



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer el clima laboral en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República Guatemala, SCSPR.

Maritza Isabel Rivas Hernández

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020.



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

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer el clima
laboral en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la
República Guatemala, SCSPR.**

Maritza Isabel Rivas Hernández

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

Asesora:

M.A. Evelin Hernández

Guatemala, octubre de 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

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

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 16 de 2020

Estudiante Epesista de Licenciatura
Maritza Isabel Rivas Hernández
Carné no. 9114865

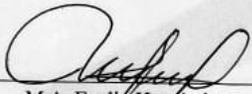
Presente.

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 Interna para fortalecer el clima laboral en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, SCSPR.”** 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. 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”


M.A. Evelin Hernández
Supervisera


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C33-2020

Máster:
Víctor Valenzuela
Sub Secretaría de la Comunicación Social de la Presidencia
Ciudad Guatemala.

Distinguido Máster Valenzuela:

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 **Maritza Isabel Rivas Hernández**, carné no. **9114865** 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 ENSEÑAD 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



Guatemala, 17 de julio de 2020

Dr. José María Torres
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante:

Maritza Isabel Rivas Hernández con Carné 9114865 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en nuestra institución, Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia. Debiendo cumplir con una Estrategia de Comunicación Interna o Externa, finalizando el proyecto en la primera semana de septiembre.

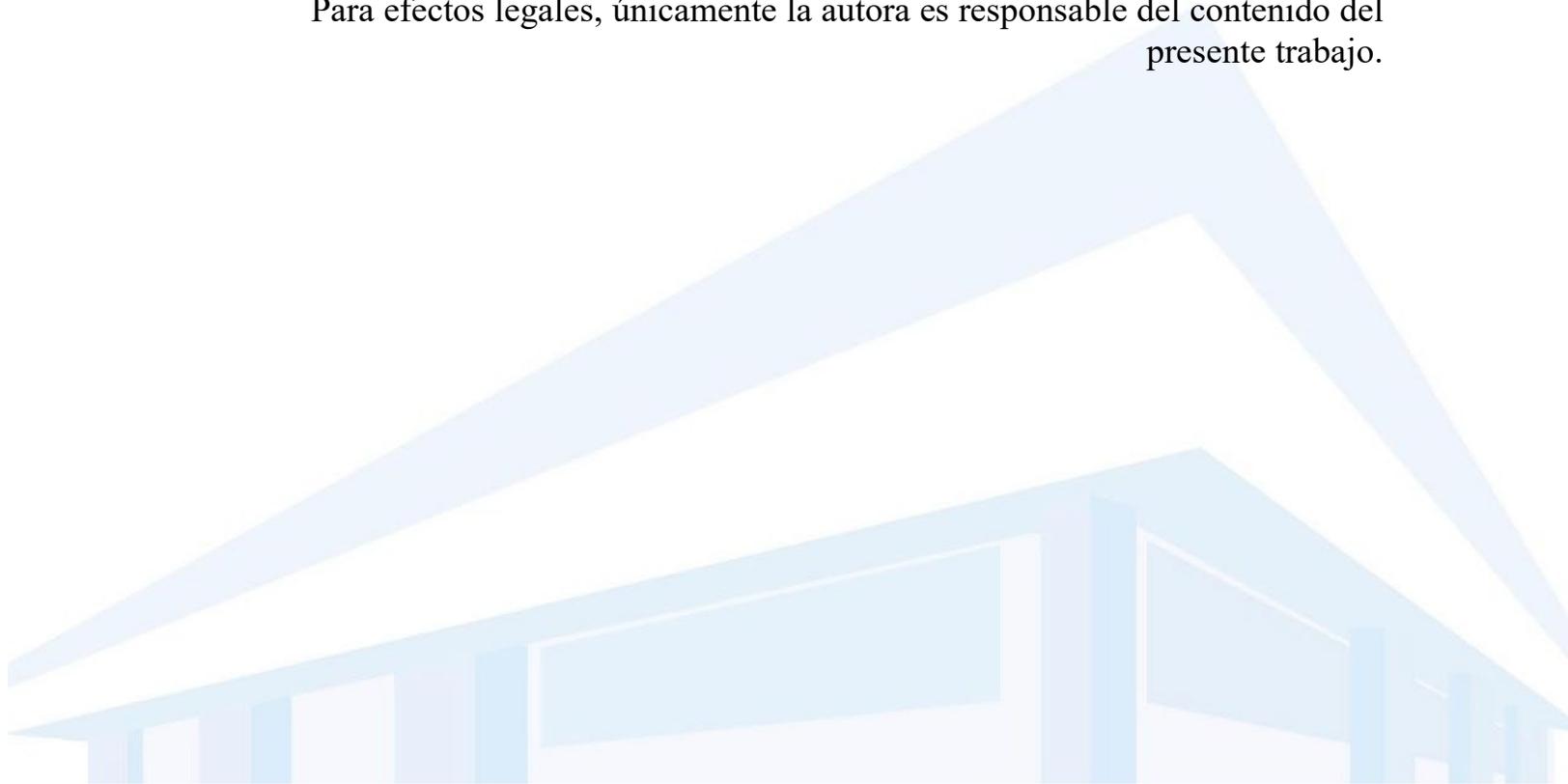
Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente,


Romeo Fumal León Galvez
DIRECTOR DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA
SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DE LA PRESIDENCIA



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



Dedicatoria

A Dios

Por darme la vida hasta hoy, por su misericordia y gracia para vivirla y con este esfuerzo darle gloria y honra.

A mis hijas amadas

Mercy y Karlita porque desde que Dios me las presto son mi motor para avanzar, y hoy son mi gran apoyo.

A mi madre

Ser que me dio la vida, y a quien deseo honrar con este logro Berta Hernández

A mis hermanos

Víctor Hugo, David y Rubén por su amor y apoyo.

A mi tío

Daniel por su amor, apoyo y bendición.

A un amigo especial

Víctor Alfredo por su amor y apoyo.

Agradecimientos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala
Por ser mi casa de estudios para seguir superándome.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación
Porque su incondicional apoyo rompió parámetros estando afectados por una Pandemia a nivel mundial, y, aun así, no hubo limitaciones hacia nosotros los estudiantes.

A nuestros coordinadores
Doctor José María Torres y Máster Evelin Morazán, por su entrega, apoyo y gestión, es admirable e incomparable, nada los detuvo para que en especial yo, alcanzara mi meta.

A mis asesores
Licenciada Brenda Chacón y Máster Evelin Hernández
Sin su guía y apoyo, jamás lo hubiese logrado.

A la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la Republica de Guatemala
Especialmente al Máster Víctor Valenzuela, actual Subsecretario. Gracias a su apoyo este proyecto pudo realizarse.

A mis compañeros
¡Qué gran equipo Licenciados, sigamos adelante!

Contenido

Introducción	i
Antecedentes.....	iii
Justificación	xii
Capítulo 1	1
DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DE LA SECRETARIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA.....	1
1. Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, SCSPR ..2	
1.2 Perfil.....	2
1.3 Ubicación Geográfica de la Secretaria de Comunicación Social:	2
1.4 Integración y Alianzas Estratégicas.....	4
1.5 Origen e Historia de la SCSPR.....	4
1.6 Dependencias de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, SCSPR	5
1.7 Organigrama de la Institución	10
1.8 Misión de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de Guatemala.	11
1.9 Visión de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de Guatemala.....	11
1.10 Objetivos Institucionales de la SCSPR	11
1.11 Publico Objetivo de la Secretaria de Comunicación Social de la Republica.	12
1.12 El Diagnóstico	14
1.12.1 Objetivo General del Diagnóstico	17
1.13 Técnicas de Recolección de datos	18
1.14 Interpretación de Resultados (Gráficas).....	23
1.15 FODA Comunicacional de la Secretaria de Comunicación Social.....	23
1.16 Problemas detectados en la Secretaria de Comunicación Social.....	25
1.17 Planteamiento del Problema Comunicacional.....	26
1.18 Indicadores de Éxito.....	27
1.19 Proyecto para desarrollar.....	27
Capítulo 2	28
Plan Estratégico de Comunicación Interna para fortalecer el clima laboral en la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala.	28
2. Plan Estratégico de Comunicación	29
2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación.....	29
2.2 Objetivos de la Estrategia.....	30
2.3 Misión del Plan Estratégico de Comunicación.....	30
2.4 Visión del Plan Estratégico	30
2.5 Elementos Comunicacionales.....	30

2.6 Alcances y Limitaciones de la Estrategia	33
2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia de Comunicación.....	34
2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia.....	36
2.9 Cronograma.....	37
2.10 Financiamiento	38
2.11 Presupuesto.....	38
2.12 Beneficiarios.....	39
2.13 Recursos Humanos.....	40
2.14 Áreas Geográficas de Acción	41
Capítulo 3	43
Ejecución del Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer el clima laboral en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la Republica de Guatemala, SCSPR.	43
3. Informe de la Ejecución	44
3.1 Propuesta Estratégica Capacitaciones.....	44
3.2 Propuesta Estratégica Revista Digital.....	49
3.3 Programación y calendarización.....	51
3.4 Conclusiones.....	53
Recomendaciones	55
Bibliografía.....	56
E-grafías	58
Capítulo 4	60
Anexos.....	60
4.1 Respuesta de la Unidad de Información Pública de la Secretaria de Comunicación Social, a la solicitud de información.	61
4.2 Entrevista de Profundidad.....	62
4.3 Invitación usada para convocar a la capacitación “Administración de Crisis”.....	66
4.4 Banner de espera para inicio de la Videoconferencia Administración de Crisis	67

Introducción

El informe que a continuación se presenta es el resultado de una investigación sobre la comunicación en la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República, SCSPR, después de una serie de pasos imprescindibles en el proceso, se determinó que sería la comunicación interna el tema que encabeza la investigación.

Esta determinación se tomó por la situación que se enfrenta por la Pandemia de Coronavirus COVID-19, la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia tiene la responsabilidad de coordinar y ejecutar la comunicación de la P r e s i d e n c i a de la República y sus programas de gobierno. Trabajar una investigación teniendo una constante comunicación con sus directivos iba a ser difícil, de hecho, lo fue, las prioridades de la institución son otras, y eso es comprensible.

Por otro lado, la coyuntura nacional vino a cambiar la vida de todos y cada uno de los guatemaltecos, y tras la pandemia y el estado de calamidad decretado por el señor presidente, el panorama luce desconsolador. Pese a todo en la actualidad existen los medios y herramientas que le permiten a cualquier investigador seguir trabajando, es por esa razón que este informe está integrado por 3 capítulos.

En el capítulo número uno se hace una reseña histórica contextualizada en el Covid-19, porque es importante, este virus provoco una pandemia a nivel mundial. Juntamente con la reseña histórica se están presentando los antecedentes, así como definiciones de conceptos importantes de comunicación. También se da a conocer la misión, la visión, los objetivos, público objetivo de la Secretaria de Comunicación Social de la Republica de Guatemala.

El diagnóstico comunicacional realizado, constituye el punto de partida en el proceso de la investigación e imprescindible para su realización, se incluyen objetivos, tanto el general, como los específicos plasmados claramente en este capítulo. Para alcanzar los objetivos se realizan una serie de pasos, partiendo desde el primero: La recopilación de datos, también se describen las

herramientas que se usaron para llegar a las conclusiones, lo que permite que se pueda avanzar a la fase del plan estratégico de comunicación para la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia

En el capítulo número dos se describe el plan estratégico propuesto para su ejecución. Además, se presentan la misión y visión del plan estratégico, sus objetivos, el general como los específicos algunos elementos comunicacionales usados en este trabajo y sus definiciones. Pero también distintos cuadros comparativos, en donde algunos incluyen el presupuesto que se invertirá para poder ejecutar el plan.

Lo primordial en el contenido del capítulo dos, es la presentación de las propuestas comunicacionales para la Secretaría de Comunicación Social, por lo tanto, el contenido, es una de las finalidades desde que se inició la investigación. Debido a que la realización del diagnóstico dejó ver la necesidad de reforzar y coadyuvar a la comunicación interna, en donde los beneficiarios primarios o público objetivo son los trabajadores de la Secretaría de Comunicación Social a través de capacitaciones en diferentes temas, así como la propuesta de una revista digital interna, pues no cuentan con una actualmente.

En el capítulo número tres, se presenta la última fase de la investigación, la ejecución del plan estratégico, las propuestas para cada necesidad encontrada, las cuales han sido programadas para ejecutarse en coordinación con los directivos de la SCSPR.

En este capítulo describen las distintas propuestas de capacitaciones, así como la propuesta de una revista digital interna, a la cual se le llamo como sugerencia “Somos SCSPR”.

Antecedentes

El año 2,019 transcurría con normalidad, la sociedad se desenvolvía con sus respectivas situaciones en cada ciudad, país y continente del mundo, los medios de comunicación trabajaban con total normalidad dando a conocer las noticias del día, tanto las nacionales como las internacionales, las redes sociales cada vez más usadas por la mayoría de las personas a nivel mundial con sus propias y versátiles publicaciones.

En Guatemala se realizaron las elecciones de las nuevas autoridades gubernamentales, el 16 de junio de 2019, sin embargo, debido a que ninguno de los candidatos obtuvo la mayoría absoluta se llevó a cabo una segunda vuelta el 11 de agosto de 2019, obteniendo la mayoría de votos con casi el 60% (según el Tribunal Supremo Electoral y la *BBC News*, 12 agosto 2,019), el Doctor Alejandro *Giammattei*, luego de intentarlo por cuarta vez, sería el nuevo Presidente que tomaría posesión el 14 de enero de 2020.

Hasta finales de ese año (2019), en Guatemala la mayoría de las publicaciones en medios de comunicación y redes sociales giraban en torno a la salida del entonces presidente Jimmy Morales, y la toma de posesión del Presidente Electo, Alejandro Giammattei. Llegaban los días de fiestas de fin de año, las personas con sus propias ocupaciones de la época. Sin embargo, ya en los medios de comunicación nacionales, como internacionales, y redes sociales, empezaban a publicar noticias aludiendo a una extraña enfermedad en China.

Se trataba de una aparente gripe, con síntomas multiplicados en comparación con una gripe normal, la cual podía ser letal y expandirse exponencialmente como nunca visto, era el nuevo Coronavirus, COVID-19, como se le llamo.

Hasta ese momento la información que llegaba era confusa, pues tenía muy poco tiempo de haberse descubierto, motivo por lo que en Guatemala no se sabía con exactitud la gravedad de la enfermedad, o en qué momento llegaría al país, aun para esas fechas algunas personas expresaban no creer en tal virus o enfermedad, ni que fueran a contagiarse, a pesar de toda la información que se manejaba en los medios de comunicación nacionales e internacionales y redes sociales, entre

otros.

El Coronavirus o COVID-19, epidemia que nacía en Wuhan, China se convertiría en Pandemia, llegando a afectar a millones de personas alrededor del mundo, y matando a miles.

Según indica BBC News Mundo, el portal *Sprinklr.com* público que el 11 de marzo del 2020, más de 20 millones de personas buscaron, la palabra Coronavirus en *Google, Facebook y Twitter*. *Tedros Adhanom*, director de la Organización Mundial de la Salud, OMS, fue quien el 11 de febrero de 2020 anunciaría que ya tenían el nombre para esta enfermedad.

El nombre oficial sería de *Sars-Cov-2* y produce la enfermedad Covid-19, según la OMS, las palabras “Corona” (por las extensiones que lleva en su núcleo se asemeja a la corona solar), “virus” y “*disease*” (enfermedad en inglés), mientras que el 19 representa el año en que surgió el brote.

La fecha en la que se le informó a la OMS de su surgimiento fue el 31 de diciembre de 2019, según publicación de la BBC News Mundo, del 16 de marzo de 2020.

Infobae en una publicación del 13 de marzo de 2020, dice; el primer caso de COVID-19 fue un paciente de 55 años de la provincia de Hubei, China, a quien se le descubrió a mediados de noviembre de 2019, indicaron médicos que prefirieron darlo a conocer en anonimato, según indica la nota de Infobae.

Fue hasta finales de diciembre que en los hospitales chinos se supo de la enfermedad nueva que estaban enfrentando. Oficialmente en enero de 2020, dieron a conocer el brote en *Wuhan*. La Organización Panamericana de la Salud (OPS), en la actualización de alerta epidemiológica sobre el nuevo Coronavirus, en su página, con fecha 21 de enero de 2020 alienta a los estados miembros a fortalecer las actividades de vigilancia para detectar pacientes con enfermedad respiratoria aguda según una definición interina de casos”.

La OPS también aconseja que los profesionales de la salud (dígase, médicos, enfermeras, etc.)

“deben estar informados acerca de la posibilidad de la aparición de una nueva infección causada por este virus y las acciones a implementar, en caso de un caso sospechoso”. Esto muestra que aun principios de este año, no había certeza de lo que la población mundial estaba enfrentando, a pesar de que el virus ya había salido de las fronteras de China.

Su máxima expansión se dio por casos no conocidos, no registrados, o por desconocimiento de ser portador del virus, de todo aquel ciudadano chino que por alguna razón salió del país desde noviembre de 2019, por extranjeros que viajaron a ese país en las mismas fechas y se infectaron propagándolo por el mundo entero.

En Latinoamérica no se esperaba que el contagio llegara tan pronto, a pesar de saber que es una Pandemia sin precedentes en cuanto a la magnitud de contagios y la rapidez de expansión, se pudo verla venir con un grado de contagios mucho mayor. Las conexiones entre los países del mundo entero ya sea vía terrestre, marítima y aérea, en estos tiempos son más accesibles, las personas viajan cada día más, porque se puede hacer, por el motivo que sea, se trasladan con mayor facilidad que el siglo pasado, en donde también hubo pandemias.

Los antecedentes de pandemias nos muestran que hubo miles de muertes, por ejemplo, la Pandemia de 1918, virus H1N1, Influenza pandémica, en febrero de 1957 el virus de la influenza A (H2N2) que también se le llamo Influenza Asiática, por aparecer en el oeste de Asia.

El Coronavirus COVID-19 llega a Guatemala

En Guatemala, fue el 13 de marzo de 2020, cuando se confirma el primer caso de Coronavirus COVID-19, según la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia, el paciente provenía de Italia y el mismo día fue internado en el Hospital de Villa Nueva, hospital que después de varios años de construido fue puesto en funciones, precisamente para internar a pacientes con COVID-19, y al igual que los demás países, Guatemala se ha visto sumamente afectada.

