positivos de la comunicación son evidentes: mejora la competitividad de la organización, así como la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno, con el fin de conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente”. (Rey, 2007)

1.21. Proyecto a desarrollar

Fortalecimiento y construcción de una excelente comunicación externa en FLACSO Guatemala, por medio de las redes sociales.

Capítulo II

2. Plan estratégico de comunicación

Tras la realización del diagnóstico en la Facultad latinoamericana de Ciencias Sociales, con sede en Guatemala (FLACSO), se llegó a la identificación de varios problemas que afectan en la expansión de la imagen institucional debido a la falta de estrategias de comunicación hacia sus públicos externos por medio de las redes sociales.

Los resultados fueron obtenidos debido a la observación, encuestas y entrevistas realizadas las cuales permitieron generar una propuesta comunicacional, como lo son; la generación de una guía práctica de *WhatsApp* para el manejo de periodistas, un manual para uso efectivo de redes sociales y la creación de videos multimedia que contribuyan y proporcionen mayor visibilidad de la organización hacia su público objetivo.

2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

La creación de un plan estratégico de comunicación en medio de una pandemia mundial contiene varios retos, uno de ellos, es observar futuros posibles y su pronta aplicación en el desarrollo del mismo. Sin embargo, estos cambios en la sociedad despliegan nuevos y mejores métodos para crear una comunicación mucho más efectiva.

Uno de los retos asumidos es que “Cada Dirección de FLACSO ha impreso su propio sello en materia de comunicación. No ha existido una política en la materia que obedezca a una estrategia institucional independiente del cambio de director”. (SAGASTUME, 2018, pág. 28).

Según la evaluación diagnóstica aplicada, FLACSO no cuenta con planes o manuales estratégicos que brinden posicionamiento en redes sociales dirigido hacia sus públicos objetivos entre estos podemos mencionar políticos, universitarios y la prensa nacional.

“El poder de los medios de difusión es poder político”, Ben Bagdikian, si bien es una concepción un tanto simple se puede decir que su argumento es innegable y muestra la necesidad de tener más posicionamiento con los medios de comunicación masivos y redes sociales.

De acuerdo con la revista mexicana de opinión pública “no todo acontecimiento se transforma en noticia, ni toda noticia representa un acontecimiento para la sociedad”, (Califano, 2015), en ese sentido es dónde entra el plan estratégico de comunicación para mejorar las relaciones con los periodistas y seguir aumentando la imagen institucional.

Según la entrevista de profundidad realizada a Eric Salazar, en la cual afirma que es necesario aumentar el posicionamiento hacia los universitarios, políticos y prensa nacional, ya que FLACSO es conocida por sus estudios, pero tiene cierta deficiencia en esta área.

En esa línea, el diseño y construcción del plan estratégico consiste en el mejoramiento y fortalecimiento de la comunicación externa hacia los medios de comunicación creando nuevas actividades multimedia para informar el trabajo realizado por FLACSO y generar visibilidad con periodistas.

Asimismo, generar un manual estratégico de uso efectivo para la reactivación de las redes sociales, una guía práctica para uso de *Whatsapp* interactivo con periodistas y la formulación de videos que permita fortalecer la imagen institucional de la organización.

2.3. Objetivos de la Estrategia

2.3.1. Objetivo General

- Fortalecer la comunicación externa de FLACSO, y favorecer el desarrollo y crecimiento de la imagen institucional, por medio de las redes sociales.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Generar visibilidad y notoriedad hacia los públicos externos por medio de las redes sociales.
- Crear participación e intercambio en opiniones entre FLACSO y su público objetivo.
- Construir relaciones más cercanas entre FLACSO y medios de comunicación masivos.

2.4. Misión

Desarrollar las estrategias adecuadas que generen alta incidencia y capten audiencia de calidad para contribuir al desarrollo de una buena comunicación externa, que ayude a la construcción y mejoramiento de la comunicación de la organización con su público objetivo.

2.5. Visión

Que FLACSO-Guatemala tenga las herramientas comunicacionales adecuadas para convertirse en una institución reconocida por sus trabajos académicos, que tenga notoriedad con sus públicos externos y excelentes relaciones públicas con medios de comunicación masivos.

2.6 Elementos comunicacionales

Emisor: es quien origina el mensaje, es el punto de partida del proceso de comunicación. Aunque se entiende que el emisor es quien tiene la intención de comunicar algo, se trata de un rol flexible, puesto que un emisor puede convertirse en receptor, y viceversa.

Perceptor: persona que recibe e interpreta el estímulo que la fuente comunica. Decodifica el mensaje y de esta manera crea el significado para él. Su rol puede ser voluntario o involuntario, ya que puede estar participando activamente en el proceso de comunicación, de la misma forma en la que puede ser un actor incidental.

Mensaje: información que deseamos transmitir. Cualquier forma de expresión sea esta oral, escrita, expresiva, de señas entre otras. El mensaje está compuesto por una combinación de sistema de signos o símbolos que transmiten un concepto, idea o información que sean entendibles tanto para el emisor como para el perceptor.

