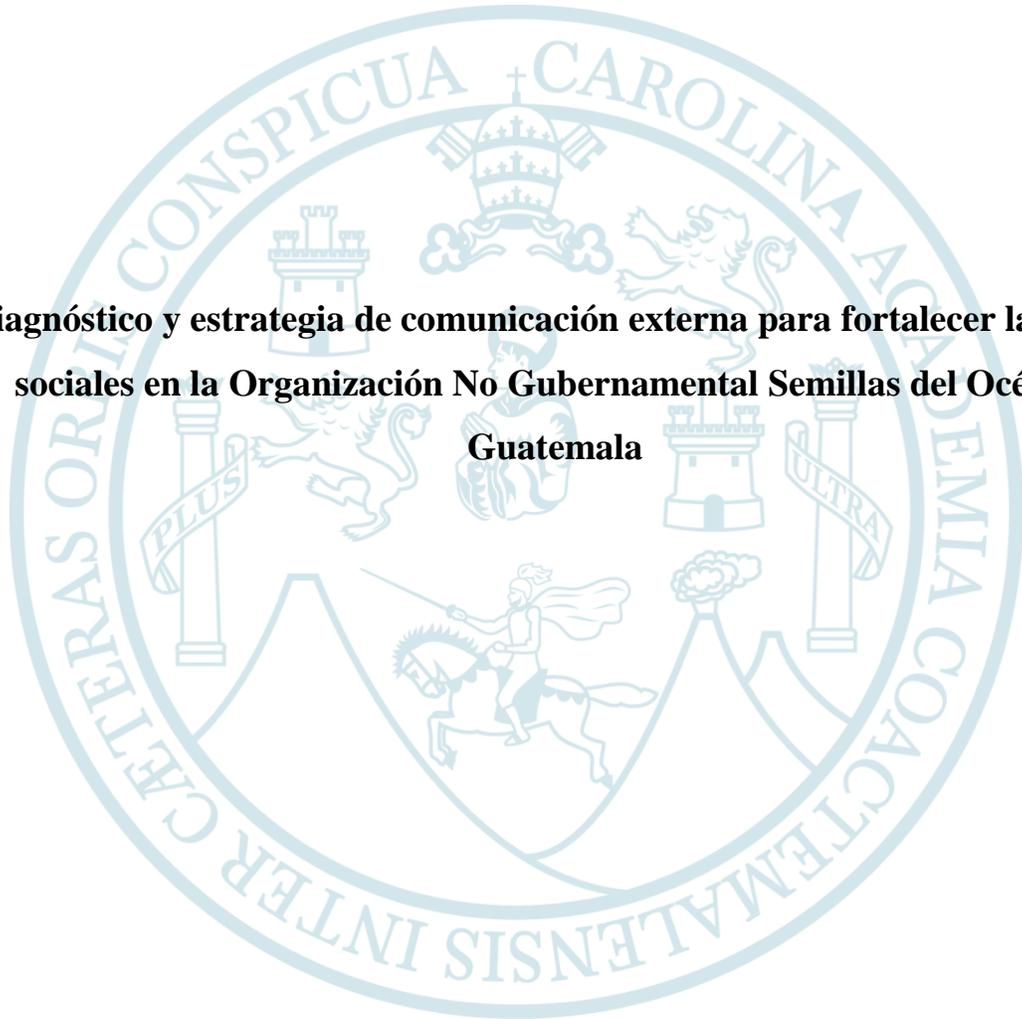


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para fortalecer las redes  
sociales en la Organización No Gubernamental Semillas del Océano,  
Guatemala**



Licenciado Carlos José Santamarina Mejía

Guatemala, octubre de 2020

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para fortalecer las redes  
sociales en la Organización No Gubernamental Semillas del Océano,  
Guatemala**

Carlos José Santamarina Mejía

Previo a optar al título de:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:  
Lcda. Krista Ramírez

Guatemala, octubre de 2020

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

**Director**

Licdo. 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**

Licdo. Héctor Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

Dr. José María Torres

**Supervisora**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

**Supervisor**

Lcdo. Luis Fernando Lucero

**Supervisor**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

**Supervisora**

M.A. Evelin Hernández

**Supervisor**

Licda. Krista Ramírez

**Supervisora**

Licda. Brenda Yanira Chacón

**Supervisores**

Licdo. Mynor Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 22 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Carlos José Santamarina Mejía  
Carné No. 201016496  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa Para Fortalecer las Redes Sociales en la Organización No Gubernamental Semillas del Océano, Guatemala”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