Prensa Libre en su publicación del 16 de julio afirma que, a mediados de julio del año 2020, Guatemala es uno de los 11 países con más contagios en el mundo, mes en donde el pico de

contagiados está iniciando, casi 2000 mil fallecidos, más de 40 mil contagiados y la 4°. parte de recuperados, según estadística del Ministerio de Salud Pública y Asistencia social.

Por otro lado, es trascendental reconocer este año sin precedentes a pesar de que Guatemala ha sido afectada por varias epidemias y pandemias desde el siglo pasado, el avance y desarrollo de la tecnología. Los medios de comunicación, el internet, las redes sociales, han contribuido a que la información llegue en cuestión de segundos, o al mismo tiempo en que se está desarrollando un evento en cualquier parte del mundo, principalmente con la importancia del tema COVID-19.

En este punto, es donde se resalta la importancia de los medios tecnológicos, el internet, las redes sociales, etc. para informar todo lo referente al COVID-19, su origen, avance, formas de contagio, formas de prevención, medidas de seguridad, estadísticas de contagiados, de fallecidos, etc.

Actualmente se necesita estar informados, en constante comunicación, y que mejor que una comunicación organizada, de ahí que la comunicación organizacional en concepto y práctica, socioeconómico actualmente es esencial para el desarrollo.

La comunicación organizacional “como fenómeno, puede concebirse como el conjunto total de mensajes verbales, y no verbales que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio ambiente, C. Fernández Collado, (México, 2001) tomado de Comunicación Organizacional y la cultura Corporativa, Roberto Hernández Sampieri.

Desde el siglo pasado la comunicación es objeto de estudio por expertos en la materia, cada uno con conceptos que han aportado a la humanidad.

Desde sus inicios, la pandemia en Guatemala impactó y ocupó al presidente de la Republica, hubo información en los medios nacionales, como Noti 7, Guatevision, redes sociales, principalmente Facebook, entre otros, en donde aludían a que medios internacionales catalogaban al presidente de Guatemala, Alejandro Giammattei como uno de los mejores presidentes del mundo, por el manejo que le estaba dando a la crisis de la Pandemia COVID- 19.

Aunque El Presidente Giammattei mantuvo constantes apariciones en los medios de comunicación del país, al principio transmitiendo mensajes en cadena nacional casi a diario, el personalmente, o bien, la persona nombrada como vocero de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República, al principio Carlos Sandoval, luego la Licenciada *Francis Masek*, quien lo sustituyera en el mes de julio, o en su defecto, la Ministra de Salud y Asistencia Social, Amelia Flores, quien también a medio año sustituyera a Hugo Monroy, el mandatario, poco a poco, perdió credibilidad.

Los guatemaltecos recibieron mensajes con datos estadísticos, de cantidad de infectados, fallecidos, recuperados e incluso las cantidades de hisopados nasofaríngeos realizados en el día, (evaluación para detectar contagio de Coronavirus), los rumores de que los datos eran falsos o manipulados circularon en las redes sociales y medios de comunicación.

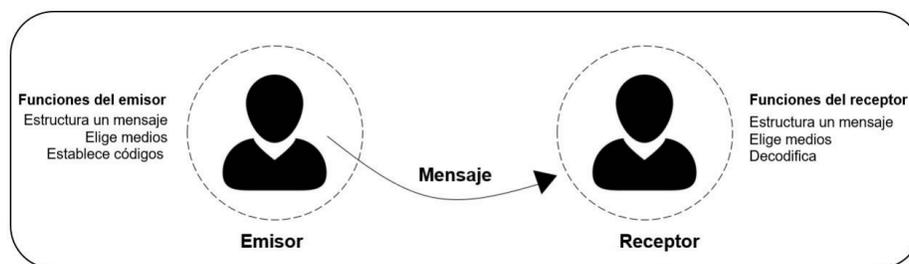
Los ciudadanos al expresar su descontento, afirmando que los datos son falsos, en las redes sociales u otros medios, están poniendo en evidencia las barreras de la comunicación externa y que no toda la población estuvo satisfecha con las disposiciones del Gobierno, a través de su presidente.

Como ya mencionamos la comunicación es vital para el desarrollo socioeconómico del ser humano, y dentro de las organizaciones o instituciones su práctica afecta el clima laboral de las personas que las conforman.

A medida que la sociedad se ha desarrollado, con ese desarrollo, vienen cambios significativos, y la comunicación ha sido uno de los pilares para que se realicen. Expertos en el tema han evolucionado en el manejo de definiciones correspondientes a diferentes formas de comunicación, si se le puede llamar así. En la práctica, son actividades que desde el principio de la humanidad existen, pero la evolución y desarrollo ya mencionado, los ha ido clasificando para una mejor comprensión.

Reforzando un poco más sobre el tema, y para mejor claridad sobre términos de comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna, y comunicación externa, son importantes las definiciones que a continuación se mencionan:

“Se entiende de la comunicación es un proceso en el que participa un emisor que estructura un mensaje para que el receptor lo interprete y emita una respuesta. A nivel de concepto este proceso contribuye con reflejar una imagen de lo que sucede con un proceso lógico en la realidad.” (Pérez, 2020).



(Figura No. 1) Proceso Simple de Comunicación.

Fuente: M.A. Walter Esturado Pérez

Es una acción que sucede en la realidad, como en un saludo, en la que el emisor o la persona que inicia el proceso de comunicación seleccionan las palabras, el tono, la manera y el código para su saludo. El receptor, en cambio, estructura un mensaje para su respuesta o reacciona de alguna manera. Al igual que el emisor, eligen un canal, la forma, tono, manera y código para trasladar su respuesta.

“La UNESCO maneja una definición extensa e integral sobre comunicación “sostiene y anima la vida, es el motor y expresión de la actividad social y de la civilización (...) Es la fuente común, de la cual se toman las ideas. Fortalece el sentimiento de pertenecer a una misma comunidad. La comunicación vincula en el hombre (...) sus aspiraciones más nobles de una vida mejor. Citado en el Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales, Hacia una gestión estratégica y participativa”. Editorial Rivolin, Buenos Aires, Argentina, 2012. Pag.16. y tomado de (Comunia Asociación Civil, 2012).

Entonces, de una manera sencilla concluimos, en que comunicación es un proceso que se da entre un emisor (quien manda el mensaje), y un receptor (quien lo recibe), a través de un código.

Otra definición necesaria es la de comunicación organizacional, la cual se describe como "fenómeno que puede concebirse como el conjunto total de mensajes verbales, y no verbales que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio ambiente, (Sampieri, 2001)

El libro Fundamentos de Comunicación Organizacional, de la organización a la estrategia en el siglo XXI, Francisco J. Garrido, *Gerald M. Goldhaber* y *Linda L. Putnan* coinciden en que las definiciones, los métodos y las percepciones de la comunicación organizacional forman una legión de ideas. También puede significar y hacer referencia a lo que cada autor desee.

Además, agregan varios hilos comunes en la comunicación organizacional: ocurre en un sistema complejo, y abierto que es influenciado e influye sobre el medio ambiente. Implica mensajes, su flujo, su propósito su dirección y los medios empleados. Implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y sus habilidades.

En las organizaciones gubernamentales la comunicación es fundamental para su proceso de desarrollo, consolidación y madurez, (Magda, 2018)

Se concluye en que –Comunicación Organizacional es lo que la organización, institución o empresa dice de sí misma, ya sea para el público objetivo dentro de su propia organización, institución o empresa (comunicación interna), o bien para el público objetivo fuera de su organización, institución o empresa, sus clientes, usuarios, beneficiarios, etc. (comunicación externa).

“La comunicación externa se podría llamar también comunicación comercial o pura, que contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa”. Manuales Prácticos de la Pyme, Pág. 46.

Erróneamente se ha confundido a la publicidad como la máxima autoridad en creación de imagen en una institución o empresa. Es claro que lo hace, pero como una herramienta más a ese

proceso, la realidad es que la publicidad solamente es subordinada de la comunicación externa.

Para esta investigación la definición a la que mayor relevancia se le dará es a la comunicación interna, la cual se centra en el capital humano, tal como lo afirma el Manual para crear un Plan Estratégico, pág. 50.

En el mismo manual se lee que la comunicación interna es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes, directores, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores de esta. Su principal objetivo es implicar su proyecto empresarial o institucional.

El presente trabajo de investigación se ha realizado en la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, SCSRP, institución que funge como conexión comunicacional entre el presidente de la república y su gobierno con el pueblo de Guatemala en general, por lo que es importante un buen clima laboral, dado la relevancia de institución a nivel nacional.

La comunicación interna se trata de crear un clima laboral cordial, agradable, de confianza, de manera que todos los trabajadores se sientan a gusto, implicados y motivados para que los objetivos de la organización o empresa estén interrelacionados, y sobre todo se cumplan. En esto último cabe mencionar que dichos objetivos siempre van a afectar a la comunicación externa, de eso se trata de que incida en buenos resultados de imagen, ventas, etc. Una comunicación organizacional óptima es estar bien comunicado con sus dos grandes públicos.

Entonces el funcionamiento adecuado de la comunicación interna, con resultados satisfactorios y positivos puede reflejar también una buena comunicación externa.

Para poder enriquecer esta investigación se buscaron y se solicitaron directamente a la secretaria, trabajos vinculantes a estudios sobre temas relacionados. Por ejemplo, comunicación, comunicación interna, o bien comunicación externa. Sin embargo, no se obtuvieron resultados positivos en la búsqueda.

La Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia, no tiene o no puede hacer públicos documentos de estudio sobre temas de comunicación realizados por estudiantes en años anteriores. La Unidad de Información Pública de la misma, asegura no tener trabajos de Comunicación, así lo informó, en un correo electrónico a través de la resolución 051-2020 con fecha 10 de junio de 2020, la cual se adjunta como referencia de lo investigado, en la sección de anexos.

Justificación

Este proyecto se ha realizado con la finalidad de evidenciar que la comunicación organizacional es primordial en una institución o empresa, es la base para que todo marche bien con sus públicos, para que su estrategia de comunicación interna y externa tenga resultados satisfactorios.

Se pretende que, con la indagación y reconocimiento de los procesos integrados de comunicación en la institución objeto de estudio, los resultados del diagnóstico sean de apoyo para diseñar un plan estratégico que aporte a la comunicación interna. Es decir, que afecte de manera positiva, en el rendimiento de sus funciones a los trabajadores de la secretaria de comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, SCSPR y que la interrelación entre compañeros y superiores sea satisfactoria y motivada. Este proceso integrado dentro de la institución se llama clima laboral en la comunicación interna.

El desarrollo de la comunicación interna afecta al público objetivo de toda empresa o institución, explicado más claramente, afecta o incide al desarrollo de su comunicación externa, el efecto se hace notar cuando en el servicio que ofrecen es o no de calidad, en la cantidad de ventas, en su imagen corporativa, en la credibilidad que puedan o no tener, al ser coherentes con lo que ofrecen a través de su personal, como manejan el servicio al cliente, con la publicidad y relaciones públicas que manejen a través de los medios de comunicación, páginas *web*, redes sociales u otros.

Por lo tanto, esta investigación tiene como objeto de estudio la comunicación interna, esto para fines de investigación, pues ambas interna y externa constituyen procesos esenciales, imprescindibles e ineludibles en la comunicación organizacional. Un manejo de un clima laboral con alto nivel de positivismo, principalmente porque se está realizando en una institución pública de alto impacto en el país, la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala.

Uno de los propósitos es aportar para una mejor comunicación, tanto de forma descendente, como ascendente, horizontal y vertical, al equipo de trabajo de la institución. Conocer su cultura organizacional para proponer una estrategia comunicacional debido a la situación que se enfrenta

por la Pandemia de Coronavirus COVID-19, pues tienen la responsabilidad de coordinar y ejecutar la comunicación de la Presidencia de la República y sus programas de gobierno.

En este tiempo de crisis hay varios programas sociales, el proceso de coordinación y ejecución de estos, se hizo en corto tiempo, dadas las circunstancias de la pandemia.

Razón por la que informar clara y concretamente sobre dichos programas no ha sido fácil. Por ejemplo, el programa bono familia en donde un guatemalteco, representante de cada familia seleccionada recibe Q1, 000.00 (mil quetzales) mensuales por 3 meses, la selección se realizó través de los recibos de energía eléctrica y solamente para quienes consumieran menos de 300 kws al mes. Posteriormente el gobierno amplió este beneficio para quienes no cuentan con servicio de energía eléctrica. Otro programa es el plan de suspensión laboral (iniciativa privada) en donde cada trabajador suspendido recibe un subsidio de Q75.00 (setenta y cinco quetzales) diarios, el Fondo de Protección de Capitales, a través del Banco Crédito Hipotecario Nacional, CHN para emprendedores, Cooperativas de ahorro y crédito, empresas en general, comerciantes individuales, profesionales, por mencionar algunos.

La Agencia de Noticias de Guatemala es la plataforma de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, este medio, así como en la página *web* oficial del gobierno son quienes primeramente han dado a conocer información de los ya mencionados programas sociales, por la crisis del Covid-19.

Porque se mencionan estos programas de gobierno, porque es interesante conocer como el equipo de trabajo de la secretaria de comunicación está manejando la crisis internamente, y como afirmar esto, desde el momento que no hubo encuestas que respondieran a interrogantes que darían mejor aporte a la presente investigación. Pues se logró al observar a través de lo que comunican sobre a la crisis, observando los productos comunicacionales elaborados con datos estadísticos, etc. en todos los medios posibles, utilizados para este fin.

En una entrevista realizada al Máster Víctor Valenzuela, actual Subsecretario de la

Secretaría Comunicación Social de la Presidencia de Guatemala, SCSPR aseveró que, si están preparados para enfrentar la crisis, sin embargo, como ya se mencionó es importante determinar con su equipo de trabajo la visión que ellos tienen de su labor internamente, hasta donde les han afectado los cambios. Si logran cumplir con sus funciones para presentar como es debido los resultados en el desarrollo de su trabajo.

Si reciben adecuada y concretamente el o los mensajes que sus superiores les trasladan, y si la comunicación con sus compañeros es clara, y armoniosa, entre otros.

Al tener claros los resultados y haber puesto en marcha un plan estratégico, se persigue experimentar un avance satisfactorio de la función o funciones que desempeña cada trabajador de la SCSPR, siendo puntuales en la propuesta comunicacional que se les presente, la cual se ejecutara desde agosto hasta octubre de 2020. Debido a la Pandemia COVID-19 su mayoría de tácticas deberán ser de ejecutadas digital o virtual, haciendo uso de plataformas, idóneas para este propósito.

Reiterando y finalizando la presente justificación y derivado de los resultados del diagnóstico comunicacional, lo que se persigue es implementar estrategias que produzcan un clima laboral altamente positivo, motivando a cada persona que forma parte del equipo de trabajo de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

Capítulo 1

DIAGNÒSTICO DE COMUNICACIÓN DE LA SECRETARIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

1. Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, SCSPR

1.2 Perfil

La Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, SCSPR, es una institución gubernamental que divulga e informa las actividades y programas de la Presidencia de la República de Guatemala, así como la política y programas de gobierno.

La Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, SCSPR, es una institución que trata de proyectar una imagen sólida a través de los distintos medios de comunicación, formulando, coordinando estrategias de comunicación para el Organismo Ejecutivo y sus programas.

La SCSPR tiene como mandato dar apoyo a las funciones del presidente, en materia comunicativa, dando cumplimiento al artículo 12 de la Ley del Organismo Ejecutivo que establece: “La Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia tiene la función de servir como vinculo de información con los medios de comunicación social, y de formular, coordinar y ejecutar la política de comunicación del Gobierno de la República”. (Unidad de Información Pública de la SCSPR)

1.3 Ubicación Geográfica de la Secretaria de Comunicación

Social:

La Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, se ubica en la zona central de la Ciudad de Guatemala, zona 1, en el edificio o Palacio de la Cultura. Por ser una entidad muy importante para el gobierno especialmente para el Organismo Ejecutivo, es necesario que sus oficinas sean de fácil acceso y cercanas. La dirección es 6ª. Avenida y 6ª. Calle en el Palacio Nacional de la Cultura, Patio de la Paz, Zona 1 de la ciudad de Guatemala. Teléfono 23392501.



(Figura No. 2) Ubicación de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República.
Tomado de Google Maps

Desde que inicio la crisis debido a la Pandemia, los medios de comunicación del país necesitan recabar aún más que siempre información para trasladarla a la población en general.

Por esa razón es importante que sus instalaciones gocen de buena accesibilidad y cercanía, para que, al momento de ser convocados los medios de comunicación, puedan acudir de forma inmediata. Aunque normalmente hay distribución de fuentes de información, por lo que muchos de los comunicadores visitan con frecuencia las instalaciones de la secretaria objetivo de investigación. Esto con la finalidad de estar pendiente, por si surge información de interés y relevancia, principalmente con respecto al COVID-19. Aunque la Agencia Guatemalteca de Noticias, AGN es el ente mediante el cual los medios de comunicación nacional e internacional se

actualizan diariamente, para trasladarla a través de sus propias empresas de comunicación.

La agencia pertenece a la SCSPR. Por otro lado, es importante mencionar que, luego de unos meses de iniciada la pandemia, también hubo un cambio en la página *web* del gobierno. Las transmisiones en vivo constituyen hoy día, una de sus formas más efectivas para llevar la información de las actividades del Organismo Ejecutivo y su gobierno.

1.4 Integración y Alianzas Estratégicas

La SCSPR no tiene alianzas con entidad alguna, no recibe ningún tipo de financiamiento, todos sus proyectos y estrategias se desarrollan con un presupuesto asignado. Tal como lo indica el Máster Víctor Valenzuela, Subsecretario de la institución, en una entrevista que se le realizara vía correo electrónico, "la institución trabaja en unidad con el Poder Ejecutivo del país", respondió el Máster Valenzuela.

1.5 Origen e Historia de la SCSPR

La Asamblea Nacional Constituyente el 31 de mayo de 1985 promulgó la Constitución Política de la República de Guatemala, la cual establece en su Capítulo II Organismo Ejecutivo, Sección Tercera, Ministros de Estado Artículo 202 secretarios de la Presidencia. El presidente de la República tendrá los secretarios que sean necesarios. Las atribuciones de éstos serán determinadas por la ley.