Canal: cualquier elemento físico que permita el envío de un mensaje. El aire es el medio físico más común de comunicación, es esencial para generar los sonidos del lenguaje verbal oral pero también lo son el teléfono, el celular, el correo electrónico, la voz, entre otros.

Código: es el conjunto estructurado de signos, los cuales son utilizados para elaborar un mensaje, estos pueden ser lingüísticos o no lingüísticos. En ese sentido, los códigos lingüísticos pueden ser:

- Orales: la lengua o idioma expresada de forma oral.
- Escritos: conformados por sistemas de signos que requieren habilidades de lectoescritura.

Código no lingüístico: son aquellos códigos que no necesitan del lenguaje. No requieren de un idioma determinado para ser capaces de transmitir un mensaje. En ese sentido los códigos pueden ser; Visuales, gestuales y auditivos.

Retroalimentación: proceso mediante el cual se da respuesta al mensaje recibido. Es un intercambio de preguntas y respuestas entre el emisor y receptor.

Contexto: es la situación en la cual se genera el proceso comunicativo. Incluye factores emocionales, sociales, circunstanciales entre otros.

2.6.1 La Comunicación

Es el proceso de transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor, es esa causa inevitable y estructurada que permite obtener y compartir información de una manera eficaz.

Es una actividad importante para los seres humanos, ya que debido a este proceso el individuo entra en contacto con la sociedad en general y conoce su entorno, obteniendo así el conocimiento del mundo en el que se vive para tomar decisiones trascendentales en su vida.

Es por ello, que las organizaciones deben tener en cuenta la comunicación no solo como una herramienta, también como un estilo de vida en el cual puedan programar actividades que fortalezcan los lazos interactivos con su público objetivo.

Las empresas y organizaciones deben tener casi por obligación planes estratégicos que les garanticen una buena comunicación hacia su público externo y los medios de comunicación. Estos tienen un papel importante en la sociedad, y son de mucha utilidad

para atraer al público externo, los medios adquieren importancia, por como definen su información y como está llega a un gran número de personas.

Para Paul Capriotti la comunicación en el ámbito externo es sumamente importante ya que se debe considerar aspectos específicos para llegar con el mensaje correcto a cada uno de sus públicos (Planificación Estratégica de la imagen Corporativa, 2013)

2.6.2 Comunicación Organizacional

Es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de comunicación dentro y fuera de las organizaciones, sirve para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y la organización y los diferentes públicos que tienen en su entorno.

Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, entre esta y sus diferentes públicos externos.

“La comunicación empresarial se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado; se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones”. (Paz, 2012, pág. 70).

(Paz, 2012) Dio a conocer que, “históricamente, el proceso comunicativo se establecía de fuera hacia adentro, es decir teniendo en cuenta únicamente a los clientes. Pero hoy en día, este proceso ha cambiado, favoreciendo procesos comunicativos entre la empresa, sus trabajadores y sus clientes externos” (pág. 71).

Comunicación Interna

“La comunicación interna está orientada al público interno, es decir al grupo de personas que conforman una institución y que se vinculan directamente con ésta.” (Collado, 2002, pág. 12).

Comunicación interna son todos los canales y mecanismos de información que existen dentro de una organización determinada, y cuyo destino es el mismo personal que trabaja en ella, sus diversos departamentos o modalidades organizativas. Andrade (2005) refiere que la comunicación interna es:

Un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (pág. 17)

Comunicación Externa

La comunicación externa no es más que el contacto directo entre la entidad que se quiere dar a conocer y su público objetivo, su meta es presentar las obras o producciones de ésta hacia el exterior.

“En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios si no que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos, y a algunas instituciones internacionales”, (Evertsz, 2000, pág. 110).

Para lograr el objetivo y obtener una buena comunicación externa se necesita tener buena relación con los medios de comunicación masivos y una buena campaña publicitaria.

Para Carlos J. Baez (2000) en su libro la Comunicación Efectiva, los instrumentos privilegiados en la comunicación externa son los medios de comunicación de masas, sin dejar por un lado la creación de revistas, boletines, memorias, folletos, libros, jornadas informativas, seminarios y campañas publicitarias. (pág. 178)

“Es importante la forma en que se transmiten los mensajes, según la manera en la que se comunica se puede medir el éxito o el fracaso de la institución” (Tzab, 2014).

En éste caso Gibran Tzab indica que toda empresa o entidad debe estar ligada de una manera importante y fundamental con la comunicación externa y el mensaje que se trasmite hacia ellos, puesto que del mensaje que sea trasladado depende la imagen institucional.

La mayoría de empresas utiliza este tipo de comunicación para dar a conocer eficazmente sus objetivos hacia el público externo, que estos conozcan tanto la filosofía de la empresa como una imagen positiva de ella, la relación de los productos y servicios que ofrece.

Para que exista una buena comunicación externa es necesario comunicar e informar de una forma correcta, crear una buena imagen institucional, convencer, persuadir e inducir de forma creativa a los públicos objetivos y con ellos hacer que la marca ocupe un lugar distinguible en la mente del público.

Problemas de comunicación externa en FLACSO Guatemala

La comunicación externa como contacto directo con el público objetivo de FLACSO Guatemala en medio de una pandemia mundial se puede analizar a través de los medios sociales, circunstancias como el distanciamiento social o el toque de queda hacen que la comunicación presencial inmediata con el público objetivo sea casi imposible.

Para evitar una interrupción de actividades comerciales durante esta situación de emergencia es importante utilizar las redes sociales, y conocer los distintos medios que ofrecen novedosas formas de plasmar una relación con el público de tal manera que no se pierda el contacto directo con el consumidor final.

Utilizando la observación como técnica se distinguió que las áreas con mayor descuido hacia sus públicos objetivos son las redes sociales, medios como *Facebook* y *Twitter* son los más utilizados por la entidad, dejando de lado aplicaciones que son contacto directo como lo es *Whatsapp*, únicamente manejado por la entidad como medio de comunicación interno, sin inferencia con su público objetivo.

Plataformas como *Youtube* que pueden ser impulsos para la generación de tráfico de personas y un excelente medio de difusión para campañas de video *marketing*, están descuidadas, proporcionándoles un espacio muy acrecentado en el periodo de publicaciones, la última publicación en la red social de la institución fue hace 6 meses.

A esto también, se agrega que la institución no tiene cuenta oficial de *Instagram*, perdiendo cualquier tráfico social que provenga de esta plataforma. Países como Argentina y Ecuador en dónde también hay presencia de FLACSO, poseen cuentas oficiales en todas las plataformas sociales y brindan un constante monitoreo, lo que a su vez les genera tráfico social importante, la cuenta de *Instagram* de FLACSO Argentina posee alrededor de 18 mil seguidores.

2.6.3 Estrategias de Comunicación

Son las herramientas fundamentales para crear planes trascendentales con el fin de generar una excelente comunicación al momento de empezar un proyecto.

De manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y el producto de cierta organización es capaz de llegar de forma certera, a su público objetivo con el propósito de convertirlos en futuros clientes.

Para empezar la elaboración de una estrategia comunicacional es necesario conocer la situación actual de la organización, es decir, tener claro aspectos como:

- Reputación de tu marca
- Identidad de tu marca
- Experiencia de los clientes
- Estado de tu competencia

Si bien es cierto la estrategia de comunicación debe ser muy bien elaborada y con unos fundamentos teóricos y prácticos excelentes para que esta de buenos resultados, y se obtenga el propósito deseado.

La mejor de estas estrategias de comunicación será la que sepa transformar la amenaza que supone la crisis en una oportunidad para reforzar la organización, y la mejor solución siempre estará vinculada a actuaciones ligadas a actitudes de transparencia y veracidad para que resulte creíble (López, 2007, pág. 67).

2.6.4 Estrategias de Comunicación en Redes Sociales

Los avances tecnológicos han abierto una gran puerta a la comunicación y con ello han mejorado cada día la competitividad estratégica, desde los cambios de interacción humana hasta una simple difusión unidireccional debe ser planteada y desarrollada de una forma efectiva, si se quiere tener resultados en una entidad u organización.

“Esta innovación tecnológica ha atravesado progresivamente los mass media y los micro media hasta la irrupción de los *self* media y con ellos, los social media”, (Pérez, 2013, pág.

13), si se quiere dar a conocer una organización u empresa es de vital importancia hacer planes estratégicos que incluyan las redes sociales.

Para iniciar una estrategia de comunicación en redes sociales es importante tener claro ¿hacia dónde se quiere llegar? ¿Qué se quiere lograr? ¿Por qué se va a hacer?

Cada marca, producto o institución antes de decidir, planificar y ejecutar una acción de comunicación publicitaria en redes sociales, tiene que comprender su propia naturaleza como institución y comprender cuál va a ser la naturaleza o perfil que va a asumir con su presencia en redes sociales (Pérez, 2013, pág. 12).

La presencia de las organizaciones en las redes sociales permite a la institución la segmentación de sus usuarios, la creación de credibilidad e influencia por la información que se comparte, ayuda en la expansión del volumen de público objetivo y sobre todo instituye nuevas opiniones.



2.7 Alcances y límites

Límites	Alcances
<ul style="list-style-type: none">• El cierre total del país por la actual pandemia.• En las encuestas realizadas se tomó únicamente a periodistas activos, excluyendo jefes de prensa y directores de medios de comunicación.• Financiamiento para la realización de actividades es muy poco.	<ul style="list-style-type: none">• Se cuenta con el apoyo de Eric Salazar comunicador social de FLACSO Guatemala quien brindaría seguimiento a los planes programados.• Fortalecer los lazos comunicacionales con periodistas, políticos y organismos.• Generar redes sociales más activas y forjar mayor interacción con el público objetivo.• Disponibilidad de espacio en FLACSO puede ayudar a la creación de conferencias y reuniones.• Mayor seguimiento en los planes estratégicos por medio de redes sociales y creación de nuevo material para redes sociales.

2.8. Metodología para la aplicación de la estrategia

El método científico utilizado para la aplicación de la estrategia es de enfoque cuantitativo con razonamiento inductivo, el análisis de los datos obtenidos por el diagnóstico comunicacional y las pruebas fehacientes resaltan la carencia de planes estratégicos que puedan mejorar la comunicación externa de FLACSO, sede Guatemala.