Con el fin de establecer una nueva administración pública que atendiera las demandas del pueblo, en el año 1997 se promulgó el Decreto 114-97 del Congreso de la República "Ley del Organismo Ejecutivo", en la cual en su Capítulo III, Sección Segunda, artículo 8 determina la naturaleza de las Secretarías de la Presidencia como dependencias de apoyo a las funciones del presidente de la República.

Precisamente el artículo 12 establece que la Secretaría de Comunicación Social de la

Presidencia tiene la función de servir como vínculo de información con los medios de comunicación social, y de formular, coordinar y ejecutar la política de comunicación del Gobierno de la República.

El 13 de julio de 1998 el Señor presidente de la República Álvaro Arzú Irigoyen, emitió el Acuerdo Gubernativo Número 465-98, en el que se aprueba el Reglamento Orgánico Interno de esta Secretaría, estando al frente de la misma el secretario Ricardo De La Torre.

El 31 de octubre de 2001, durante el mandato del Señor presidente Alfonso Portillo, se emitió el Acuerdo Gubernativo Número 437-2001, el cual reformaba parcialmente el Acuerdo 465-98, siendo el Secretario de Comunicación Social el licenciado Byron Barrera Ortiz. En el ejercicio de la facultad reglamentaria, el Señor presidente de la República, Álvaro Colom Caballeros, con fecha 21 de junio de 2011, emitió el Acuerdo Gubernativo Número 207-2011, mismo que establece la estructura actual de la institución.

(Proporcionada por correo electrónico por la Unidad de Información Pública de la SCSPR).

1.6 Dependencias de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, SCSPR

Despacho Superior

El despacho superior está a cargo del Secretario de Comunicación Social de la Presidencia, quien es nombrado por el presidente de la República, a través de un Acuerdo Gubernativo. Las funciones del Secretario Social de la Presidencia, aparte de poder fungir como portavoz del Presidente Constitucional de la República, cuando el así lo instruya en forma escrita para casos particulares o de manera general, también debe realizar las siguientes funciones:

- 1.6.1 Representar a la secretaria en su actuación administrativa.
- 1.6.2 Ser el vínculo de comunicación entre la secretaria y la Presidencia
- 1.6.3 Cumplir y hacer que se cumpla el régimen jurídico de la secretaria.
- 1.6.4 Presentar a la Presidencia de la República el anteproyecto del presupuesto de inversión y funcionamiento de la Secretaría.

- 1.6.5 Establecer de conformidad con las directrices del Gobierno de la República la política general de comunicación y divulgación social del mismo: dirigir, supervisar y avaluar los programas y acciones de comunicación y representar a Guatemala ante el Sistema de Información Centroamericano. Desarrollará además las funciones específicas que en casos concretos le sean instruidas por el Presidente Constitucional de la República.
- 1.6.6 Velar por que el patrimonio de la Secretaría se utilice exclusivamente en la ejecución de sus programas y acciones.
- 1.6.7 Hacer declaraciones, rectificaciones explicaciones y refutaciones que estime necesarias ante los medios de comunicación social.
- 1.6.8 Dar a conocer los planes, programas, actividades y realizaciones de la Presidencia de la República y de la propia Secretaría a los medios de comunicación social y a la opinión pública.
- 1.6.9 Hacer declaraciones, rectificaciones explicaciones y refutaciones que estime necesarias ante los medios de comunicación social.
- 1.6.10 Dar a conocer los planes, programas, actividades y realizaciones de la Presidencia de la República y de la propia Secretaría a los medios de comunicación social y a la opinión pública.
- 1.6.11 Nombrar y contratar conforme a la Ley al personal adecuado y necesario para el desarrollo de sus funciones.
- 1.6.12 Contratar los servicios personales, profesionales y privados externos que sean necesarios para el buen desempeño de sus funciones, conforme las normas presupuestarias del país.
- 1.6.13 Crear, mediante resolución escrita, las administraciones específicas no previstas en este Reglamento y que se requieran para el mejor funcionamiento de la Secretaría.
- 1.6.14 Cualquier otra función inherente a la Secretaría dentro de los límites de su competencia. Personal del despacho del secretario
- 1.6.15 El despacho del Secretario Comunicación Social de la Presidencia tendrá el personal de apoyo necesario, siendo el mismo quien les asigne sus funciones y

actividades conforme sean las necesidades.

Funciones de la Subsecretaria

Las funciones o atribuciones de la Subsecretaria de Comunicación de Presidencia son las siguientes:

- a. Dirigir las actividades administrativas de la Secretaría.
- b. Controlar y desarrollar la planificación y ejecución de la producción del trabajo informativo y divulgativo de la Secretaría.
- c. Sustituir al secretario en sus labores ordinarias cuando este se ausente.
- d. Suscribir todo tipo de documentos, circulares, instrucciones que se relacionen con el funcionamiento administrativo de la Secretaría.
- e. Es ser el vínculo de comunicación entre el secretario y las administraciones específicas de la Secretaría.

Personal del despacho de la Subsecretaria

El personal de del despacho de la Subsecretaria está conformado con apoyo secretarial y recepcionistas, siendo el señor Subsecretario quien designe sus funciones.

Administraciones Específicas

Departamento de personal

Tiene como funciones principales seleccionar y contratar el recurso humano idóneo para los diferentes niveles de la estructura administrativa y de funcionamiento de la Secretaria, aplicando normas, procedimiento y criterios con el propósito de mantener el orden, disciplina y equidad en las medidas que se tomen; garantizando al mismo tiempo el cumplimiento de los derechos, obligaciones y prohibiciones a que están sujetos todos los servidores del Estado, tal como lo estipula la Constitución Política de la República de Guatemala, la Ley de Servicio Civil y su respectivo Reglamento.

El Departamento de Personal está a cargo de un director quién interpreta y acciona las Leyes Laborales del País en la dependencia y cuenta con el apoyo secretarial de acuerdo con las

necesidades del trabajo.

Departamento Financiero Contable

Es el encargado de llevar la contabilidad de la institución, así como determinar y ejecutar sus requerimientos financieros. Además, es el encargado de controlar el cumplimiento de los compromisos de tal naturaleza dentro de la ley, manteniendo la sujeción a la aprobación del Despacho.

Está a cargo de un jefe quien lleva un estricto control de pagos de compromisos por servicios tales como publicidad, eventos y actividades sociales, prestados a la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia.

Departamento de Auditoria Interna

Realiza la fiscalización y revisión de las erogaciones de la secretaria para asegurar que las mismas se ajusten a las normas presupuestarias del Estado, lleva a cabo las normas presupuestarias del Estado, la custodia de bienes y valores adscritos a la secretaria, así como analiza la ejecución presupuestaria y de asesoría, para evitar reparos futuros. Está a cargo de un jefe quien debe desarrollar aspectos de fiscalización, asesoría y análisis, revisión, inspección o auditoria de fondos, bienes o valores públicos, compra gastos, registros, documentos, etc. Tiene el apoyo de personal secretarial y auxiliares necesarios.

Departamento de Documentación

El departamento de documentación es el encargado de recopilar, revisar y analizar diariamente las noticias de orden social, político y económico de interés nacional y seleccionar las principales para formación de temas de seguimiento, almacenar archivar el material seleccionado, realizar campañas masivas de distribución o difusión del material elaborado para su divulgación al nivel nacional.

Está a cargo de un jefe quien es el encargado de planificar, coordinar y ejecutar los planes y programas de trabajo del centro de documentación. Cuenta con secretaria y auxiliares necesarios.

Departamento de Televisión

El departamento de televisión es el encargado de cubrir y grabar todo evento que realiza el Gobierno de la Republica y proporcionar ese material a los medios de comunicación televisivos que así lo requieran, tanto privados como gubernamentales, de conformidad con las instrucciones del Despacho. Además, da cobertura a eventos de la Presidencia de la Republica, en base a instrucciones expresas del Despacho.

Está a cargo de un jefe quien supervisa y coordina las actividades del personal, y con el respectivo apoyo secretarial.

Departamento de Servicios Generales

El departamento de Servicios Generales realiza las operaciones de adquisición de bienes y la contratación de servicios, los cuales son utilizados en el ramo administrativo, efectúa las operaciones del mantenimiento del equipo y vehículos de la secretaria. Lleva el control de las actividades de los conductores, los mensajeros y el personal de limpieza que labora en la secretaria. Está a cargo de un jefe, quien supervisa y coordina las actividades del personal mencionado, para lo cual cuenta con apoyo secretarial.

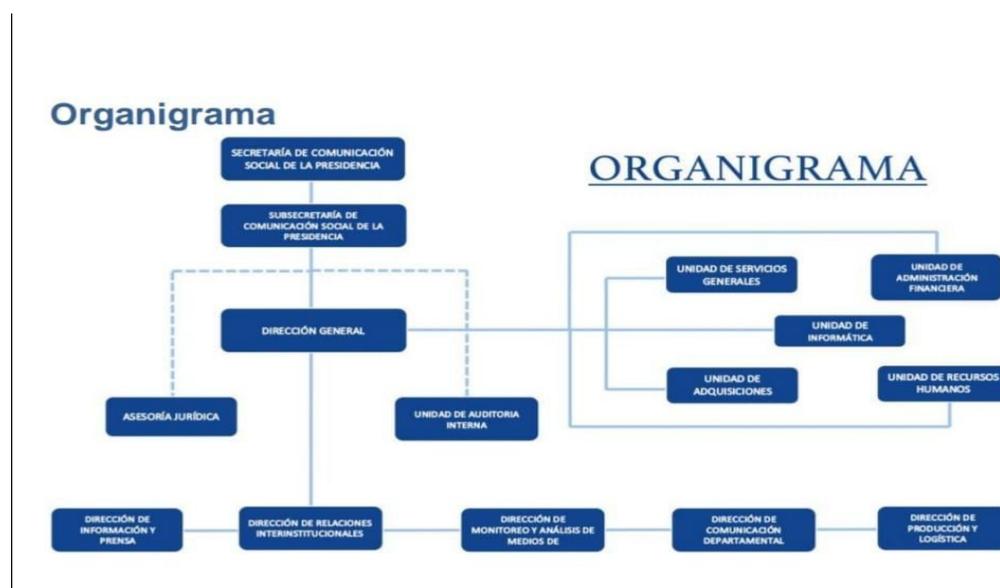
El Expresidente de la Republica, Alfonso Portillo, mediante el acuerdo Gubernativo 437- 2001, de fecha 31 de octubre de 2001, creo una segunda Subsecretaria para el fortalecimiento de las funciones inherentes a la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República, según reza la publicación del acuerdo.

En su artículo número 4, indica que, para el cumplimiento de sus fines, la secretaria se organiza en la forma siguiente:

1. Órgano de Dirección
 - a. Despacho Superior
 - b. Primera Subsecretaria
 - c. Segunda Subsecretaria

2. Administraciones Especificas
 - a. Departamento de Personal
 - b. Departamento de Financiero Contable
 - c. Departamento de Auditoria
 - d. Departamento de Documentación
 - e. Departamento de Televisión
 - f. Departamento de Prensa
 - g. Centro de información y Prensa
 - h. Departamento de Servicios Generales

1.7 Organigrama de la Institución



(figura No. 3)

Organigrama de la Secretaria de Comunciacion Social de la Presidencia de la Republica de Guatemala

Tomado del Plan Operativo Anual (POA) 2020. SCSPR.

1.8 Misión de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de Guatemala.

Formular, coordinar y ejecutar las políticas y estratégicas de comunicación social del gobierno de la república, para servir como vinculo de información entre el gobierno y el pueblo de Guatemala a través de los distintos medios de comunicación Social.

1.9 Visión de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de Guatemala

Ser la institución gubernamental que divulgue e informe a nivel nacional e internacional, de manera sostenible, confiable, oportuna y transparente, las actividades y programas de la Presidencia de la República, a través de los medios de comunicación.

1.10 Objetivos Institucionales de la SCSPR

Objetivo General

Constituirse en el vínculo de información y difusión de las políticas que desarrolla el Gobierno de la Republica en pro de la población en general, a través de los diversos medos de comunicación.

Objetivos específicos

- a. Proponer las políticas de comunicación del gobierno para contribuir a fortalecer el sistema democrático.
- b. Coordinar las políticas de gobierno.
- c. Ejecutar las políticas de comunicación de gobierno.
- d. Evaluar las políticas de comunicación de gobierno.
- e. Promover el dialogo con lo diferentes actores de la sociedad.

Objetivos Estratégicos

- a. Incrementar el acceso, difusión y efectividad de la información del gobierno, con calidad y transparencia, contribuyendo a la gobernabilidad y participación ciudadana.
- b. Desarrollar procesos de comunicación, información y formación con los medios nacionales, departamentales y locales con los comunicadores y periodistas, fortaleciendo la coordinación institucional estatal para dar a conocer a la población las acciones del Gobierno.
- c. Formular coordinar y ejecutar la política de comunicación de la Presidencia y Gobierno de la República.
- d. Desarrollar e innovar mecanismo de comunicación para lograr una mayor cobertura a nivel nacional.
- e. Dar a conocer las actividades, planes y los programas de la Presidencia a la sociedad en general a través de los medios de comunicación.
- f. Mejorar la facultad de comunicación de gobierno de la república.
- g. Crear un ambiente de entendimiento y comprensión en el marco de la política de la Secretaría de Comunicación Social y de sus objetivos.

1.11 Público Objetivo de la Secretaría de Comunicación Social de la República.

La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, fue creada para ser el vínculo que coordine y dé a conocer a través de los medios de comunicación, radio, prensa y televisión toda la información del Organismo Ejecutivo, principalmente del presidente de la República, así como sus programas de Gobierno.

Es necesario primeramente definir que es un público objetivo, por lo que *Lia Schuler* en su publicación sobre público objetivo, cliente ideal y *buyer* persona: ¿Cuáles son las diferencias?

Define público objetivo *target* como un recorte demográfico y conductual de un

grupo de personas que la empresa elige futuros clientes de su producto o servicio, y es para ellos que las acciones de comunicación, o de *marketing* se centran. *RDStation*, 25 de mayo de 2020. lia.schuler@resultadosdigitais.com.br

Un público objetivo es de quien se tienen los datos como edad, sexo, ubicación, formación educativa, poder adquisitivo, clase social hábitos de consumo. Esto para crearlo, pero los datos pueden aumentar, o variar según sea el caso.

En primera línea el público objetivo de la SCSPR son los medios de comunicación, sin embargo, el fin principal es la población guatemalteca en general. Cuentan con una Agencia Guatemalteca de Noticias, <https://agn.gt> esta plataforma la actualizan a diario.

Entonces, su público objetivo (externo) es todo el país, delimitar una muestra representativa para que sea válida en la realización de esta investigación, se puede, pero no en este momento debido a la Pandemia COVID 19, y también por el tipo de institución, ya que la autorización para la realización de la presente investigación tiene límites marcados por sus autoridades.

Por el momento es complicado poder realizar la investigación sobre comunicación externa de la SCSPR, no solamente por las limitaciones marcadas por sus directivos, sino también, porque a nivel general en Guatemala, las medidas tomadas por el Gobierno de la República para la prevención de contagios del COVID-19, lo impide. En consecuencia, por las medidas tomadas por el Consejo Superior Universitario, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC. Por ejemplo, se destacan impartir y recibir clases, o realizar todo tipo de actividad académica de manera presencial. Tal como lo dieran a conocer diferentes medios de comunicación, entre ellos la hora. El 13 de marzo de 2020.

Por lo tanto, esta investigación se está realizando de manera virtual, acatando las disposiciones, también en obediencia a las medidas tomadas por la USAC, para prevenir contagios de sus estudiantes. (Diario Digital LH 13/03/2020)

En conclusión, el presente trabajo está enfocado sobre comunicación interna, razón por la que su público objetivo son los trabajadores de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, SCSPR.

1.12 El Diagnóstico

Puede definirse como la acción de recabar datos para analizarlos e interpretarlos, lo que permite evaluar una cierta condición.

El diagnóstico se define como la acción de observar, indagar o investigar a través de diferentes medios e instrumentos, con la finalidad de establecer la realidad de algo o alguien, para poder corregir o mejorarla.

Para *Jack Fleitmn* (1997:2), el diagnóstico permite estudiar, analizar, y evaluar las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades de las empresas, igualmente sirve como instrumento para analizar y evaluar el entorno de una organización, su estructura, sus políticas, en general la gestión que esta realice”

Carlos Arteaga compila distintos conceptos de diagnóstico, iniciando con la definición etimológica de la palabra: La palabra diagnóstico proviene de gnosís: conocer, y día: a través: así entonces significa: “conocer a través o conocer por medio de”.

Distintos autores entienden el diagnóstico de diferentes maneras, las cuales siempre van a converger en puntos como: analizar, investigar para establecer una situación, con la finalidad de determinar cómo actuar para corregirla o mejorarla.

El concepto de diagnóstico para unos es el resultado de una investigación, también una explicación de una situación particular, para otros es una descripción de un proceso, así como un juicio interpretativo, o bien sólo un listado de problemas con un orden de prioridades.

Revisando otras definiciones de diagnóstico:

Scarón de Quintero afirma que "el diagnóstico es un juicio comparativo de una situación dada, con otra situación dada" ya que lo que se busca es llegar a la definición de una situación actual que se quiere transformar, la que se compara valorativamente con otra situación, que sirve de norma o pauta. (*Scarón*, 1985: p. 26).

Para *Genisans* el diagnóstico "implica expresar acerca de una realidad dada, un juicio mediante el cual esa realidad es comparada con un modelo de esta". (Ibíd. p. 60) Esto conlleva a que el diagnóstico es, en esencia, un elemento básico que relaciona dos modelos a saber: el modelo real y el modelo ideal, y entre los cuales se establece un juicio de valor que marca la diferencia del modelo real con el modelo ideal.