El método inductivo sigue una serie de pasos ordenados que inician por la observación de los hechos para analizarlos, contrastarlos así mismo obtener resultados efectivos y formular posibles soluciones. Para Roberto Sampieri el enfoque cuantitativo es “comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.” (Metodología de la investigación, 2014, pág. 358).

Se concretó con la realización de encuestas hacia varios periodistas que FLACSO, Guatemala cuenta con una buena imagen, pero que queda muy apartada y no tiene una comunicación fluida y constante, este enfoque profundiza las problemáticas actuales con las que cuenta la organización y permite generar posibles soluciones.

Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores debe ser plenamente medida y comprobada “La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica”, (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

La investigación cuantitativa con razonamiento inductivo pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento, se busca que los estudios efectuados puedan dar respuestas concretas y aplicaciones efectivas que ayuden a contrarrestar el problema.

“Para este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, y las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento” (Metodología de la investigación, pág. 6)

2.9. Actividades para la Operatividad de la Estrategia

2.9.1 Propuesta 1: Manual para uso efectivo de redes sociales

Objetivo comunicacional

1. Fortalecer la comunicación en redes sociales de la institución y generar mayor interacción con los seguidores.
2. Instaurar un manual para uso exclusivo y estratégico que ayude a proyectar y generar audiencia.

Descripción

La creación de un manual que ayude a fortalecer el uso de las redes sociales es una herramienta que fortificará la imagen institucional hacia su público objetivo, brindará apoyo en tiempos de crisis y potenciará las entradas o vistas. Asimismo, fomentará el uso correcto de las redes establecidas.

2.9.2 Propuesta 2: Videos multimedia informativos

Objetivo comunicacional

1. Generar más participación de FLACSO hacia su público objetivo.
2. Informar acerca de las investigaciones y datos importantes que la organización realiza de una forma dinámica y comprensible.

Descripción

Con la elaboración de las encuestas se pudo determinar que al público objetivo le interesa ver más videos que informen y den a conocer los trabajos realizados por la organización, estos tendrían que ser no mayores de tres minutos proyectando el mayor interés para no perder la audiencia.

2.9.3 Propuesta 3: Creación de guía práctica para uso de *Whatsapp* interactivos para periodistas

Objetivo Comunicacional

1. Tener contacto directo con periodistas y generar mejores lazos de comunicación.
2. Comunicar de una manera instantánea y eficiente atrayendo la atención de una manera muy práctica ante los acontecimientos causados por el Covid -19.

Descripción:

Whatsapp para periodistas es una fuente muy conveniente en los tiempos de aislamiento social, medios de renombre en la Unión Americana han optado por la utilización de esta herramienta social para poder tener declaraciones de sus fuentes.

WhatsApp le ayudó a mantenerse en contacto con Abdul, pero también a verificar que lo que le contaba su fuente era cierto, sobre todo al principio, ya que ellos no se habían visto en persona antes. Para ello, Abdul y Warren utilizaron las herramientas que proporciona *WhatsApp* más allá del chat: envío de imágenes, pasaportes, fotografías de dónde se encontraba en cada momento (Vega, 2016).

Esté extracto de una historia de cómo la buena utilización de *Whatsapp* ayuda a generar historias para la prensa, abre la venta en la creación de grupos en esta red social donde se pueda compartir la información que se quiere ver publicada en los medios de comunicación y que el público objetivo tenga una manera más práctica de contactar a la organización.

2.10 Cronograma del Plan

Actividad	Junio			Julio			Agosto			Septiembre		
	SE1	SE2	SE3	SE1	SE2	SE3	SE1	SE2	SE3	SE1	SE2	SE3
Planteamiento de estrategias de comunicación	■											
Elaboración de la propuesta a desarrollar		■	■									
Revisión documental de las propuestas a desarrollar			■	■								
Diseño de portada del manual de uso de redes sociales					■	■						
Creación del contenido del Manual					■	■	■					
Revisión del contenido del Manual								■	■			
Diseño de portada de la guía para uso de <i>WhatsApp</i>					■	■	■					
Creación del contenido de la Guía							■	■				
Revisión documental del contenido de la Guía								■	■			
Recabar información para la creación de videos						■	■					
Creación de videos que identifiquen a la empresa								■	■			
Validación de los videos									■			
Presentación y validación de la guía, manual y contenido multimedia										■	■	
Entrega de versiones validadas y consolidadas de las propuestas de comunicación												■

2.11 Financiamiento

La implementación del Plan de investigación y sus estrategias como lo son la elaboración del manual para uso efectivo de redes sociales, la creación de una guía práctica para uso de *Whatsapp* y el material audiovisual a distribuirse, se concretará con la participación económica del epesista y FLACSO Guatemala.

Por un lado el epesista asumirá los gastos en la creación del manual, guía y construcción de los videos, en el aspecto digital, asesoría, diseño, diagramación e impresión del primer ejemplar, FLACSO Guatemala contará con los gastos de reimpresión y distribución si así fuera necesario.