Alberto J. Diéguez, cuando sin identificarlo exactamente como diagnóstico, señala que, “en el proceso de la planificación, una vez obtenida la información, y como base para tener mayores elementos para desarrollar la acción, se deben analizar los hechos encontrados, establecer relaciones, determinar qué es lo fundamental y que es lo accesorio”. (Diéguez. 1987: p. 60)

De aquí se deriva la necesidad de tomar decisiones, priorizar acciones en el camino indicado. Espinoza, por su parte señala que el diagnóstico es una fase que inicia el proceso de la programación y es el punto de partida para formular el proyecto. Así "el diagnóstico consiste en reconocer sobre el terreno, donde se pretende realizar la acción, los síntomas o signos reales y concretos de una situación problemática, lo que supone la elaboración de un inventario de necesidades y recursos". (Espinoza, 1987: p. 55)

Esto conlleva a la necesidad, en un proceso planificador: de detectar los antecedentes primordiales que configuran la situación problemática que se desea superar. Es decir, conocer la situación de la que se parte para determinar las posibilidades de acción que permiten superar dicha situación con base en las necesidades detectadas y los recursos disponibles.

En síntesis, el diagnóstico comunicacional, es la fase de observación y recolección de información, sobre algo que deberá ser tratado en una empresa o institución.

Teniendo varias definiciones de lo que es un diagnóstico, a continuación, se presenta la realización de un diagnóstico comunicacional en la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la Republica de Guatemala, en el cual se utilizó el enfoque cualitativo.

Previa y brevemente se explica que es enfoque, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se define como “el punto de vista que se toma a la hora de realizar un análisis, una investigación, o una teorización, etc.”

Una investigación puede realizarse a través del enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo y, el enfoque mixto, saber diferenciarlos es importante para la realización de una investigación.

El Enfoque Cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información. El estudio cualitativo se fundamenta en sí mismo, el investigador se forma creencias propias sobre el fenómeno estudiado como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular. *Métodos y Técnicas de Investigación Social, Definiciones de los Enfoques Cuantitativo y Cualitativo, sus similitudes y diferencias, Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio. McGraw Hill Education. INE. México. Cap.1. 2014.*

En el enfoque cualitativo se utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de la interpretación. Este enfoque es flexible, se especifica en términos generales en el desarrollo de estudio, puede haber o no, intervención, los pasos a seguir pueden cambiar el orden, porque no es riguroso.

De acuerdo con Roberto Hernández Sampieri, el enfoque cuantitativo “Es secuencial, probatorio, cada etapa precede a la siguiente, el orden es riguroso, aunque desde luego podemos redefinir una fase”. “involucra intervención, manipulación y control. Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 6ª. edición, México. Pag.4

El enfoque cuantitativo busca obtener números o cantidades, es un orden riguroso, se lleva a cabo paso por paso, en orden, sin saltar, adelantar o regresar.

El enfoque mixto es la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo. Según el material del INE (Instituto Nacional de Estadística) de México “Métodos y Técnicas de Investigación Social, Definiciones de los Enfoques Cuantitativo y Cualitativo, sus similitudes y diferencias”, de Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, cuando se aplican ambos enfoques utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí (*Grinnell, 1977*), pero cada uno tiene sus propias características.

Las 5 estrategias al combinarse los enfoques cualitativo y cuantitativo son:

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizada.
3. Demuestran el grado en que la suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para establecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.

En el diagnóstico realizado en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, SCSPR, como antes se menciona, el enfoque que se utilizó es el cualitativo, ya que es una institución gubernamental, de alto impacto en el país, por lo que se hizo complicada la autorización para realizar la investigación con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo).

Además, el estado de Calamidad Pública por la expansión del coronavirus que declaró el presidente de la República Alejandro Giammattei a través del Decreto 5-2020, limitó el proceso de investigación, con la imposición de medidas para controlar la expansión del virus, tal como distanciamiento social, toque de queda, etc.

La SCSPR, es la institución que conecta comunicacionalmente al presidente de Guatemala y sus programas de gobierno con el pueblo, y la coyuntura que se ha vivido con la Pandemia Covid-19, amerita toda la atención del caso. Por lo que la mayoría de sus trabajadores han tenido como prioridad atender asuntos referentes a la emergencia nacional.

De manera que la investigación se realizó recolectando información, en libros para tener una base teórica, en páginas web, publicaciones en redes sociales y medios de comunicación, a través de una entrevista de profundidad realizada al Subsecretario de Comunicación Social, Máster Víctor Valenzuela.

La entrevista al Máster Valenzuela permitió definir el tipo de comunicación que se trabajó en este diagnóstico, y es la comunicación interna.

1.12.1 Objetivo General del Diagnóstico

Identificar las necesidades de comunicación interna en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, SCSPR, durante la Pandemia COVID-19 de marzo a octubre de 2020.

1.12.2 Objetivos Específicos

a.) Describir los métodos y herramientas de comunicación interna, usadas durante la Pandemia COVID-19 en la SCSPR de marzo a octubre de 2020.

b.) Conocer si existe un método de manejo de crisis la Pandemia COVID-19, o adaptaron uno ya existente durante el año 2020.

c.) Identificar si hay un método de apoyo psicológico, de motivación, de actualización, capacitación o crecimiento para los trabajadores, anterior, durante o posterior a la Pandemia COVID -19.

1.13 Técnicas de Recolección de datos

Se pueden definir como el conjunto de procedimientos, formas, herramientas o técnicas usadas para obtener, recopilar información, para ser evaluada y analizada, con el fin de lograr los objetivos propuestos en una investigación.

Las técnicas o herramientas que se usaron para recolectar datos fueron la observación, la documentación, y entrevista de profundidad.

1.13.1 La Observación y su definición

“Es el estudio sistemático de la conducta observable de los sujetos por medio de su registro y análisis cuantitativo y cualitativo, constituye otra de las grandes herramientas que tenemos para recoger información. Métodos en Investigación Comunicacional. Pág. 171.

Para Sampieri “La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o situaciones observables a través de un conjunto de categorías y subcategorías, Metodología de la Investigación, 6ª. Edición, México, DF. Pág. 285. “Como método para recolectar datos es muy similar al análisis de contenido. De hecho, éste es una forma de observación del contenido de comunicaciones”.

1.13.2 Tipos de Observación según Sampieri

La observación puede ser participante o no participante. En la primera, el observador interactúa con los sujetos observados y en la segunda no ocurre esta interacción.

1.13.3 Lo Observado en la Secretaria de Comunicación Social

La observación que se realizó en la SCSPR es la no participativa, porque no se es parte de la situación laboral como tal, únicamente se actuó como un investigador/observador recolectando datos de todas las formas posibles, sin opinión alguna en la situación, y sin tener contacto físico dentro de la misma con los trabajadores. Además, por la situación pandémica Covid-19, en ningún momento iba a suceder, todas las actividades y pasos para este proyecto se realizaron de manera virtual.

Además, en la SCSPR, por ser una institución pública de alto impacto, es muy difícil entrar, el hermetismo que se maneja hace casi imposible realizar investigaciones, aunque sean con fines académicos, como la que se está exponiendo, por lo que la observación es una herramienta efectiva, cuando se dan este tipo de limitaciones.

Debido a esto, y como ya se ha mencionado, la mayoría de información recabada de la institución se obtuvo a través de páginas web, de gobierno, de la institución misma (SCSPR), <http://www.scspr.gob.gt> <http://www.gob.gt> entre otras. Así como medios de comunicación, etc. lo que permitió observar parte del trabajo que realizan quienes laboran en la institución, principalmente en sus redes sociales, las cuales permanecen mucho tiempo sin actualizarse, y cuando lo hacen los datos llevan errores, y en este tiempo de pandemia Covid-19 es importante que ese tipo de situaciones no se den.

La plataforma que actualizan a diario para que los medios de comunicación obtengan información es la Agencia Guatemalteca de Noticias, AGN, la cual es su medio de conexión inmediata y más accesible. Sin embargo, recientemente se ha observado más actividad, inclusive con transmisiones en vivo, en la página de gobierno.

Los datos estadísticos, de contagiados, recuperados y fallecidos, pareciera que no son del todo reales, pues se contradicen con las cantidades de un día para el otro, pareciera no haber personal con una óptima capacidad en manejo de estadísticas, sin embargo, no es una afirmación, más bien es una muestra de cómo poder motivar al personal de la SCSPR a que reciba una

constante capacitación en el tema.

El presidente de la República es el máximo representante de la nación guatemalteca, por el nivel de su cargo, su imagen, protocolo y etiqueta debe ser impecable. La Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la Republica en algún apartado debería o tiene asesor de imagen.

En algunas ocasiones durante sus transmisiones en cadena nacional, o en otros medios audiovisuales, ha lucido desalineado, una en especial del mes de junio, llevaba puesta una camisa de vestir inapropiada (muy ajustada, se notaba en los botones), fue duramente criticado en redes sociales, principalmente en Facebook.

Este trabajo es sobre comunicación interna, se trata del recurso humano dentro de la institución, y como realizar satisfactoriamente sus funciones. Una buena comunicación interna, afecta o resulta en una buena comunicación externa. Una mala comunicación interna, afecta o resulta en una mala comunicación externa.

En este punto los trabajadores de la secretaría, deben ser profesionales capacitados y satisfechos con lo que hacen, y para quien lo hacen: su institución. La motivación de los profesionales que laboran dentro debe ser óptima y constante, que se proyecte a la población en general su trabajo, un buen trabajo. Un buen clima laboral.

1.13.4 La Documentación

De acuerdo con Sampieri, (2006) es la acción de consultar a través de la lectura, materiales impresos, archivos digitales, internet, libros, publicaciones, etc.

Para la realización de la presente investigación en su fase diagnóstica, se consultaron libros, tesis de grado, y material de apoyo compartido por profesionales asesores del EPS, páginas *web* gobierno tales como <http://www.scspr.gob.gt> <http://www.gob.gt>, [agn.gt, http://www.bonofamalia.gob.gt](http://www.bonofamalia.gob.gt) , noticias y publicaciones, de *bbc news* mundo, *sprinkler.com*, *infobae*, *prensalibre.com*, Guatevisión, noti7, La Hora Digital, documentos de la Unidad de Información Pública, más de dos decenas de videoconferencias impartidas por profesionales en comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de

Guatemala.

1.13.5 La entrevista de Profundidad

La entrevista de profundidad de acuerdo con *Alabarran*, consiste en “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, estos encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes de sus vivencias o situaciones expresadas con sus propias palabras”. Se distingue de la encuesta porque no se automatiza la recolección de datos, sino más bien el investigador es el instrumento de investigación, y no es un formulario. Luis *Alabarran*, Métodos en Investigación Comunicacional. pág. 171

En este apartado se deja claro nuevamente que esta herramienta tal cual no se pudo realizar (de forma presencial), no solo por el hermetismo de la SCSPR, sino por la emergencia de la pandemia Covid-19, y el distanciamiento social, los directivos ocupan mucho de su tiempo atendiendo esta crisis con el presidente de la Republica Alejandro Giamattei.

Sin embargo, la crisis de la pandemia Covid-19 vino a cambiar mucho a la sociedad, por lo que la modalidad en la que se realizó la entrevista de profundidad fue a través de correo electrónico siendo el Máster Víctor Valenzuela, Subsecretario de Comunicación Social de la Presidencia de la Republica, SCSPR, la persona entrevistada.

En la entrevista el Máster Valenzuela indica que en la institución laboran 174 personas, la mayoría son hombres “Actualmente 174 colaboradores en los diferentes renglones presupuestados” Además se pudo establecer que solamente el 32% corresponde al sexo femenino. Por lo que se contradice al afirmar que son incluyentes, al menos en género.

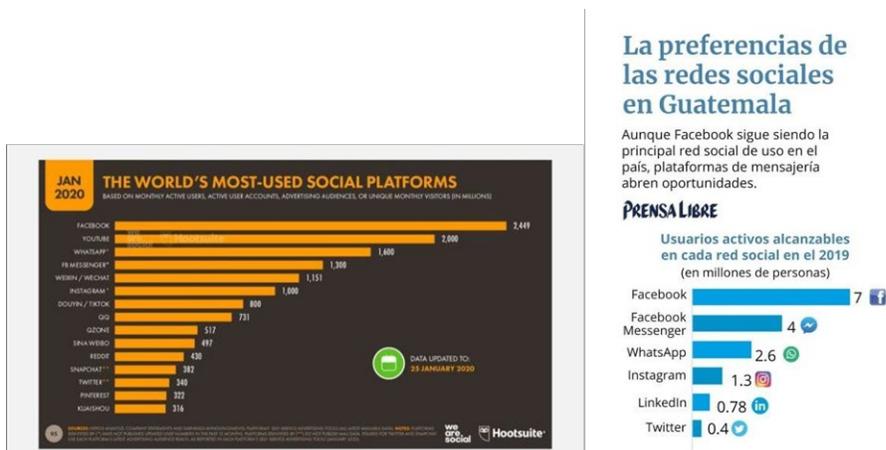
¿Cuántas mujeres y cuantos hombres laboran? “Mujeres 57, hombres 117” y cuando se le pregunto ¿son incluyentes? Respondió “Si”.

No cuentan con una revista interna, “solamente comunicados internos y externos”, dijo Valenzuela. Por lo que en el capítulo siguiente, una revista digital interna, puede ser una de las propuestas para motivar a la armonía y comunicación entre los trabajadores.

Al Preguntarle ¿A parte de la página Web, ¿cuáles son las redes sociales con que cuentan? La respuesta fue “*Twitter, Facebook e instagran*”. No mencionó en ningún momento la plataforma AGN agencia de noticias (No es red social, es página *web*, pero jamás fue mencionada), un dato muy importante porque es la única que a diario actualizan. Las redes sociales no las actualizan,

principalmente *Facebook*, la cual es la plataforma con más usuarios en Guatemala, y el mundo.

El estudio Digital in 2020, realizado por *We Are Social* en colaboración con *Hootsuite*, publicó una gráfica en DXMEDIA, agencia de *marketing* española, en donde se muestra el resultado de 4,5 billones de usuarios alrededor del mundo. Siendo *Facebook* quien va a la cabeza con mayor número de usuarios.



(figura No. 4) Facebook con mayores usuarios en el mundo. artículos de la Web:DXMEDIA. Fuente Estudio de Redes Sociales engagement República 2020.

(Figura No.5) Facebook mayor uso de las redes sociales en Guatemala. Fuente: Infografía Al Alejandro Sosa.

Prensa Libre en su publicación del 25 de septiembre de 2019, en un artículo con autoría de *Natiana Gándara*, nos muestra cifras en gráficas en las cuales *Facebook* es la red con más usuarios. Sabido esto, es importante que haya personal encargado de manejar ésta y las plataformas, principalmente *Twitter e instagram*.

La SCSPR si cuenta con un manual de procedimientos, la pregunta que se hizo fue, ¿Cuenta con un manual de procedimientos, código de ética y conducta? Su respuesta “Si, Existe un manual de procedimientos, atribuciones, responsabilidades y obligaciones de los trabajadores”

¿La Comunicación interna fluye formalmente entre jefes y subalternos? Respondió “Si” pero no explica porque cree eso. Sin embargo, al continuar con la pregunta ¿O se da mucho el rumor, principalmente por la crisis de la pandemia? Indicó: “Ninguno, de forma regular se mantiene la información a través de reuniones con los jefes de área”

El personal tiene estabilidad laboral, pues al hacerle la pregunta ¿Hay rotación de personal?, respondió simplemente “no”. Lo que puede ser bueno directamente para el trabajador como tal. Precisamente por eso es necesario que mantengan una constante capacitación, para que estén al día en el desarrollo de funciones, y que éstas repercutan en un buen desempeño de la institución.

Al preguntar ¿Ya contaban con un plan de crisis que pudiera implementarse con la pandemia Covid-19? Respondió “Si, desde que el Sr. presidente inicio los planes en el mes de marzo, se inició un plan que incluía una estrategia de comunicación”.

1.13.6 Grupos Focales

Debido a la pandemia Covid-19 por sus restricciones, no se realizó ningún grupo focal.

1.13.7 Encuestas.

No dieron autorización para realizar encuestas.

1.14 Interpretación de Resultados (Gráficas)

No se presentan gráficas, por no haber realizado encuestas.

1.15 FODA Comunicacional de la Secretaria de Comunicación Social

Fortalezas

-La SCSPR es la institución de comunicación social gubernamental más importante de Guatemala.

-Tiene canales de comunicación interna, tales como un chat genérico de todo el personal y otros por unidades y direcciones, grupos de *whatsApp*, tabloneros informativos, comunicados, memorándum, reuniones constantes con los jefes de área, por lo que no se da el rumor.

-Maneja un plan de crisis desde principios de la pandemia COVID-19, el cual incluía una estrategia comunicacional.

-Tienen un manual de procedimientos, atribuciones, responsabilidades y obligaciones de los trabajadores. Cuenta con un método de inducción. Son incluyentes diversidad cultural y de género.

-No tienen conflictos con los medios de comunicación oficialmente reconocidos (no indica cómo se hace este reconocimiento).

-Posee una plataforma que lleva la información actualizada diariamente a los medios de comunicación.

-La actual administración cuenta con sus propios objetivos, de acuerdo con su plan de trabajo y a la coyuntura nacional, en este aspecto se están enfocando en el tema COVID-19 para ejecutar su plan estratégico de comunicación.

-La cantidad de trabajadores en la SCSPR es de 174, 57 mujer y 117 hombres. Con salario presupuestado.

Oportunidades

-Optimizar las funciones de cada trabajador, aprovechando su plan de capacitaciones, para que sean mejor calificados, principalmente en la comunicación digital y manejo de las redes sociales, pues cuentan con una cantidad considerable de personal.

-Aprovechar la buena relación con los medios. Para hacer campañas de sensibilización.

Debilidades

-Sus directivos no tienen independencia total para elaborar planes y estrategias comunicacionales.

-No tienen suficiente presupuesto para ejecutar.

-57 mujeres muy pocas en comparación con los hombres. No se ve la inclusión que afirman tener.

-No hay una revista interna que trate de temas de interés a los trabajadores.

-No han permitido encuestar a los trabajadores para evaluar la comunicación interna a través de sus respuestas.

-Hay barreras de comunicación entre el investigador y el contacto en la SCSPR, el cargo del contacto es alto y su tiempo es limitado, debido a su atención en el trabajo por la pandemia Covid-19 lo que impide una buena comunicación.

-Los trabajadores si en realidad se capacitan, no se observan a nivel general los resultados reflejados principalmente en los medios de comunicación, en redes sociales u otros.

-No actualizan las redes sociales. No hay un canal bidireccional entre la SCSPR y los ciudadanos.