2.12 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo	Financiamiento
1	Diseño y diagramación de la guía y manual	Q 750.00	Epesista
1	Impresión de la Guía	Q 35.00	Epesista
1	Impresión del Manual	Q 60.00	Epesista
1	Servicio de <i>Internet</i>	Q 350.00	Epesista
1	Diseño del material audiovisual	Q1000.00	Epesista
Total		Q 2,195.00	

Fuente: Elaboración propia

2.13. Beneficiarios

- **Directos:** la unidad de comunicación, el consejo académico, la dirección, los programas y proyectos que sean distribuidos después de la implementación del manual y guía así como la comunidad de FLACSO Guatemala.
- **Indirectos:** públicos externos, como estudiantes, funcionarios públicos, periodistas, organizaciones de sociedad civil, ONG'S, medios de comunicación y ciudadanos en general.

2.14. Recursos Humanos

Interno:

En la ejecución del plan estratégico de comunicación, en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede Guatemala se contó con la valiosa participación de:

- Virgilio Reyes quién actualmente cumple como director de FLACSO-Guatemala.
- Eric Salazar Monzón Coordinador de la unidad de comunicación de FLACSO-Guatemala

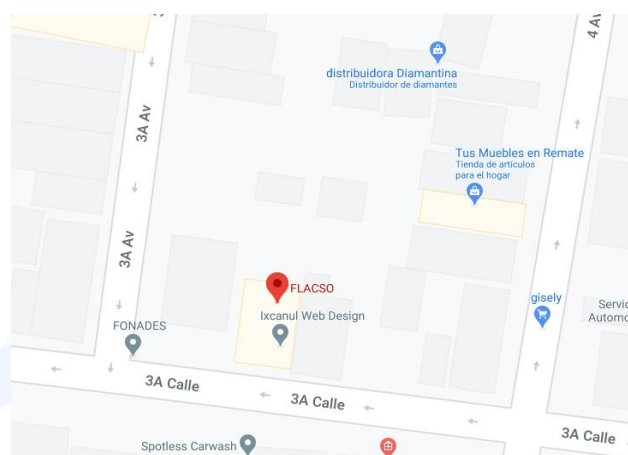
Externo:

La participación de 23 periodistas de diferentes medios de comunicación quienes fueron encuestados para poder determinar el plan estratégico y los métodos efectivos a utilizar, dentro de los medios de comunicación a los que pertenecen los periodistas se encuentran; Telediario, Noti7, TN23, Soy502, Bajo la lupa, Emisoras Unidas, Sonora, Guatevisión, Nomada, TVAzteca, y Prensa Libre.

2.14. Área Geográfica de Acción

Debido al confinamiento por la actual pandemia mundial no se ha podido trabajar en las instalaciones y las propuestas del plan fueron orientadas a trabajar por medio de redes sociales para facilitar y apoyar a FLACSO Guatemala en el mejoramiento de su imagen institucional.

Fuente: *Google Maps*



2.15. Cuadro Comparativo de Estrategias.

Número	Situación encontrada	Propuesta	Objetivo	Presupuesto	Beneficiarios
1	No se tienen normas a seguir para circunstancias de crisis o generadoras de público en las redes sociales.	Manual para uso efectivo de redes sociales	Fortalecer la comunicación en redes sociales de la institución y generar mayor interacción con los seguidores.	Q375.00	Comunidad de FLACSO Guatemala Y Público Objetivo
2	La distribución de la información en FLACSO Guatemala es muy poco dinámica.	Videos multimedia informativos	Informar acerca de las investigaciones y datos importantes que la organización realiza y atraer público.	Q1,000.00	Comunidad de FLACSO Guatemala Y Público Objetivo
3	Muy poco contacto con periodistas y una agenda muy pobre.	Creación de guía práctica para uso de <i>WhatsApp</i> interactivos para periodistas	Tener contacto directo con periodistas generar mayor comunicación efectiva y aumentar la agenda(contacto con periodistas)	Q350.00	La unidad de comunicación de FLACSO Guatemala y periodistas

Capítulo III

3. Informe de ejecución

3.1 Manual para uso efectivo de las redes sociales

Objetivos:

- Crear herramientas que fortalezcan las redes sociales de la organización.
- Llegar al público objetivo por medio de las plataformas virtuales y generar más visitas.
- Instaurar mayor visibilidad hacia la población.
- Reactivar las redes sociales y apoyar en la creación de perfiles en las redes que faltan incluir.
- Tener un manual que ayude en el manejo y aporte estrategias para utilización de los medios sociales.

Acciones Desarrolladas:

- Diseño de portada del manual.
- Creación de contenido y diseño de estrategias actualizadas.
- Redacción del manual.
- Diagramación del manual.

Área geográfica de impacto:

Se ejecutó en las plataformas virtuales de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Académica Guatemala, ubicadas en la 3ª. Calle 4-44 Zona 10 Edificio Torre 4-44, Ciudad de Guatemala.

Presupuesto:

Cantidad	Detalle	Costo	Financiamiento
1	Diseño y diagramación del manual	Q 225.00	epesista
1	Impresión del Manual	Q 60.00	epesista
1	Servicio de <i>Internet</i>	Q 350.00	epesista
Total		Q 635.00	

Fuente: Elaboración propia.