-El protocolo al presentar al presidente de la República no es adecuado, y en varias ocasiones, él, ha sido criticado duramente en redes sociales, por presentarse frente a las cámaras, de una manera no propia para un Presidente de Nación.

Amenazas

-El Presidente de la República es quien autoriza que se informa o comunica. No tienen libertad de decisión.

-Temen a conflictos con la población o usuarios de las redes sociales, pues aseguran que en la comunidad virtual hay información de todo tipo, y mucha de ella es falsa. Perfiles falsos.

-No contratan personal en una cantidad representativa del género femenino.

-Evitan en lo posible que se realicen investigaciones con fines académicos de la comunicación interna en la institución.

-Aunque son una institución pública no tienen un canal o medio donde los ciudadanos puedan tener contacto con la SCSPR con ellos.

1.16 Problemas detectados en la Secretaría de Comunicación Social

Hay necesidades de comunicación interna, principalmente hay necesidad de que los trabajadores se capaciten en el uso de las redes sociales, porque su página de *Facebook*, la red con más usuarios en el mundo, incluida Guatemala, no tienen mucha actividad, pasan meses sin actualizarse.

Existen los cargos de *Community Manager* (que se tiene entendido existen en la SCSPR), profesionales en redes que puedan mantener en alguna medida, el control en ese manejo y no solamente de *Facebook*, sino también de *Twitter e Instagram* considerando que ya cuentan con un

plan de capacitaciones, desde antes de la pandemia COVID-19, es importante hacerles propuestas para reforzar el desarrollo de las funciones en sus trabajadores.

La Secretaría de Comunicación Social presenta productos comunicacionales complejos, principalmente al compartir cuadros de datos estadísticos, o mapas conceptuales, que muchas veces ni los profesionales logran entender, menos personas que no tienen suficiente o ninguna preparación académica.

Por tal razón se hace necesaria la capacitación del personal en la creación de productos comunicacionales, como afiches, etc. productos que cumplan con el objetivo de informar de manera clara y objetiva a la ciudadanía en general.

El protocolo al presentar al presidente de la república algunas veces no es adecuado, y en varias ocasiones, él ha sido criticado duramente en redes sociales, por presentarse ante las cámaras de una manera no propia para su alto cargo. Puede que sean decisiones personales del mandatario, cuando aparece solo en lugares no protocolarios, sin embargo, un buen asesor de imagen dentro de la secretaría podría ser de mucho apoyo (no se comprobó la existencia, o no, del mismo).

Al tratarse de actos protocolarios, es importante que personal de la SCSPR tenga la capacidad de presentar un acto con el protocolo requerido o apropiado. Para eso se sugiere una capacitación de protocolo y etiqueta.

No cuentan con una revista interna, se podría sugerir entre las capacitaciones una con el tema de elaboración o diseño de una revista digital, con contenido de interés exclusivo e informativa, pero también recreativa para el personal, que sea una herramienta usada para motivarlos, de una manera más amena.

1.17 Planteamiento del Problema Comunicacional

Hasta este punto se han encontrado inconvenientes en la realización del presente proyecto, siempre enfocado al tema del Covid-19; las barreras de comunicación con el Subsecretario de Comunicación Social de la SCSPR han existido, al principio hubo buena comunicación, luego prácticamente se cortó, sin embargo, esto es entendible, hay prioridades a atender por el estado de calamidad, motivo por el que se complicaron y atrasaron las autorizaciones correspondientes.

A pesar de todos estos contratiempos, al final si se obtuvieron las autorizaciones necesarias para ejecutar una parte del plan estratégico, lo demás quedara en propuesta, ya que el tiempo de entrega del presente informe también tiene fecha límite.

1.18 Indicadores de Éxito

A pesar de las barreras de comunicación, el proyecto siguió en marcha, la finalidad siempre ha sido terminarlo, ya que existen formas de solucionar todo obstáculo que se encuentre, además antes de iniciar este proyecto comunicacional se recibieron consejos, indicaciones y advertencias, por parte de la coordinación del Ejercicio Profesional Supervisado, sobre los obstáculos que se podían encontrar, y es responsabilidad de quien está trabajando el proyecto resolverlos.

El plan estratégico se detalla en el próximo capítulo, la reanudación de la comunicación con el Subsecretario permitió continuar con el proyecto. Por lo que proporcionen, o no presupuesto para ejecutarlo, el investigador o epesista buscara la manera de realizar por lo menos un 50% del plan estratégico propuesto, ya sea usando financiamiento propio, o buscando apoyo hasta lograrlo.

1.19 Proyecto para desarrollar

El nombre Técnico del Proyecto a desarrollar es Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer el clima laboral en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República Guatemala, SCSPR.

Capítulo 2

Plan Estratégico de Comunicación Interna para fortalecer el clima laboral en la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala.

2. Plan Estratégico de Comunicación

Para Juan Monserrat “un plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados” (Monserrat, 2014).

El presente plan está basado en una investigación que se realizó para obtener un diagnóstico sobre comunicación interna en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de Guatemala, dicha investigación se llevó a cabo con enfoque cualitativo, luego de haber seguido los pasos necesarios para llegar a las conclusiones que permitieron estructurar un plan estratégico de comunicación interna.

2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación

Para poder llevar a cabo este plan estratégico de comunicación, se hizo necesario buscar la manera de adaptarlo a la nueva modalidad para desenvolverse en la sociedad, pues a esta fecha, aunque el país se reabre, y muchas personas han vuelto a sus trabajos presenciales, el peligro de contagios de Covid-19 es alto.

Cada propuesta en este plan ha sido diseñada para ejecutarse bajo las estrictas medidas de la nueva modalidad por la pandemia Covid-19. Las propuestas se hacen de manera virtual, así como la ejecución de estas, utilizando todos los recursos disponibles, como plataformas digitales, computadora, teléfonos celulares, el Internet, etc. Estas herramientas ya se tienen en casa. El costo para contratar cada capacitador es menor, a hacerlo de forma presencial, pues incluye otro tipo de recursos a parte del recurso humano.

Existe un margen de riesgo al realizar de esta manera la ejecución del plan. Por ejemplo, en caso de las capacitaciones, posiblemente el público objetivo, personal de la secretaría, no se conecte en el día y hora acordada, o bien no se conecte el capacitador porque no es lo mismo si se hubiese hecho de forma presencial, los costos se bajan considerablemente. Definitivamente, las propuestas se llevarán a cabo en la medida de lo posible hasta un 50% de las mismas. Ya que de

esta manera se estará coadyuvando al fortalecimiento del clima laboral y la comunicación interna.

2.2 Objetivos de la Estrategia

2.2.1 Objetivo General

Coadyuvar en el fortalecimiento del clima laboral y la comunicación interna en los trabajadores de la SCSPR.

2.2.2 Objetivos específicos

- a.) Contribuir a la actualización y aporte de conocimiento a los trabajadores de la SCSPR.
- b.) Mejorar el clima laboral y motivacional del personal.

2.3 Misión del Plan Estratégico de Comunicación

Que la Secretaria de Comunicación Social de la República de Guatemala se beneficie a través de las propuestas de comunicación interna que en este plan estratégico se plantean.

2.4 Visión del Plan Estratégico

Que el personal reciba positivamente cada propuesta para sacarle el máximo provecho y que pueda reflejarse al momento de ser aplicado en su trabajo fortaleciendo el clima laboral y por consiguiente la comunicación interna.

2.5 Elementos Comunicacionales

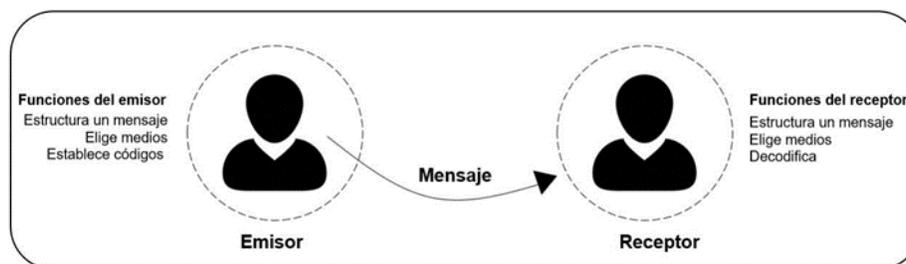
En el desarrollo de este proyecto se han manejado diferentes elementos, los cuales en el capítulo 1, ya se habían definido, sin embargo y para lograr un mejor entendimiento, en la continuación del informe de este proyecto se repasan las definiciones de comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, público objetivo. Además, se define que es una estrategia, que es un plan estratégico.

2.5.1 Comunicación

Delan y Martin la definen como “un proceso bilateral de intercambio de información, entre al menos 2 personas o dos grupos. Emisor el que transmite el mensaje, y receptor el que recibe la información, y comprensión porque la información debe tener una significación para el receptor”.

“Se entiende de la comunicación que es un proceso en el que participa un emisor que estructura un mensaje para que el receptor lo interprete y emita una respuesta. A nivel de concepto este proceso contribuye con reflejar una imagen de lo que sucede con un proceso lógico en la realidad.”
Apuntes Sobre Comunicación, Cap.1. Pg.3.Abril, 2020.

A continuación, repasamos nuevamente el esquema sencillo, y a la vez completo del proceso de comunicación:



(Figura No. 1) Proceso Simple de Comunicación. Fuente: M.A. Walter Esturado Pérez

El anterior esquema representa una acción que sucede en la realidad, como en un saludo, en la que el emisor o la persona que inicia el proceso de comunicación seleccionan las palabras, el tono, la manera y el código para su saludo. El receptor, en cambio, estructura un mensaje para su respuesta o reacciona de alguna manera. Al igual que el emisor, eligen un canal, la forma, tono, manera y código para trasladar su respuesta.

Entonces, de una manera sencilla concluimos en que, comunicación es un proceso que se da entre un emisor (quien manda el mensaje), y un receptor quien lo recibe, a través de un canal o código.

2.5.2 Comunicación Organizacional o Corporativa

Hernández Sampieri la describe “como fenómeno, puede concebirse como el conjunto total de mensajes verbales, y no verbales que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio ambiente, C. Fernández Collado, (México, 2001) tomado de Comunicación

Organizacional y la cultura Corporativa, Roberto Hernández Sampieri.

En las organizaciones gubernamentales la comunicación es fundamental para su proceso de desarrollo, consolidación y madurez, Rivero Hernández, Magda (2018) La comunicación en las instituciones de la Administración Pública, Cancún, México.

Se concluye que –Comunicación Organizacional es lo que la organización, institución o empresa dice o comunica de sí misma para sus públicos objetivos, interna y externamente.

2.5.2.1 Comunicación externa

Se podría llamar también comunicación comercial o pura, que contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa, de acuerdo con el Manual de Como crear un plan estratégico, pág. 46

2.5.2.2 Comunicación interna

Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes, directores, etc) de una (Tamayo, 2003) organización con todos los niveles de trabajadores de esta. Su principal objetivo es implicar su proyecto empresarial o institucional. Manual de Como crear un plan estratégico, pág. 46.

2.5.2.3 Clima laboral

De acuerdo con Carlos F. Collado, es la satisfacción del recurso humano, como se sienten los empleados trabajando dentro de una organización, que hace la organización por ellos y que hacen ellos por la organización.

2.5.2.3 Público Objetivo

Lia Schuler en su publicación sobre público objetivo, cliente ideal y *buyer persona*: ¿Cuáles son las diferencias? Define público objetivo o *target* como un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa selecciona como futuros clientes de su producto o servicio, y es para ellos que las acciones de comunicación, o de *marketing* se centran. *RDStation*, 25 de mayo de 2020. lia.schuler@resultadosdigitais.com.br

Un público objetivo es de quien se tienen los datos como edad, sexo, ubicación, formación educativa, poder adquisitivo, clase social hábitos de consumo. Esto para crearlo, pero los datos pueden aumentar, o variar según sea el caso.

2.6 Alcances y Limitaciones de la Estrategia

Para poder lograr el objetivo de la presente estrategia, fue necesario que la propuesta se adaptara a la situación del país, tras la propagación del virus Covid-19, así como a las disposiciones presidenciales, y del Consejo Superior Universitario, dentro de las cuales sobresale la prohibición en la realización de las actividades presenciales con fines académicos, mismas que fueron extendidas hasta finales de este año 2020, por las autoridades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC, en marzo y julio de 2020. Página de *facebook* “Soy Usac”.

Fue muy difícil trabajar solamente de manera virtual, correos electrónicos, *whatsApps*, o llamadas, pero no imposible, la actualización en el manejo de herramientas digitales permitió alcanzar los objetivos del proyecto.

Ahora bien, las disposiciones presidenciales fueron levantadas dicha decisión fue tomada en una reunión del Consejo de Ministros de las diferentes carteras que lo componen, presidida por Alejandro *Giammattei*,

Un comunicado publicado en diferentes medios y redes sociales dice “en estricto cumplimiento y preceptuada en el artículo 195 de la Constitución Política de la República y el artículo 16, con el objeto de que las distintas carteras hagan la presentación del trabajo legal, operativo y logístico que han realizado durante las últimas semanas enfocadas a las acciones prioritarias para proteger la salud y la integridad de nuestra gente, de los habitantes de este país, más allá del estado de calamidad”

La reunión se llevó a cabo el 29 de septiembre del 2020, iniciando a las 16 horas. Así lo dieron a conocer a través de su página *web*, canal de gobierno y en redes sociales.

En dicha reunión decidieron ya no realizar solicitud de prórroga para el estado de calamidad, el cual venció el 30 de septiembre 2020, ya no más toque de queda, únicamente la prohibición sobre el consumo de bebidas alcohólicas.

Las disposiciones han cobrado vigencia el 1 de octubre del 2020.

Las medidas de seguridad y protocolos para la reactivación económica del país siguen. Hay variación en medidas únicamente en los municipios con alerta roja (como código para saber el

estado de cada departamento o municipio, el gobierno uso como alerta el significado de los colores de semáforo: rojo, lugar con alta cantidad de contagiados, amarillo, con poca cantidad de contagiados, y verde sin contagios). La verdad es que casi todo el país está en alerta roja.

Estas disposiciones se dan pese a la caótica situación del país, el virus sigue contagiando a cientos de personas diariamente, la nueva normalidad ya empezó a ser parte de nuestro diario vivir.

Para la apertura del país, el gobierno de la República, a través de su presidente aducen a que, en concilio con todos los sectores, se tomó esta decisión.

Ante esto, la opinión del pueblo en general es dividida así lo han expresado a través de diferentes medios, principalmente las redes sociales, unos están a favor por la misma necesidad existente de ganarse el sustento diario a pesar de exponerse al contagio, e inclusive a la muerte. Otros en contra.

Por todo lo antes expuesto, la alerta roja en casi todo el país fue el indicador principal para que la ejecución del plan estratégico se llevara a cabo realizando una serie de capacitaciones, por medio de la aplicación Google *Meet* o *Zoom*, al personal de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia, quienes en este caso constituyen el público objetivo de la presente estrategia. Y para lo cual se solicitó apoyo económico, con un presupuesto para ejecutarlo parcial o totalmente, ante una negativa en este apoyo, por lo engorroso que resulta tramitar el mismo en la institución, la mayor cantidad de capacitaciones se realizaran con financiamiento propio.

2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia de Comunicación

Para poder llegar a la estructura de la presente propuesta, se han seguido los pasos necesarios, iniciando con la fase diagnóstica, en donde se recolecto información para luego estudiarla, analizarla, interpretarla y evaluarla. El enfoque usado es el cualitativo, debido al estado de calamidad, el distanciamiento social, etc. por la pandemia Covid-19.

Se aplico la investigación Descriptiva, porque este tipo de investigación tiene como objetivo la evaluación de características de una población o situación particular. En la investigación descriptiva, el objetivo fue describir el estado de la Secretaria de Comunicación Social de la República.

El concepto de investigación descriptiva para Mario Tamayo y Tamayo en su libro Proceso de Investigación Científica “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. Editorial Limusa, S.A. México DF. 2003.Pag.46.

También se usó la investigación documental, pues este tipo de investigación trata de obtener, seleccionar, compilar, organizar interpretar y analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales. Para la realización de la investigación sobre comunicación interna en la Secretaria de Comunicación Social se recopiló información a través de publicaciones, medios de comunicación, documentos impresos tales como libros, tesis de grado, medios virtuales como páginas web, entre otros.

Las técnicas de recolección son el conjunto de procedimientos, formas o técnicas utilizadas para recoger, validar y analizar la información necesaria que permita lograr los objetivos de la investigación. En esta investigación se utilizaron las siguientes:

- a.) La observación no participante, debido a la pandemia Covid-19 y el de distanciamiento social.
- b.) Documentación.
- c.) Entrevista de profundidad.

Se partió de datos particulares para llegar a conclusiones generales, por lo que fue el método inductivo, usado en la presente investigación.

Explicado esto, se llegó a la conclusión que, en Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de República de Guatemala, se hace necesario motivar a los trabajadores que laboran en la misma, brindándoles una serie de capacitaciones en las áreas que se determinaron podrán aportar conocimiento al desenvolvimiento de sus funciones.

Las capacitaciones se deben realizar por la aplicación *Google Meet* o *Zoom* con profesionales en el tema que ocupe cada una de ellas, en un lapso de 2 meses.

2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia

Estrategia de Comunicación Interna para la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala.