Imágenes de las acciones realizadas



El presente documento fue elaborado por el epesista Dimas Antonio Hernández Ortiz, en el marco del Ejercicio Profesional Supervisado a optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Contenido	
Introducción	4
1. Normas generales para uso de redes sociales	5
2. Lenguaje	6
3. Publicar contenido de Valor	7
4. Facebook	7
4.1 Estrategias para generar una página de seguidores en Facebook eficiente	8
4.2. Recomendaciones y estrategias para subir un video en Facebook.....	11
5. Instagram	12
5.1. Beneficios del uso de Instagram	12
5.2. Videos	12
5.2.1 Estrategias para publicar videos en Instagram	13
5.2.2 Estrategias para publicar imágenes en Instagram	14
6. Twitter	17
6.1. Beneficios	17
6.2. Estrategias	17
7. YouTube	20
7.1. Beneficios del uso de YouTube	20
7.2. Estrategias	21
8. WhatsApp	27
8.1. Beneficios de utilizar WhatsApp Business	27
8.2. Estrategias	27

Portada del Manual para uso efectivo de las redes sociales, realizado por el epesista Dimas Antonio Hernández Ortiz.

3.2. Creación de guía práctica de *WhatsApp* para el manejo de periodistas

Objetivos:

- Utilizar el beneficio que la aplicación *WhatsApp* ofrece para tener mayor comunicación con el público objetivo.
- Poseer contacto directo con periodistas.
- Generar mayor alcance y rapidez al momento de realizar convocatorias o conferencias de prensa.
- Brindar mayor información de trabajos realizados y aclarar dudas respecto a temas mediáticos e informativos.
- Manejar con mayor claridad y control al momento de escribir un mensaje por medio de la plataforma.
- Proporcionar estrategias que ayuden al manejo correcto de *WhatsApp* frente a periodistas.

Acciones desarrolladas

- Diseño de portada de la guía práctica.
- Creación de contenido y diseño de estrategias.
- Redacción de la guía práctica.
- Se proporcionaron nuevos números de contacto y correos electrónicos de periodistas.
- Diagramación de la guía.

Área geográfica de impacto:

Se ejecutó en la aplicación de *WhatsApp* de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Académica Guatemala, ubicadas en la 3ª. Calle 4-44 Zona 10 Edificio Torre 4-44, Ciudad de Guatemala.

Presupuesto:

Cantidad	Detalle	Costo	Financiamiento
1	Diseño y diagramación de la guía práctica.	Q 225.00	epesista
1	Impresión de la guía	Q 35.00	epesista
1	Servicio de <i>Internet</i>	Q 350.00	epesista
Total		Q 610.00	

Fuente: Elaboración propia.

Imágenes de las acciones realizadas



Portada de guía práctica de *WhatsApp* para el manejo de periodistas, realizada por el epesista Dimas Antonio Hernández Ortiz.

3.3. Videos multimedia informativos

Objetivos:

- Orientar al público objetivo y a la población en general acerca de los proyectos que realiza FLACSO.
- Crear dinámicas entretenidas para fortalecer la imagen institucional de la organización.
- Dar a conocer los estudios más importantes realizados por FLACSO.
- Contribuir al desarrollo y brindar mayor conocimiento sobre cursos, becas o informaciones relevantes.
- Consolidar bases para seguir orientando a la institución a generar más videos con contenido entretenido.

Acciones desarrolladas

- Diseño del contenido de los videos.
- Creación de los videos.
- Voz en Off en los videos.
- Edición del material.
- Publicación del contenido.

Área geográfica de impacto:

Se ejecutó en la red social de Facebook, y se proporcionó el material a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Académica Guatemala, ubicadas en la 3ª. Calle 4-44 Zona 10 Edificio Torre 4-44, Ciudad de Guatemala.

Presupuesto:

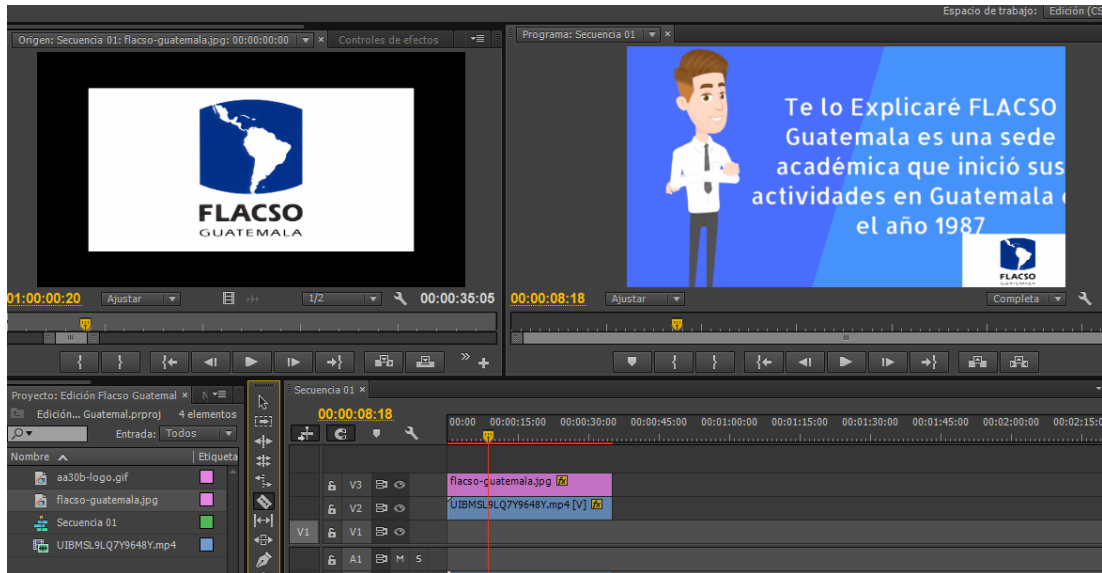
Cantidad	Detalle	Costo	Financiamiento
1	Diseño del material audiovisual	Q1000.00	epesista
1	Servicio de <i>Internet</i>	Q 350.00	epesista
Total		Q 1,350.00	

Fuente: Elaboración propia.

Imágenes de las acciones realizadas

Link de video:

www.facebook.com/Dimas.hernandez.007/videos/10214165325766682



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

1. Es importante fortalecer los medios sociales en las instituciones, las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp* y *YouTube*, son generadoras de tráfico colectivo, lo que contribuye al desarrollo de la imagen institucional y genera visibilidad y notoriedad hacia los públicos externos.
2. La Institución no activaba los recursos audiovisuales para la comprensión de investigaciones o datos relevantes que capturara la atención del público objetivo, el tipo de contenido multimedia es más visualizado y compartido que las imágenes en las redes sociales, lo que crea participación e intercambio de opiniones entre FLACSO y su público objetivo.
3. No se contaba con manuales y guías prácticas que orientaran al buen uso de las redes sociales, y fortalecieran las plataformas institucionales, así también que generara soluciones rápidas en tiempos de crisis y opciones creadoras de tráfico social. Así también, que contribuyera en la generación de relaciones más cercanas entre FLACSO y medios de comunicación masiva.

Recomendaciones

1. Fortalecer las redes sociales siguiendo los pasos del manual de comunicación para uso efectivo de las redes sociales, si se quiere tener mayor control y estabilidad en la organización y generar mayor tráfico de personas en las redes sociales, así mismo ser constante en las plataformas virtuales para obtener resultados positivos.
2. Generar contenido multimedia de valor, para futuras presentaciones de informes o estudios si se quiere obtener mayor posicionamiento social, crear nuevas y mejores estrategias para la generación de contenido audiovisual.
3. Deben promover las plataformas virtuales, e informar a los medios de comunicación de las actividades que se realicen por medio de éstas, crear nuevos planes específicos, y dar seguimiento al uso de *WhatsApp* con los periodistas para crear lazos más fuertes y generar mayor incidencia.

Trabajos citados

- Académica-Guatemala, F. L.-F.-S. (2000). *Resumen Ejecutivo Administración Financiera*. Guatemala: FLACSO.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna. Proceso, disciplina y técnica* (Primera edición ed.). (C. Seco, Ed.) España: Netbiblo, S.L.
- B., A. M. (2009). *Mi espacio*. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de Mi espacio: https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.X4XqysJKhaQ
- Califano, B. (Diciembre de 2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 61 - 79.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la imagen Corporativa* (4 ed.). Malaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Collado, C. F. (2002). *La comunicación en las organizaciones* (Primera edición ed.). México: Trillas.
- Corporatia Play. (2017). *4 beneficios del formato audiovisual que debes conocer*. Recuperado el 25 de 5 de 2020, de 4 beneficios del formato audiovisual que debes conocer: <https://corporatiaplay.com/blog/4-beneficios-formato-audiovisual/>
- Evertsz, C. J. (2000). *La comunicación efectiva* (Vol. Primera Edición 2000). Republica Dominicana, Santo Domingo, El caribe: BUHO.
- Guillermo Campos y Covarrubias, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. En N. E. Guillermo Campos y Covarrubias, *La observación, un método para el estudio de la realidad* (Vol. 7, págs. 45-60). Mexico, Pachuca, Mexico: Universidad La Salle Pachuca.
- Internacional, F. (2020). *Universidad de Mexico*. Recuperado el 18 de 05 de 2020, de Universidad de Mexico: <https://universidadesdemexico.mx/universidades/facultad-latinoamericana-de-ciencias-sociales>
- J. Casas Anguita, J. D. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II)* (Vol. 31). Atención Primaria.
- Klimovsk, G. (1971). *El método hipotético deductivo y la lógica*. Argentina, Buenos Aires, sur america: Instituto de Lógica y filosofía de la Ciencias Universidad de la Plata.