2.8.1 Propuesta 1

Situación encontrada	Propuesta	Objetivo	Qué?	Cómo?	Cuando?	Donde?	Quien?	Cuanto?	Indicador de Gestión	Posibles Problemas	Posibles soluciones
1.) No actualizan redes sociales, principalmente Facebook	Capacitación "Manejo de redes sociales y mensajes con sesgo"	Fortalecer el conocimiento en los trabajadores de la SCSPR en el manejo de las redes sociales, y los mensajes con sesgo.	Realizar una capacitación	A través de un Videoconferencia. Por Plataforma Rma Zoom.	El 26 de agosto de 2020. A las 5 de la tarde. Duración: 1 hora.	Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, SCSPR.	Conferencista/capacitador Lic. Mynor Martínez. Capacitados: Personal de la SCSPR	Conferencia: Q800.00 Internet: Q 25.00 Diseño de Diploma: Q100.00	-Hay disponibilidad en recibir la capacitación. -Los directivos están de acuerdo en disponer y autorizar el tiempo.	-Mala señal de internet. -Tiempo limitado para recibir la capacitación.	-Verificar que haya buena señal de internet con tiempo. -Que los trabajadores de la SCSPR, dispongan de una hora más para recibir la capacitación.
2.) Por la Pandemia Covid-19 Es importante reforzar el manejo de crisis.	Capacitación "Manejo de Crisis"	Contribuir al fortalecimiento en el conocimiento sobre el manejo de crisis durante la Pandemia Covid-19	Realizar una capacitación.	Por Medio de una Videoconferencia. Por Plataforma Rma Google Meet O Zoom.	El martes 17 de septiembre de 2020. A las 5 de la tarde. Duración de 1 hora.	Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, SCSPR.	Conferencista/capacitador Lic. Jacobo Noel Pérez Aguirre. Capacitados: Personal de la SCSPR	Conferencia: Q800.00 Internet: Q25.00 Diseño de Diploma: Q100.00	-Hay disponibilidad de recibir capacitación. -A pesar de la situación de la Pandemia Covid-19 han hay interés en apartar el tiempo para esta actividad.	-Mala señal de internet, -Tiempo limitado para recibir la capacitación por las muchas complicaciones derivadas de la Pandemia Covid-19.. -Que el conferencista no se presente o conecte a la hora acordada.	-Verificar haya buena señal de internet días antes. -Que los trabajadores de la SCSPR dispongan de media hora más para recibir la capacitación.
3.) Deficiencia en el manejo Del protocolo en los eventos públicos	Capacitación taller "Protocolo y etiqueta"	Colaborar en el conocimiento del manejo de un protocolo en las Actividades públicas que realicen.	Realizar una capacitación.	Por Medio de una Video Conferencia. Por Plataforma Rma Google Meet O Zoom.	El jueves 24 de septiembre a las 5 de la tarde. Duración 1 hora 30 minutos	Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, SCSPR	Conferencista/capacitador Licda. Edna Marroquín de León. Capacitados: Personal de la SCSPR	Conferencia: Q1000.00 Internet: Q 25.00 Diseño de Diploma: Q100.00	-Hay disponibilidad de recibir la capacitación.	-Que no se realice al no tener el control el investigador o epesista. Debido a que la fecha de realización esta fuera de su cronograma de actividades en el EPS.	-Que el investigador o epesista este en comunicación con el subsecretario para llevar a cabo esta capacitación.
4.) Presentación de información con datos estadísticos, Productos comunicacionales complejos de entender	Taller "Cómo elaborar productos comunicacionales" (para un público mixto, población Guatemalteca en general)	Aportar conocimiento en la elaboración de Productos comunicacional para un público mixto, guatemaltecos.	Realizar un taller.	Por Medio de una Videoconferencia a través de Plataforma Rma Google Meet O Zoom	El miércoles 14 de octubre de 2020. A las 5 de la tarde. Duración de 1 hora y 30 minutos.	Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, SCSPR	Conferencista/capacitador: Profesional aun no confirmado. Capacitados: Personal de la SCSPR.	Conferencia: Q 1,200.00 Internet: Q 25.00 Diseño de Diplomas: Q 100.00	-Hay disponibilidad de realizar la capacitación, pese a las complicaciones por la Pandemia Covid-19.	-Que los directivos decidan no ejecutar la propuesta.	-Que el investigador aun fuera de su cronograma de actividades se encargue de la realización, si autorizan a ejecución.

Figura o cuadro No. 6. Modelo de Fred R. David. Tomado del Grupo de EPS Estudiantes de Licenciatura 2020 de Facebook.

2.8.2 Propuesta 2

Situación encontrada	Propuesta	Objetivo	¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuanto?	Indicador de Gestión	Posibles Problemas	Posibles soluciones
No cuentan con una revista interna	Una revista digital "Somos SCSPR"	Que sea una herramienta para fomentar un buen clima laboral y motivación del personal	Boceto de una revista digital, con temas de interés para el personal de la SCSPR	Se realizará un boceto de una revista digital a través de la aplicación n Canva.	La última semana de agosto	En la secretaría de Comunicación Social, de la Presidencia de la República, SCSPR	El investigador del presente proyecto, o epesisa.	Diseño Boceto: Q500.00 Q 25.00	Se es optimista a que en un plazo corto pueda implementarse. El encargado de distribuirla, ya sea por correo electrónico, por whatsApp, u otro canal, será quien designen los directivos de la SCSPR	Que los directivos de la SCSPR no la implementen.	Que se tenga una video reunión con el subsecretario y los demás directivos de la SCSPR, para dar a conocer la importancia de un medio que fomente un buen clima laboral.

(Figura o cuadro No.7) Modelo de Fred R. David, tomado del Grupo de EPS Licenciatura 2020. Facebook

2.9 Cronograma

CRONOGRAMA DE EJECUCION DE PLAN ESTRATEGICO DE LA SCSPR																										
No.	Actividad	MESES																								
		Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre									
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5					
1	Capacitación "Manejo de redes sociales y mensajes con sesgo"																									
2	Elaboracion de Boceto de revista "Somos SCSPR"																									
3	Capacitación "Manejo de Crisis"																									
4	Capacitación/taller "Protocolo y etiqueta"																									
5	Taller "Cómo elaborar productos comunicacionales" (para un público objetivo mixto, población Guatemalteca)																									

(Figura o cuadro No. 8) Cronograma de ejecución de la estrategia propuesta en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

2.10 Financiamiento

La ejecución de la presente estrategia se llevará a cabo, ya sea con financiamiento de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, o bien, con financiamiento propio. Si el caso fuese ejecutar con financiamiento propio, se hará el esfuerzo para que se ejecute al menos el 50% de la estrategia propuesta debido a que la modalidad es virtual, permite más accesibilidad a la realización del plan estratégico propuesto, económicamente hablando.

2.11 Presupuesto

	Nombre de la capacitación	Inversión en Conferencista	Inversión Internet	Diseño de Diplomas	Total, de inversión en cada Capacitación
1	Capacitación "Manejo de redes sociales y mensajes con sesgo"	Q 800.00	Q 25.00	Q 100.00	Q 925.00
2	Capacitación "Manejo de Crisis"	Q 800.00	Q 25.00	Q 100.00	Q 925.00
3	Capacitación/taller "Protocolo y etiqueta"	Q 1,000.00	Q 25.00	Q 100.00	Q 1,125.00
4	Taller "Cómo elaborar productos comunicacionales para un público objetivo mixto, población Guatemalteca en general)	Q 1,200.00	Q 25.00	Q 100.00	Q 1,325.00

(Fuente: elaboración propia)

TOTAL INVERSION PROPUESTA No. 1	Q 4,300.00
--	-------------------

	Nombre de la Revista Digital	Inversión en Diseño Boceto Digital para propuesta	Inversión Internet	Total, de Inversión en la elaboración del Boceto
1	"Somos SCSRP"	Q 500.00	Q 25.00	Q 525.00

TOTAL INVERSION PROPUESTA No. 2	Q 525.00
--	-----------------

INVERSION PROPUESTA No. 1	Q 4,300.00
INVERSION PROPUESTA No. 2	Q 625.00
PRESUPUESTO TOTAL DE LA ESTRATEGIA	Q 4,825.00

(Figura o cuadro No. 9) Total Presupuesto. Fuente: elaboración propia.

2.12 Beneficiarios

Estrategia	Beneficio	Beneficiario Primario	Beneficiario Secundario
Capacitación “Manejo de redes sociales y mensajes con sesgo”	Reforzamiento en el manejo de redes sociales y los mensajes en ellas, por el estado de calamidad que se vive en Guatemala, debido a la Pandemia Covid-19.	Personal de la SCSPR, principalmente los <i>Comunity Manager</i>	El gobierno de Guatemala. La población que visita las redes sociales del gobierno.
	Obtención de técnicas actualizadas a la Pandemia Covid-19 en el manejo de crisis.	Personal de la SCSPR, principalmente aquellos que pueden integrar el comité de crisis, y otros trabajadores de la SCSPR.	El Poder Ejecutivo. La población guatemalteca en general.
Capacitación/taller “Protocolo y etiqueta”	Recibir una enseñanza para perfeccionar la aplicación del protocolo y etiqueta, en las actividades públicas protocolarias.	Personal de la SCSPR. El Poder Ejecutivo, especialmente el señor presidente de la República.	Los asistentes a las actividades realizadas u organizadas por la SCSPR, presencialmente. Los guatemaltecos en general que obtienen publicaciones con video a través de los medios de comunicación redes sociales o páginas web.

Taller “Cómo elaborar productos comunicacionales” (para un público objetivo mixto, población guatemalteca en general)	Capacitarse y obtener más conocimiento para elaborar productos comunicacionales y adecuados, especialmente en el manejo de información del Covid-19 y los datos estadísticos de actualización.	Personal de la SCSPR. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.	El gobierno de la República. La población guatemalteca en general
Estrategia			
Boceto de Revista Interna “Somos SCSPR”	Una revista interna digital con contenido ameno entre otros y que fomente un buen clima laboral.	El 100 % del Personal de la SCSPR.	El gobierno de Guatemala

(Figura o cuadro No.10) Beneficiarios de la Estrategia Comunicación Interna, SCSPR.

Fuente: elaboración propia.

2.13 Recursos Humanos

Recurso Humano	Atribuciones o actividades para realizar
4 conferencistas Profesionales en Comunicación y Magister en temas tanto de comunicación, como en uso de herramientas digitales, diseño, y protocolo	Cada conferencista imparte las videoconferencias, para capacitar al personal de la SCSPR.
Subsecretario de Comunicación Social, Lic. Víctor Valenzuela	Autorizar, organizar y coordinar al personal receptor de las capacitaciones, por políticas internas.
Epesista Maritza Rivas	Planificar, organizar y ejecutar cada capacitación.
Personal de la SCSPR	Recibir las capacitaciones
ECC, Supervisores, etc.	Supervisar la organización del evento.
Revista Digital “Somos SCSPR”	Diseña, diagrama, planifica el contenido que llevara la revista en plataforma digital canva.

(Figura o cuadro No. 11) Recursos humanos. Fuente: elaboración propia.

Para la realización de cada actividad de capacitación se necesita la participación de un mínimo de 25 personas, sin embargo, por complicaciones de tiempo debido al incremento de trabajo derivado de la pandemia Covid-19, se calcula que es un promedio de 15 personas quienes realmente recibirán las misma.

2.14 Áreas Geográficas de Acción

El área geográfica de acción es la ciudad de Guatemala. 6ª. Avenida y 6ª. Calle en el Palacio Nacional de la Cultura, Patio de la Paz, Zona 1 de la ciudad de Guatemala.

2.15 Cuadro Comparativo

Actividad Capacitaciones	Objetivos Especificos	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Capacitación "Manejo de redes sociales y mensajes con sesgo"	Fortalecer el conocimiento en los trabajadores de la SCSPR en el manejo de las redes sociales, y los mensajes con sesgo.	Q 925.00	Conferencista/capacitador Lic Mynor Martínez. Capacitados: Personal de la SCSPR	Ciudad de Guatemala. 6ª. Avenida y 6ª. Calle en el Palacio Nacional de la Cultura, Patio de la Paz, Zona 1.	Primarios: Personal de la SCSPR, principalmente los <i>Comunity Manager</i> Secundarios: El gobierno de Guatemala. La población que visita las redes sociales del gobierno	26/08/2020
Capacitación "Manejo de Crisis"	Contribuir al fortalecimiento en el conocimiento sobre el manejo de crisis	Q 925.00	Conferencista/capacitador Lic. Jacobo Noel Pérez Aguirre. Capacitados: Personal de la SCSPR	Ciudad de Guatemala. 6ª. Avenida y 6ª. Calle en el Palacio Nacional de la Cultura, Patio de la Paz, Zona 1.	Primarios: Personal de la SCSPR, principalmente aquellos que pueden integrar el comité de crisis, y otros trabajadores de la SCSPR. Secundarios: El Poder Ejecutivo. La población guatemalteca en general.	17/09/2020
Capacitación/taller "Protocolo y etiqueta"	Colaborar en el conocimiento del manejo de un protocolo en las actividades públicas que realicen.	Q 1,125.00	Conferencista/capacitador Licda. Edna Marroquín de León. Capacitados: Personal de la SCSPR	Ciudad de Guatemala. 6ª. Avenida y 6ª. Calle en el Palacio Nacional de la Cultura, Patio de la Paz, Zona 1.	Primarios: Los asistentes a las actividades realizadas u organizadas por la SCSPR, presencialmente. Los guatemaltecos en general que obtienen publicaciones con video a través de los medios de comunicación redes sociales o páginas web.	24/09/2020
Taller "Cómo Elaborar Productos comunicacionales" (para un público objetivo mixto, población guatemalteca en general)	Aportar conocimiento en la elaboración de productos comunicacional para un público mixto, guatemaltecos.	Q 1,325.00	Conferencista/capacitador: Profesional aun no confirmado. Capacitados: Personal de la SCSPR.	Ciudad de Guatemala. 6ª. Avenida y 6ª. Calle en el Palacio Nacional de la Cultura, Patio de la Paz, Zona 1.	Primarios: Personal de la SCSPR. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Secundarios: El gobierno de la República. La población guatemalteca en general	14/10/2020
Actividad: Elaboración de Boceto						
Elaboración de Boceto de revista digital "Somos SCSPR"	Que sea una herramienta para fomentar un buen clima laboral y motivación del personal	Q 525.00	El investigador del presente proyecto, o epesista.	Ciudad de Guatemala. 6ª. Avenida y 6ª. Calle en el Palacio Nacional de la Cultura, Patio de la Paz, Zona 1.	Primarios: El 100 % del Personal de la SCSPR. Secundarios: El gobierno de Guatemala	31/08/2020

(Figura o cuadro No.12) Cuadro general de estrategia.

Fuente: Dr. José María Torres. Guía No. 6. EPS Licenciatura.2020

Capítulo 3

Ejecución del Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer el clima laboral en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la Republica de Guatemala, SCSPR.

3. Informe de la Ejecución

Para poder darle continuidad a este informe e iniciar el capítulo 3, debe definirse que es ejecución. Emilio Sanz, *fecit*, en el blog Consultores Documentales, Conocimiento Práctico, señala que la ejecución se conforma de 3 etapas, organizar, controlar y concluir. Entonces es la acción planeada, preparada y organizada, a través de un plan estratégico para que el recurso humano involucrado en el proyecto contribuya a alcanzar los objetivos que el investigador, comunicador, estratega, etc. se haya planteado, "las personas son casi siempre, la clave del éxito".

3.1 Propuesta Estratégica Capacitaciones

3.1.1 Capacitación sobre el “Manejo de redes sociales”

Situación encontrada	Propuesta	Objetivo	¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Quién?	Cuanto?	Indicador de Gestión	Posibles Problemas	Posibles soluciones
l.) No actualizan redes sociales, principalmente <i>Facebook</i>	Capacitación “Manejo de redes sociales y mensajes con sesgo”	Fortalecer el conocimiento en los trabajadores de la SCSPR en el manejo de las redes sociales, y los mensajes con sesgo.	Se realizó una capacitación	A través de un videoconferencia. Por la plataforma <i>Zoom</i> .	El 26 de agosto de 2020. A las 5 de la tarde.	Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, SCSPR.	Conferencista/capacitador Lic. Mynor Martínez. Capacitados: Personal de la SCSPR	Conferencia: Q800.00 Internet: Q 25.00 Diseño de Diploma: Q100.00	-Hubo disponibilidad en todo momento para recibir la capacitación. -Los directivos autorizaron	El conferencista no se presentó, por problemas de fuerza mayor.	Reprogramar la siguiente capacitación.

(Figura o cuadro No.13) Modelo de Fred R. David, tomado del de EPS Licenciatura 2020. Facebook.

Link para conectarse a la capacitación “El Tratamiento de los mensajes en las redes sociales”



Join our Cloud HD Video Meeting
Zoom es la empresa líder e...
zoom.us

Conferencia: El Tratamiento de los Mensajes en las Redes Sociales
Lic. Mynor R. Martínez
Hora: 26 ago 2020 05:00 PM
Guatemala

Unirse a la reunión Zoom
<https://zoom.us/j/96520807734?pwd=V2FZY2dNN28vbnVsOUphZ3dPM1VPUT09>

ID de reunión: 965 2080 7734
Código de acceso: 338421 4:57 p. m.

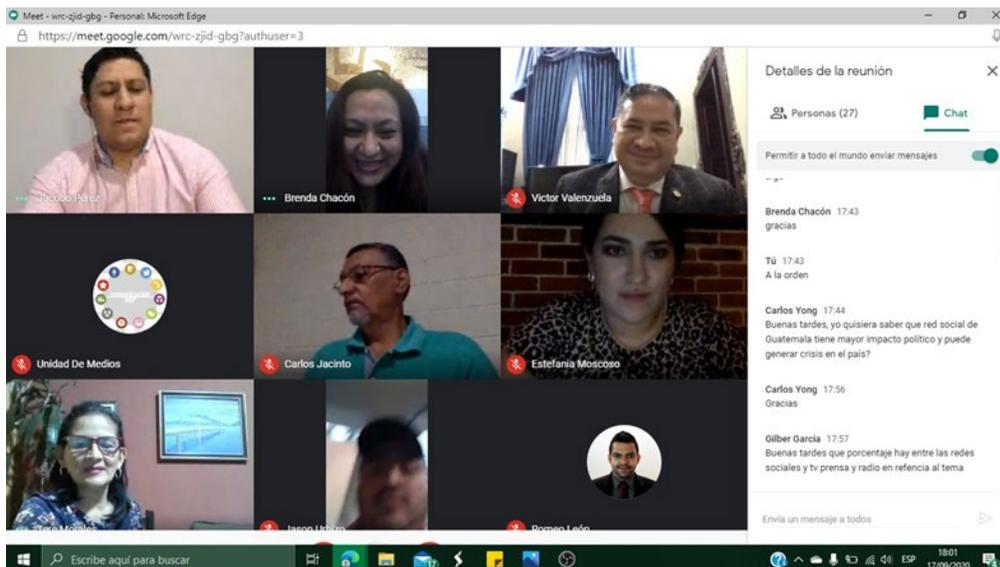
(Captura o cuadro No. 14).

3.1.2 Capacitación sobre “El manejo de Crisis”

Situación encontrada	Propuesta	Objetivo	Qué?	Cómo?	Cuando?	Donde?	Quien?	Cuanto?	Indicador de Gestión	Posibles Problemas	Posibles soluciones
2.) Por la Pandemia Covid-19 es important e reforzar el manejo de crisis.	Capacitación "Administración de Crisis"	Contribuir al fortalecimiento en el conocimiento sobre el manejo de crisis durante la Pandemia Covid-19	Realizar una capacitación.	Por medio de una videoconferencia. Por la plataforma Google Meet	El jueves 17 de septiembre de 2020. A las 5 de la tarde. Duración de 1 hora.	Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República SCSPR.	Conferencista/ Coach Jacobo Noel Pérez Aguirre Capacitados: Personal de la SCSPR	Conferencista: Q800.00 Internet: Q25.00 Diseño de Diploma: Q100.00	-Hay disponibilidad de recibir capacitación n. -A pesar de la situación de la Pandemia Covid-19 hay interés en apartar el tiempo para esta actividad.	-Mala señal de internet, -Tiempo limitado para recibir la capacitación por las muchas complicaciones derivadas de la Pandemia Covid-19. -Que el conferencista no se presente o conecte a la hora acordada.	-Verificar haya buena señal de internet días antes. -Que los trabajadores de la SCSPR dispongan de media hora más para recibir la capacitación n.

(figura o cuadro No. 15). Modelo de Fred R. David, tomado del Grupo de EPS Licenciatura 2020. Facebook

Desarrollo Capacitación “Administración de Crisis”



(Captura o cuadro No. 16)

3.1.3 Taller de “Protocolo y Etiqueta”

Situación encontrada	Propuesta	Objetivo	Qué?	Cómo?	Cuando?	Donde?	Quien?	Cuanto?	Indicador de Gestión	Posibles Problemas	Posibles soluciones
3.) Deficiencia en el manejo del protocolo en los eventos públicos	Capacitación taller “Protocolo y etiqueta”	Colaborar en el conocimiento del manejo de un protocolo en las actividades públicas que realicen.	Realizar una capacitación.	Por medio de una video conferencia. Por la Plataforma <i>Google Meet o Zoom</i> .	El jueves 24 de septiembre a las 5 de la tarde. Duración 1 hora 30 minutos	Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, SCSP R	Conferencista/capacitador Licda. Edna Marroquin de León. Capacitados: Personal de la SCSPR	Conferencia: Q1000.00 Internet Q 25.00 Diseño de Diploma: Q100.00	-Hay disponibilidad de recibir la capacitación	-Que no se realice al tener el control del investigador o epesista. Debido a que la fecha de realización esta fuera de su cronograma de actividades en el EPS.	Que el investigador o epesista este en comunicación con el subsecretario para llevar a cabo esta capacitación.

(Captura o cuadro No. 17). Modelo de Fred R. David, tomado del Grupo de EPS Licenciatura 2020. Facebook

3.1.4 Capacitación/Taller sobre “La elaboración de productos comunicacionales, para público objetivo mixto, población guatemalteca en general”

Situación encontrada	Propuesta	Objetivo	Qué?	Cómo?	Cuando?	Donde?	Quien?	Cuanto?	Indicador de Gestión	Posibles Problemas	Posibles soluciones
4.) Presentación de información con datos estadísticos, Productos comunicacionales complejos de entender	Taller “Cómo elaborar productos comunicacionales” (para un público objetivo mixto, población guatemalteca en general)	Aportar conocimiento en la elaboración de productos comunicacionales para un público mixto, guatemaltecos.	Realizar un taller.	Por medio de una video conferencia a través de la plataforma <i>Google Meet o Zoom</i>	El miércoles 14 de octubre de 2020. A las 5 de la tarde. Duración de 1 hora y 30 minutos.	Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, SCSP R	Conferencista/capacitador: Profesional no confirmado. Capacitados: Personal de la SCSPR.	Conferencia: Q 1,200.00 Internet Q 25.00 Diseño de Diplomas Q 100.00	-Hay disponibilidad de realizar la capacitación, pese a las complicaciones por la Pandemia Covid-19.	Que los directivos decidan no ejecutar la propuesta.	Que el investigador o epesista aun fuera de su cronograma de actividades se encargue de la realización, si autorizan a ejecución.

(Captura o cuadro No. 18). Modelo de Fred R. David, tomado del Grupo de EPS Licenciatura 2020. Facebook

A manera de soporte para validar la importancia de la propuesta, la cual es sobre la elaboración de productos comunicacionales.

Se colocan imágenes del artículo “Comunicación pensada en las personas”, tomado de las publicaciones de la Asociación Peruana de Profesionales en Comunicación” de José Antonio Ullua Cueva, aunque no es de este país, es acorde al problema de comunicación del gobierno de esta administración en Guatemala, Alejandro Giammattei.

COMUNICACIÓN Y TRANSFORMACIÓN

Apuntes y reflexiones sobre la comunicación, la educación, el arte, el desarrollo humano y la transformación social.

Menú +

Comunicación pensada en las personas



Escribe: José Antonio Ulloa Carvo | Publicado en el diario La Industria | Trujillo-Perú.



Hace unos días, todas las bancadas del Congreso de la República solicitaron al presidente del Consejo de Ministros, **Walter Martos**, la conformación de una mesa de trabajo de comunicación social para hacer frente a la pandemia, debido al aumento de casos de COVID-19 en el país.

Esta preocupación por una presencia más efectiva de estrategias de comunicación pone, nuevamente, en evidencia su importancia en situaciones de crisis como la que estamos viviendo. Sin embargo, el desborde de esta situación no es un problema generado por la comunicación o por un mal manejo de ella, sino por una mala gestión política.

En anteriores publicaciones ya he mencionado que las medidas iniciales del Ejecutivo fueron resultadistas e inmediatas, que apuntaron fundamentalmente a reforzar la imagen del presidente **Vizcarra**. En ese sentido, las estrategias de comunicación le dieron resultados positivos, pero no fueron sostenibles. El gran error fue (y sigue siendo) no pensar en los ciudadanos y las ciudadanas como eje de todo este proceso.

“Comunicadores y comunicadoras estamos llamados a sumar desde una perspectiva más humana, enfocándonos en la gente (...) el centro de todo es saber realmente qué están pensando, sintiendo, padeciendo y temiendo las personas, cómo están asumiendo y enfrentando este escenario.”

Diversas voces han salido a indicar que hace falta una campaña de comunicación más agresiva, spots publicitarios que enseñen a la población a acatar las medidas, con un uso adecuado de las redes sociales, con influencers que ayuden a posicionar los mensajes, y con una serie de recomendaciones que parecen ser sacadas de recetas de manual. El tema va más allá de los productos gráficos o audiovisuales que se empleen, de los medios y las plataformas que se utilicen; el centro de todo es saber realmente qué están



centro de todo es saber realmente qué están pensando, sintiendo, padeciendo y temiendo las personas, cómo están asumiendo y enfrentando este escenario.

A raíz de este llamado, he visto con entusiasmo a profesionales de la comunicación ponerse a disposición para sumar con acciones concretas. Comunicadores y comunicadoras estamos llamados a sumar desde una perspectiva más humana, enfocándonos en la gente. Es necesario que los gobiernos propicien vínculos con los ciudadanos y las ciudadanas a través de procesos empáticos e inclusivos que generen confianza. La comunicación puede contribuir a ello.

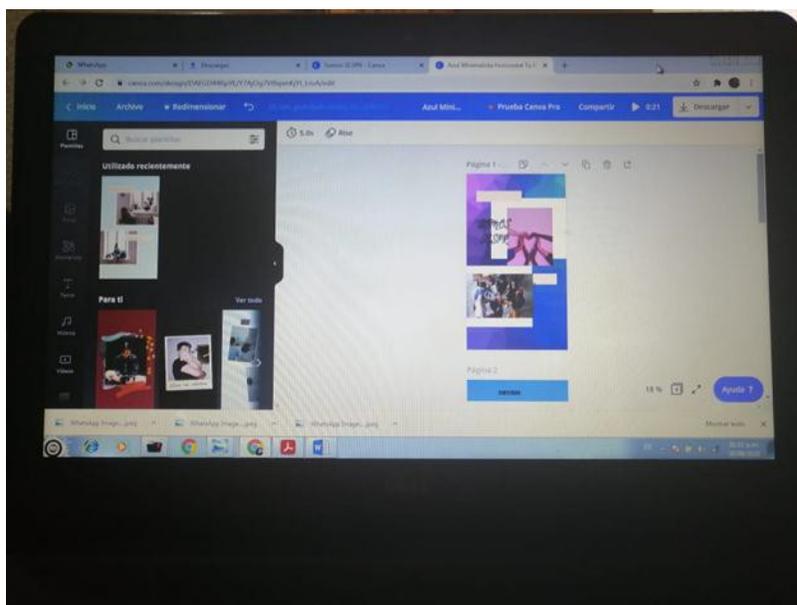
3.2 Propuesta Estratégica Revista Digital

3.2.1 Boceto de Revista Digital “Somos SCSPR”

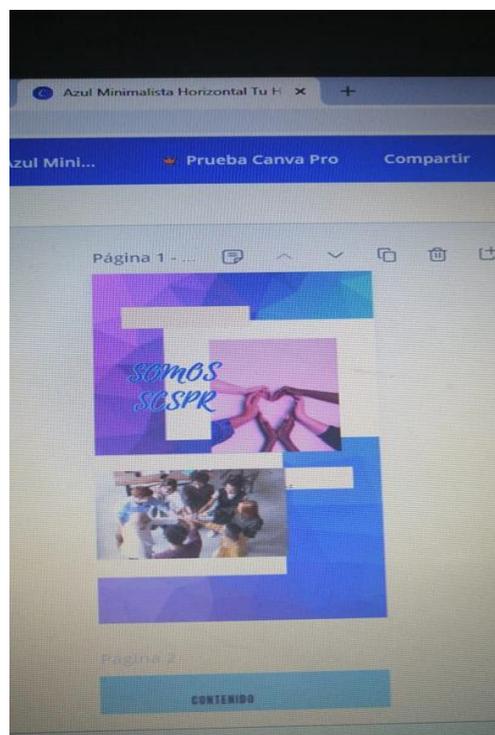
Situación encontrada	Propuesta	Objetivo	¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuanto?	Indicador de Gestión	Posibles Problemas	Posibles Soluciones
No cuentan con una revista interna	Una revista digital “Somos SCSPR”	Que sea una herramienta para fomentar un buen clima laboral y motivación del personal	Boceto de una revista digital, con temas de interés para el personal de la SCSPR	Se realizará un boceto de una revista digital a través de la aplicación Canva.	La última semana de agosto	En la Secretaría de Comunicación Social, de la Presidencia de la República, SCSPR	El investigador del presente proyecto, o epesista.	Diseño Boceto: Q500.00 Q 25.00	Se es optimista a que en un plazo corto pueda implementarse. El encargado de distribuirla ya sea por correo electrónico, por whatsApp, u otro canal, será quien designen los directivos de la SCSPR	Que los directivos de la SCSPR no la implementen.	Que se tenga una video reunión con el subsecretario y los demás directivos de la SCSPR, para dar a conocer la importancia de un medio que fomente un buen clima laboral.

Figura o cuadro No.19. Modelo de Fred R. David. Tomado del Grupo de EPS de Estudiantes de Licenciatura de la ECC. Facebook.

Revista Digital “Somos SCSPR”



(Captura o cuadro No. 20) Diseño de Revista Digital “Somos SCSPR”.



(Captura o cuadro No. 21) Diseño de Revista Digital “Somos SCSPR”.

Cronograma General de Videoconferencias Impartidas durante de El Ejercicio Profesional Supervisado del año 2020.

CRONOGRAMA DE VIDEOCONFERENCIAS DEL EPSL 2020

No.	Actividad	MESES																			
		Mayo					Junio					Julio					Agosto				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
	Semanas																				
1	Creatividad para la Radio, Lic. Yoshiro Gómez	■																			
2	Comunicación Organizacional, Licda. Brenda Chacon	■																			
3	Comunicación en Tiempos de Crisis, Lic. Jonathan Mejia	■																			
4	Los grandes retos de nuestra profesionante la crisis mundial y las nuevas tecnologías, Lic	■																			
5	El Arbol de problemas y El FODA, Licda. Sandra Corzo	■																			
6	Redacción de Objetivos para Diagnostico y Estrategia de Comunicación, Lic. Walter Perez	■																			
7	Enfoque Cualitativo y Cuantitativo, Licda Krista Ramirez	■																			
8	Análisis de Recopilación de Datos, Licda Evelin Hernández	■																			
9	Herramientas digitales para la nueva comunicación, Lic. Mynor Martinez	■																			
10	Barreras de la Comunicación, Máster Evelin Morazan	■																			
11	Eficiencia de la Expresión verbal en videoconferencias académicas, Dr. Jose M. Torres	■																			
12	La Radio en línea en la Nueva Era Digital, Publicista Raul Urbina										■										
13	Salud y Seguridad Ocupacional y Normas Complementarias para la Prevencion de Covid-19 en los lugares de trabajo, Epesista Victor Figueroa										■	■	■	■							
14	Desarrollo del Plan de Comunicación, Ma. Mynor Amezcua																				
15	Herramientas digitales para la ejecucion del Plan de Comunicación, Lic. Mynor Martinez																				
16	Manejo de Herramientas Digitales y Medios de Comunicación en la Actualidad, Ricardo Giron																				
17	Creando Contenidos para redes sociales, Ma. Marvin Sarmientos																				
18	Herramientas para estrategias de Comunicación Digital Efectiva, Flavio Pivaral																				
19	El Proceso de la Estrategia de Comunicación, desde su concepto hasta la aplicación, Ma. Jorge Roberto Morales																				
20	La importancia de la Comunicación Interna en tiempos de crisis, Licda. Edna Marroquin De Leon																				
21	¿Cómo evaluar mi proyecto de Comunicación?, Licda. Evelin Hernández																				
22	Organizar, Controlar y Concluir, Licda. Krista Ramirez																				

(Figura o cuadro No. 23)

Cronograma de videoconferencias durante EPS 2020. Maritza Rivas.

3.4 Conclusiones

- a. La Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, SCSPR si es el vínculo de información y difusión de las políticas que desarrolla el gobierno.
- b. Durante la pandemia Covid-19 se esforzaron por mantener informada a la población en general a través de los diferentes medios de comunicación social, tal como lo describe su objetivo general. Sin embargo, existieron barreras de comunicación que impidieron alcanzar el objetivo a cabalidad, como lo son algunas necesidades en su comunicación interna.
- c. Su contribución para fortalecer el sistema democrático y la coordinación de las políticas de gobierno, son objetivos que durante la pandemia Covid-19, la SCSPR trabajó con mayor frecuencia. Así también ha venido ejecutando las políticas de comunicación, y promoviendo el dialogo con los diferentes actores de la sociedad.
- d. La transparencia y participación ciudadana son puntos importantes dentro de los objetivos estratégicos, que durante la pandemia Covid-19 no se cumplieron.
- e. Hay que resaltar que, dentro de sus objetivos, si desarrollaron e innovaron lo mecanismos de comunicación, logrando así mayor cobertura nacional, mantienen la página *web* de gobierno en constante actividad, con transmisiones de eventos e informaciones a diario y muchas veces en vivo o en tiempo real.
- f. Durante la pandemia Covid-19 en el año 2020 la modalidad de vida cambio sorpresivamente en todo el mundo, han sido días muy difíciles, sin embargo, la tecnología en su máxima expresión vino a salvar a muchos, por ejemplo, a empresas privadas, entidades educativas, instituciones gubernamentales y no gubernamentales, por tal razón, los medios digitales han

sido esenciales para estudiar, trabajar, comunicarse en familia, etc.

- g. En la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, SCSPR, si existen necesidades de comunicación interna, las cuales quedaron en evidencia, durante la pandemia Covid-19. Por lo que la propuesta del plan estratégico, en este proyecto de investigación, vino a aportar al fortalecimiento en las necesidades encontradas.
- h. La SCSPR es una institución de alto impacto en nuestro país en el tema de comunicación, por lo que es esencial que sus profesionales reflejen la mejor imagen posible en sus productos comunicacionales externos. Esto puede lograrse con una constante actualización a través de capacitaciones. Crisis como el Covid-19, deben ser tratadas con la importancia, eficiencia y diligencia que se merece.
- i. En la SCSPR si utilizan suficientes herramientas comunicacionales internas, la mayoría con fines informativos, no utilizan una empática con el personal donde participen en actividades positivas que les motive y aporte a un mejor clima laboral, la propuesta de una revista interna digital se considera que es un buen aporte para este fin.
- j. Se ha logrado la misión de beneficiar a la SCSPR con las propuestas de comunicación interna.

Recomendaciones

- a. Es importante la realización de las capacitaciones, por lo que se recomienda que aun sin intervención del epesista/ investigador, si fuera el caso, los temas propuestos sean tomados en cuenta.
- b. Seria de mucho beneficio que implementen la revista digital, ya que los tiempos han cambiado, pero la necesidad de comunicarse entre los seres humanos nunca desaparecerá, ¡es una necesidad básica e inherente al ser! y en el área laboral se necesita un instrumento o medio actualizado que contribuya a mantener un buen clima laboral. Por eso la revista digital "Somos SCSPR" es en este formato, y no escrita, idónea a la nueva modalidad en tiempos de pandemia Covid-19.
- c. Mantener un constante monitorio por lo menos 3 veces durante el año, para saber cómo está funcionando la comunicación interna dentro de la SCSPR es recomendable, se sugiere pasar pequeñas encuestas digitales que puedan responder a través de un *link* compartido internamente, sin incluir datos personales, para que se guarde confidencialidad de quien responde, y sobre todo tenga plena confianza en hacerlo.
- d. A los estudiantes epesitas de futuras promociones, se les recomienda actualizarse en el uso de herramientas virtuales, la nueva modalidad es un hecho que llevo para quedarse.
- e. A los profesionales en comunicación se les recomienda considerar prepararse en la realización de proyectos de investigación de manera virtual, la pandemia Covid-19 vino a enseñarnos que si se puede

Bibliografía

- a.) Magda Rivero Hernández, Generalidades de las Relaciones Públicas, abril 2018.

- b.) Daniela María Molina Valdez, Propuesta de Estrategia de Comunicación Interna para el Fortalecimiento de la Cultura Organizacional de la Agencia de Publicidad, D4 *Mccann*, enero 2013.

- c.) Diagnóstico Comunicacional, documento de apoyo, EPS Licenciatura, 2015 sección A.

- e.) *Herman Frank Littlewood Zimmerman*, Jesús Felipe Uribe Prado, Psicología Organizacional en Latinoamérica, Editorial Manual Moderno.

- f.) Gastón Julián Gil, Etnografía, Archivos y Expertos. Apuntes para un Estudio Antropológico del Pasado Resiente, 2010.

- g.) Sampieri, R. (2006) Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. México. McGraw-Hill.

- h.) Cómo Elaborar el Plan de Comunicación. Manuales Prácticos de la Pyme.

- i.) Melissa Bernal Tamayo, Diagnostico de Comunicaciones Fondo de Empleados Grupo Éxito Presente, Corporación Universitaria Lasallista Facultad de Ciencias Sociales y Educación Comunicación y Periodismo. Caldas, Antioquia, 2011.

- j.) *Frank* Morales, Conozca 3 Tipos de Investigación: Descriptiva,

Explorativa y Explicativa.

Actualizado 2014.

k.) Victoria Tur-Viñes, Juan Monserrat-Gauchi, El Plan Estratégico de Comunicación, Estructura y Funciones, Revista Electrónica Razón y Palabra, febrero 2015.

m.) Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, Baptista Lucio. (2014).

n.) Metodos y Tecnicas de Investigacion Social, Definiciones de los Enfoques Cuantitativo y Cualitativo, sus similitudes y diferencias.

Mexico: *McGraw Hill Education*.

tamayo, m. t. (2003). Procesoo de Investigacion cientifica. mexico: Limusa, S. A.

E-grafías

a.) De la Torre, R., & Barrera Ortiz, B. (1998, 13 julio). Reglamento Orgánico Interno de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia. Recuperado 15 de mayo de 2020, de <http://transparenciaold.minfin.gob.gt/transparencia/BibliotecaDigital/Documentos%20Area%20Gubernamental/Cominca.pdf>

b.) Galicia, N. (2016, 2 febrero). Epidemias en Guatemala en los últimos diez años. Recuperado 27 de mayo de 2020, de <https://www.prensalibre.com/hemeroteca/epidemias-han-afectado-a-los-guatemaltecos/>

c.) Gándara, N. (2019, 24 septiembre). Estas son las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2019 (y cómo aprovecharlo en los negocios). Recuperado 28 de julio de 2020, de <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/#:%7E:text=Facebook%20sigue%20siendo%20la%20red,ha%20podido%20desbanar%2C%20afirm%C3%B3%20Kont>

d.) Guatemala: Economía y demografía 2020. (s. f.). Recuperado 29 de mayo de 2020, de

e.) <https://datosmacro.expansion.com/paises/guatemala>

f.) Lozano-, E. (2020, 9 marzo). Rector Ing. Murphy Paiz f.) Lozano -, E. (2020, 9 marzo). Rector Ing. Murphy Paiz | Soy Usac. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://soy.usac.edu.gt/?tag=rector-ing-murphy-paiz>

g.) Lucca, R. (2020, 26 junio). Las redes sociales con más usuarios:2020. Recuperado 28 de

h.) julio de 2020, de <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>

i.) Nosotros – Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia. (s. f.). Recuperado mayo de 2020, de <https://www.scspr.gob.gt/nosotros/>

j.) Rivero, M. (2017, noviembre). La comunicación en las instituciones de la Administración

Pública. Recuperado 15 de mayo de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/320871128_La_comunicacion_en_las_instituciones_de_la_Administracion_Publica

k.) RTVE.es. (2020, 30 julio). DANIEL FLORES. Recuperado 16 de mayo de 2020, de <https://www.rtve.es/noticias/20200730/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>

Capítulo 4

Anexos

4.1 Respuesta de la Unidad de Información Pública de la Secretaría de Comunicación Social, a la solicitud de información.



RESOLUCIÓN INFORMATIVA NÚMERO 051-2020
Guatemala, 10 de junio de 2020

**La Unidad de Información Pública
de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia**

Se tiene a la vista para resolver la solicitud de información pública identificada con número 049-2020, de fecha veintiocho de mayo de dos mil veinte, planteada por MARITZA ISABEL RIVAS HERNANDEZ, quien mediante correo electrónico solicita "historial de fundación de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia. Y si dentro de sus archivos cuentan con trabajos del tema Comunicación, (dígase cualquier título del tema) realizados, donde la institución sea el objetivo de SCSPR de estudio".

CONSIDERANDO:

Que el artículo 30 de la Constitución Política de la República de Guatemala define que todos los actos de la administración son públicos, siendo un derecho constitucional de los interesados a obtener, en cualquier tiempo, informes, copias, reproducciones y certificaciones que soliciten, así como la exhibición de los expedientes que deseen consultar, salvo que se trate de asuntos militares o diplomáticos de seguridad nacional, o de datos suministrados por particulares bajo garantía de confidencia.

CONSIDERANDO:

Que el artículo 16 de la Ley de Acceso a la Información Pública establece que toda persona tiene derecho a tener acceso a la información pública en posesión de los sujetos obligados, cuando lo solicite de conformidad con lo previsto en dicha ley; y el numeral 3 del artículo 20 de esa misma Ley establece que las Unidades de Información tendrán a su cargo el proporcionar para su consulta la información pública solicitada por los interesados o notificar la negativa de acceso a la misma, razonando dicha negativa.

POR TANTO:

La Unidad de Información Pública de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, con base en lo considerado y conforme lo establecido en los artículos 30 y 31 de la Constitución Política de la República de Guatemala; 5, 6, 11, 15, 16, 19, 20, 38, 39, 40, 41, 42, 45 de la Ley de Acceso a la Información Pública; 12 de la Ley del Organismo Ejecutivo; 1 y 2 del Acuerdo Gubernativo Número 207-2011 -Reglamento Orgánico Interno de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia-; y, Acuerdo de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia Número 11-2013 de fecha 18 de enero de 2013, luego del estudio de la solicitud de información y su confrontación con las leyes precitadas, en ejercicio de la facultad conferida.

RESUELVE:

PRIMERO: DAR TRÁMITE a la solicitud de la señora (ita) Maritza Isabel Rivas Hernández planteada mediante correo electrónico de fecha 28 de mayo de 2020, quien solicita "historial de fundación de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia. Y si dentro de sus archivos cuentan con trabajos del tema Comunicación, (dígase cualquier título del tema) realizados, donde la institución sea el objetivo de SCSPR de estudio".

Séptima avenida 1-17 zona 4, edificio Inguat nivel 13
Teléfonos: (502) 2339-2501 al 04

www.scspr.gub.gt © 2020 Gobierno de Guatemala



SEGUNDO: RESOLVER EN SENTIDO POSITIVO a solicitud identificada en el numeral que antecede, por lo que se adjunta e informa lo siguiente:

- Reseña histórica de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.
- En referencia a los trabajos del tema de comunicación, se le informa que se consultó a la Unidad de Planificación, Unidad de Recursos Humanos y a la Dirección de Monitoreo y Análisis de Medios de Comunicación y en sus archivos no se cuenta con documentación referente al tema.

TERCERO: Entregada la información requerida, el uso, manejo o difusión de la misma, es, responsabilidad del interesado. Notifíquese a la dirección electrónica señalada en la solicitud.

4.2 Entrevista de Profundidad

← Entrevista para r...   

A continuación realizo una serie de preguntas para poder recopilar información que me servirán de apoyo para la elaboración del diagnóstico de comunicación, para el Ejercicio Profesional Supervisado, en la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Institución:

Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, (SCDPR)

Contacto:

Licenciado Victor Valenzuela, Subsecretario de Comunicación Social de la Presidencia.

Con el fin de realizar la respectiva recopilación de información, solicito me pueda apoyar o direccionar para obtener datos sobre el historial de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de Guatemala. ¿Cómo surge, en qué año, quienes son sus fundadores? Por favor, de antemano muy agradecida.

Estimada Maritza, las respuestas van en negro, no está de más comentarle que las mismas son exclusivas para su proyecto de EPS y **no para ser divulgadas en ningún solo lugar físico, audiovisual o virtual**, por lo cual agradeceré la discreción y uso correcto de la información que solicita.

1. **¿Cuántos colaboradores laboran en la institución?**

Actualmente 174 colaboradores en los diferentes renglones presupuestarios

2. **¿Tienen estabilidad laboral dentro de la institución?**

Si, actualmente todo se presupuesta en el Estado a través de renglones presupuestarios que permiten darle estabilidad a los contratos que se firman con el personal contratado

3. Tienen canales de comunicación interna establecidos, memos, correos institucionales, tabloneros informativos, grupos de WhatsApp, buzón de sugerencias, o alguna otra red interna, capacitaciones, reuniones recreativas, etc.

Sí, tenemos un Chat genérico de todo el personal y otros por Unidades y Direcciones, anualmente se hace un plan de capacitaciones que permite informar, orientar y educar a los colaboradores en una variedad de temas, desde contables hasta de comunicación e imagen pública.

4. ¿Tienen revistas o comunicados internos y externos?
Actualmente no contamos con revistas solamente comunicados internos y externos
5. ¿Cuentan con un manual de procedimientos, código de ética y conducta?
Sí, existe un manual de procedimientos, atribuciones, responsabilidades y obligaciones de los trabajadores
6. ¿A parte de la página Web, cuales son las redes sociales con que cuentan?
FaceBook, Twitter, Instagram y YouTube
7. ¿patrocinan algún tipo de actividad o evento?
No, la ley no lo permite
8. ¿Cuántas mujeres y cuantos hombres laboran?
Mujeres 57
Hombres 117
9. ¿Son incluyentes?
Sí
10. ¿Hay un programa de inducción?
A cada trabajador recién ingresado se le da un tour de conocimiento de las instalaciones y al ubicarse en el su lugar de trabajo se asigna a alguien para que le informe algunos procesos del área donde prestará sus servicios
11. ¿La comunicación interna fluye formalmente entre jefes y subalternos?
Sí
12. ¿O se da mucho el rumor? Principalmente por la crisis de la pandemia.
Ninguna, de forma regular se mantiene la información a través de reuniones con los jefes de área

13. ¿Hay rotación de personal con frecuencia?
No
14. ¿Tienen solidez financiera o presupuesto suficiente, cuál es el presupuesto de la SCSPR?
El presupuesto no es suficiente, sobre todo porque nos sirve prácticamente para el funcionamiento de la Secretaría, sin embargo existe la buena voluntad del Sr. Presidente Alejandro Giammattei en corregirlo para que la efectividad de la misma se la correcta
15. ¿A parte del presupuesto asignado, recibe algún tipo de donación para desarrollar programas de comunicación u otros? Por ejemplo algún tipo de información, dígame literatura, mensajes radiales para aquellas comunidades más aisladas, sobre el COVID-19 o lo tienen contemplado dentro de sus estrategias?
Ninguna Donación
16. ¿Han tenido crisis externas? En este momento, principalmente por el tema de la pandemia COVID-19.
En todas las instituciones hay crisis externas, no somos la excepción pero ninguna que no se pueda manejar de forma correcta
17. ¿Ya contaban con un plan de crisis, que pudiera implementarse con la pandemia COVID-19?
Sí, desde que el Sr. Presidente inició los planes en el mes de Marzo, se inició un plan que incluía una estrategia de comunicación.
18. ¿Cree que los medios de comunicación, nacionales e internacionales transmiten la información como la SCSPR la genera? En este momento principalmente cuando se trata temas relacionados con COVID-19.
Sí
19. ¿Existe algún tipo de conflicto con uno o varios medios de comunicación, nacional o internacional por transmitir información no verídica o apegada a la fuente que la

genera, en este caso la SCSPR? En estos momentos, se ha incrementado este fenómeno?

No con los medios de comunicación oficialmente reconocidos.

20. ¿Tiene alianzas con otras instituciones?

Trabajamos en unidad con el Poder Ejecutivo de nuestro país

21. Me puede ayudar a obtener información sobre otros trabajos de comunicación que hayan realizado otros años. Si pudiera y fuera tan amable, o si existen solo me direcciona. Y yo los busco.

Puede solicitarlos en la Unidad de Información Pública de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia

22. ¿Cree contar con una adecuada infraestructura?

En la actualidad se cuenta con una estructura orgánica paliativa, sin embargo existe un proyecto de mejora en la misma para mayor efectividad de nuestra labor

23. ¿Cree que cuenta con el equipo necesario para realizar el trabajo?

Si

24. El organigrama de la institución. (Creo tenerlo ya) Pero necesito establecer las funciones de cada departamento, especialmente los departamentos de Recursos Humanos, Relaciones Públicas, Contabilidad, Capacitación, etc. ...Aunque ya tengo el reglamento.

En el reglamento lo puede establecer

25. ¿Cree que las políticas y estrategias, que actualmente están coordinando y ejecutando para tener comunicación con el pueblo de Guatemala, están siendo efectivas?

Todo se genera a través de un plan estratégico y tácticas adecuadas que permiten llegar al Grupo Objetivo.

26. ¿A parte de los medios de comunicación que utilizan para informar y comunicarse con la población, que redes sociales usan otros?

FaceBook, Twitter, Instagram y YouTube

27. ¿Qué apreciación la SCSPR tiene de la reacción de la comunidad virtual dentro de la población?

La percepción en general sería difícil comentarla pero a criterio propio puedo opinar que la comunidad virtual esta llena de todo tipo de información, tanto falsa como verdadera, de usuarios reales y falsos, y se debe ser muy diligente para saber cómo utilizarlas a favor de los objetivos propios

28. ¿Contaran con uno o varios canales específicos para poder establecer una comunicación bidireccional con los guatemaltecos, principalmente en estos momentos por la pandemia COVID-19?

La interacción que se tiene en redes nos permite conocer muchas de las opiniones de la población, pero aun hace falta una implementación de estudios e investigaciones que permitan un acercamiento más a la misma

29. ¿Cree que su visión de ser la institución que divulgue e informe a nivel nacional e internacional de manera sostenible, confiable, oportuna y transparente las actividades y programas de la presidencia, se está cumpliendo?

Si, por supuesto apoyados de los medios de comunicación quienes llegan a la mayoría de la población, se cuenta con una plataforma que les lleva información diaria a los medios, y no podemos ocultar que aún hace falta la implementación de tácticas de comunicación como pauta, media tour y otras más.

30. ¿Qué apreciación tiene la SCSPR de la reacción de la comunidad virtual dentro de la población? Buena, mala, regular, etc.

Es difícil tener una apreciación exacta de la reacción de la comunidad virtual, sobre todo cuando esta llena de todo tipo de información, tanto falsa como verdadera, de usuarios reales y falsos.

31. ¿Sus objetivos institucionales se quedaron como están, o debido a la pandemia cree que podrían cambiar?

Los objetivos institucionales los define la Ley de creación de la SCSPR, sin embargo cada administración cuenta con objetivos propios de acuerdo a su plan de trabajo y es algunos casos a la coyuntura nacional.

4.3 Invitación usada para convocar a la capacitación “Administración de Crisis”



La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala con el apoyo de La Subsecretaría de Comunicación Social de la República de Guatemala -SCSRP- tiene el agrado de invitar a la conferencia virtual

“Administración de crisis”



Jacobo Pérez
Coach y consultor de Comunicación y Marketing

Estratega de comunicación y consultor de instituciones de gobierno y sector comercial, Experto en Ciberpolítica, con más de 15 años de experiencia.

Bachelor in Marketing Arts Preston University y certificación internacional en inteligencia y contrainteligencia política.



Google Meet
Jueves 17 de septiembre
17:00 Hrs.

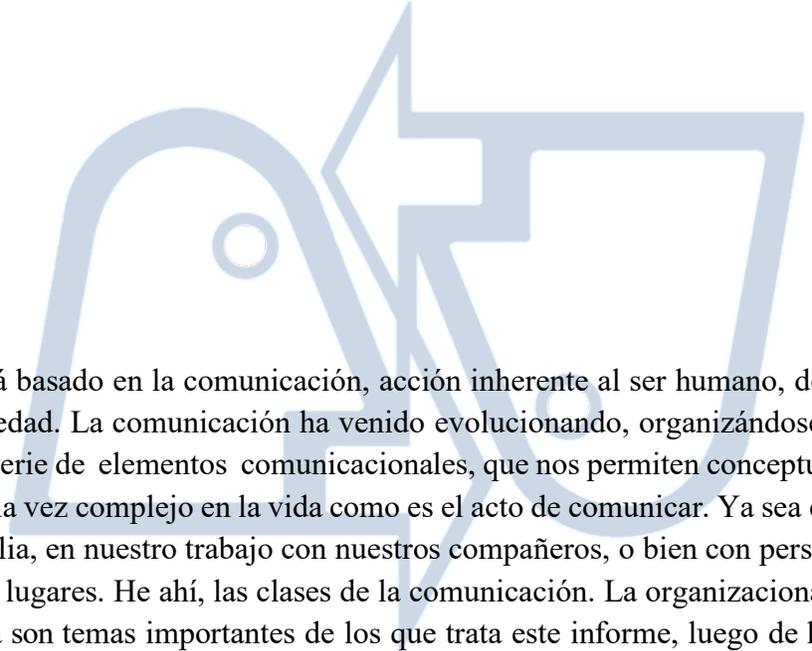
Link de conexión (Ingreso desde las 16:50Hrs)
meet.google.com/wrc-zjid-gbg

4.4 Banner de espera para inicio de la Videoconferencia Administración de Crisis



Captura de pantalla sobre el desarrollo del tema Administración de Crisis





Este informe está basado en la comunicación, acción inherente al ser humano, desde el momento que vive en sociedad. La comunicación ha venido evolucionando, organizándose, por lo que hoy día, existen una serie de elementos comunicacionales, que nos permiten conceptualizar el proceso más sencillo y a la vez complejo en la vida como es el acto de comunicar. Ya sea en nuestro hogar, con nuestra familia, en nuestro trabajo con nuestros compañeros, o bien con personas que viven y trabajan en otros lugares. He ahí, las clases de la comunicación. La organizacional, comunicación interna y externa son temas importantes de los que trata este informe, luego de haber pasado por el proceso de la investigación.

Comunicación

creando futuro