- López, M. T. (2007). Comunicación Preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones en crisis. En M. T. López. España: Cristina Seco.
- M., D. R. (2015). *Diagnostico Organizacional* (Octava edición ed.). Chile: Ediciones UC.
- MacDonald, K. &. (1993). Técnicas cualitativas de investigación social. En K. &. MacDonald, *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Vallés MS.
- Ortíz, G. A. (2016). *Estadística : manual práctico para el estudio y aplicación de los métodos estadísticos* (3 ed.). (G. editores, Ed.) Guatemala, Guatemala.
- Ortiz, J. (2020). *Lifeder*. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de Lifeder: www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación Organizacional* (Primera edición 2012 ed.). (M. E. López, Ed.) Mexico, Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.
- Pérez, M. Á. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: gedisa.
- Rey, J. M. (25 de 07 de 2007). *Grupo Fexma*. Recuperado el 25 de 05 de 2020, de Grupo Fexma: <https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/#:~:text=En%20las%20empresas%2C%20los%20efectos,que%20se%20han%20propuesto%20inicialmente>.
- Rivera, M. R. (2007). *FLACSO Guatemala : 1987-2007 una historia de dos décadas*. Guatemala.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (5 ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- SAGASTUME, W. M. (2018). *ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA*. Universidad de san Carlos de Guatemala, GUATEMALA. GUATEMALA: USAC.
- Tzab, G. D. (03 de 17 de 2014). *Gestiopolis*. Recuperado el 23 de 5 de 2020, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional/>
- Valiente, S. N. (2016). *Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Organizacional Interna y Externa para FLACSO Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: Usac.
- Vega, M. Á. (16 de 4 de 2016). *media -tics información para gestionar el futuro*. Recuperado el 06 de 25 de 2020, de media -tics información para gestionar el

futuro: <https://www.media-tics.com/noticia/6425/medios-de-comunicacion/whatsapp-para-periodistas:-cuando-las-fuentes-estan-en-la-palma-de-tu-mano.html>

Yerovi, A. B. (2017). LA COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE LAS ORGANIZACIONES. En A. B. Yerovi. Cuba: Las Tunas y CEdeG-Granma.

IV. Anexos

Modelo de encuesta por medio de *Google Forms*

Encuesta FLACSO

Con el objetivo de conocer posicionamiento de la entidad en los medios de comunicación masiva para el Ejercicio Profesional Supervisado EPS

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Nombre

Texto de respuesta corta

Medio de Comunicación

Texto de respuesta corta

¿Sabe usted a que se dedica FLACSO Guatemala?

Sí

No

...

¿Conoce alguna investigación o dato proporcionado por FLACSO Guatemala?

- Sí
 - No
-

¿Cuál cree que es la mejor forma de contactar a los periodistas y funcionarios públicos?

- Correo Electronico
 - Whatsapp
 - Facebook
 - Llamada
 - Otra...
-

¿Le interesaría ver videos o contenido multimedia con las investigaciones de FLACSO ?

- Sí
- No

¿Cuál de estas prácticas cree usted que es mas efectiva para mejorar la comunicación hacia los periodistas?

- Desayunos informativos
- Seminarios
- Cursos libres
- Boletines
- Comunicación directa por whatsapp
- Otra...

¿Cuál de estos estudios cree usted que realiza FLACSO GUATEMALA?

- Migración
- Pobreza
- Desarrollo
- Estudios de Genero
- Feminismo
- Todos los anteriores

Modelo de entrevista realizada a Eric Salazar Monzón Comunicador Social de FLACSO-Guatemala.



Entrevista
Eric Salazar Monzón,
Coordinador de la Unidad de Comunicación
de FLACSO-Guatemala



Entrevista realizada con el fin de crear un diagnóstico comunicacional y una propuesta estratégica para mejorar la comunicación externa en FLACSO Guatemala.

1. ¿Cómo evalúa la comunicación externa en FLACSO?
2. ¿Hacia dónde debe de enfocarse la comunicación externa?
3. ¿Cuáles son las principales necesidades de la comunicación externa?
4. ¿Qué tan frecuente utiliza las redes sociales para llegar a sus públicos objetivos?
5. ¿Creé en el uso fundamental de redes sociales para llegar a sus públicos objetivos?
6. ¿Tienen reuniones con personal de sus públicos objetivos?
7. ¿Si su respuesta anterior fue si, explique cada cuanto realiza las reuniones y si existe alguna programación mensual?
8. ¿Utiliza el correo electrónico como medio participativo e informativo hacia sus públicos externo?
9. si su respuesta en la anterior fue si, explique la frecuencia de los correos electrónicos hacia su público objetivo.
10. ¿Realizan monitoreo de medios constante?
11. ¿Utilizan alguna guía específica en el manejo de redes sociales?
12. ¿realizan desayunos para periodistas?
13. ¿mantienen una amplia agenda de periodistas de todos los medios, como por ejemplo correos y números de teléfonos?
14. ¿Tienen grupos de *WhatsApp* con alguno de sus públicos objetivos?
15. ¿Entregan comunicados de prensa con frecuencia?
16. ¿Creé que los métodos para llegar a sus públicos, como sociedad civil, periodistas, estudiantes y políticos han sido los correctos o necesitan refuerzos?
17. ¿Tienen algún plan de comunicación en tiempo de crisis?
18. ¿Tienen alguna estrategia de comunicación ante la pandemia?

Portada de Manual y Guía realizados.



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia