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

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lcda. Krista María Ramírez Nájera  
Supervisora

M.A. Evelin Morazán  
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador





Guatemala 1 de Junio del 2020  
EPSL-C55-2020

Licenciado:  
Alerick Pacay  
Director Ejecutivo  
**SEMILLAS DEL OCÉANO**  
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Pacay:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Carlos José Santamarina Mejía**, carné no. **201016496** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución. Por disposiciones superiores de la Universidad de San Carlo de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

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

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

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

cc. 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](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920





[www.semillasdeloceano.org](http://www.semillasdeloceano.org)

Guatemala, 01 de julio de 2020

**Dr. José María Torres**  
**Coordinador EPS 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 al estudiante: CARLOS JOSÉ SANTAMARINA MEJÍA, con número de carné: 201016496, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para que pueda realizar el Ejercicio Profesional Supervisado, correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra organización SEMILLAS DEL OCÉANO, ubicada en la 13 calle 12-50 zona 17 Lomas del Norte, con número de teléfono 2235-1273 y correo electrónico [info@semillasdeloceano.org](mailto:info@semillasdeloceano.org).

El estudiante dará inicio a partir del 01 de julio del 2020 al 30 de agosto del presente año, tomando en cuenta el desarrollo de los siguientes productos entregables:

- Producto 1. Estrategia digital para redes sociales
- Producto 2. Manual de uso y manejo de redes sociales
- Producto 3. Desarrollo en conjunto con la organización de campaña "COVID" (mascarillas, guantes y cómo manejar mis desechos).
- Producto 4. Video Institucional.

Sin otro particular

Me suscribo,

**Genesis Merida**  
**Directora Ejecutiva**  
**Semillas del Océano**



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

## **Dedicatoria**

Dedicado a mi familia y su apoyo incondicional.

Dedicado a mi esfuerzo, para recordar que en momentos de duda y miedo, hay que dar el siguiente paso.

Dedicado al estudiante universitario, el interés por aprender y crecer están en uno mismo.

Dedicado a la organización Semillas del Océano, por abrir sus puertas.

Dedicado a la Universidad de San Carlos de Guatemala, por su interés en aportar profesionales buscando la mejora de la sociedad guatemalteca.

Dedicado al COVID19, por ser un reto adicional en el año 2020 y desafiar al Status Quo, modernizando a la academia. Nunca te olvidaremos.

# Índice

## Contenido

Introducción.....	i
Antecedentes.....	ii
Justificación.....	iii
1. Capítulo 1 - Diagnóstico de comunicación.....	1
1.1 La Institución.....	1
1.2. Perfil institucional.....	1
1.2.1. Educación Ambiental: .....	2
1.2.2. Investigación Marino-Costera: .....	2
1.2.3. Programas de Acción Comunitaria:.....	3
1.3. Ubicación geográfica.....	3
1.3.1. Dirección principal: .....	3
1.3.2. Áreas geográficas de acción: .....	3
1.3.3. Presencia digital:.....	3
1.4. Integración y alianzas estratégicas .....	4
1.4.1 Financiamiento de proyectos: .....	4
1.5. Origen e historia: .....	5
1.6. Departamentos o dependencias de la institución:.....	6
1.6.1. Equipo de Trabajo: .....	6
1.6.1.1. Departamento de Educación Marino-Costera.....	6

1.6.1.2. Departamento de Investigación Marino-Costera.....	7
1.6.1.3. Departamento de Acción Comunitaria .....	7
1.7. Organigrama .....	8
1.8. Misión.....	9
1.9. Visión.....	9
1.10. Valores.....	9
1.10.1. Valores fundamentales: .....	9
1.11. Objetivos institucionales.....	10
1.11.1. Objetivo principal:.....	10
1.11.2. Objetivos específicos:.....	10
1.12. Público objetivo.....	11
1.12.1. Delimitación geográfica .....	11
1.12.2. Delimitación psicográfica.....	11
1.12.3. Características socioeconómicas .....	12
1.12.4. Grupo objetivo final.....	12
1.13. Diagnóstico.....	13
1.13.1. Objetivos.....	13
1.13.1.1. Objetivo General.....	13
1.13.1.2. Objetivos Específicos .....	13
1.13.2. Tipos de investigación .....	14
1.13.3. Enfoques de la investigación .....	14
1.14. Técnicas de recolección.....	16
1.14.1. Fuentes primarias:.....	16

1.14.2. Fuentes secundarias: .....	17
1.15. Interpretación de resultados .....	18
1.15.1. Observación .....	18
1.15.2. Documentación .....	19
1.15.3. Entrevistas .....	19
1.16. FODA .....	20
1.17. Problema detectado.....	21
1.18. Planteamiento del problema comunicacional .....	21
1.19. Indicadores de éxito.....	21
1.20. Proyecto a Desarrollar .....	22
Capítulo 2 .....	23
Plan estratégico de comunicación.....	23
2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación .....	23
2.2. Objetivos de la estrategia.....	24
2.2.1. Objetivo General.....	24
2.2.2. Objetivos Específicos .....	24
2.3. Misión.....	25
2.4. Visión.....	25
2.5. Elementos del proceso comunicativo .....	25
2.5.1 Elementos comunicacionales por aplicar .....	26
2.5.1.1. Emisor:.....	26
2.5.1.2. Código: .....	26
2.5.1.3. Mensaje:.....	26

2.5.1.4. Canal:.....	27
2.5.1.5. Receptor:.....	27
2.5.1.6. Contexto: .....	27
2.5.1.7. Retroalimentación:.....	28
2.5.1.8. Ruidos comunicacionales internos: .....	28
2.5.1.9. Ruidos comunicacionales externos:.....	28
2.5.2. Otros elementos a considerar.....	29
2.5.2.1. Redes sociales.....	29
2.5.2.2. Estrategia de comunicación digital.....	29
2.5.2.3. Video institucional:.....	30
2.5.3 Comunicación Organizacional .....	30
2.6. Alcances y límites.....	31
2.6.1. Alcances: .....	31
2.6.2. Límites:.....	31
2.7. Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicación.....	32
2.8. Actividades para la operatividad de la estrategia: .....	33
2.9. Cronograma de actividades .....	34
2.10. Financiamiento .....	35
2.11. Presupuesto.....	35
2.12. Beneficiarios .....	35
2.13. Recursos Humanos .....	36
2.14. Áreas geográficas de acción: .....	37
2.15. Cuadro comparativo (resumen acciones) .....	38

Capítulo 3 .....	39
Informe de ejecución .....	39
3.1 Estrategia de comunicación institucional en redes sociales, educativa e informativa para la Organización No Gubernamental Semillas del Océano, Guatemala .....	39
3.1.1 Objetivo de la actividad .....	39
3.1.2 Público objetivo .....	39
3.1.3 Medio utilizado .....	40
3.1.4 Área geográfica de impacto .....	40
3.1.5 Presupuesto invertido en esta acción .....	41
3.1.6 Material .....	41
3.2 Manual para el uso correcto de las Redes Sociales de Semillas del Océano .....	50
3.2.1 Objetivo de la actividad .....	50
3.2.2 Público Objetivo .....	50
3.2.3 Medio utilizado .....	50
3.2.4 Área geográfica de impacto: .....	51
3.2.5 Presupuesto invertido en esta acción .....	51
3.2.6. Material .....	51
3.3 Video institucional Semillas del Océano .....	55
3.3.1. Objetivo de la actividad .....	55
3.3.2. Público objetivo .....	55
3.3.3. Medio utilizado .....	57
3.3.4. Área geográfica de impacto .....	57
3.3.5 Presupuesto invertido en esta acción .....	58
3.3.6. Material .....	58

3.4. Campaña de concientización “COVID19” .....	59
3.4.1. Objetivo de la actividad .....	59
3.4.2. Público objetivo.....	59
3.4.3. Medio utilizado.....	59
3.4.4. Área geográfica de impacto .....	60
3.4.5 Presupuesto invertido en esta acción .....	60
3.4.6. Material.....	60
Cronograma de ejecución Conclusiones.....	61
Recomendaciones .....	63
Bibliografía.....	64
Egrafía .....	66
Anexos .....	67



## Introducción

En Guatemala, como en otros países de la región y el mundo, el tema del medio ambiente es un tema poco atendido, aunque conocido. Se piensa en el medio ambiente como instrumento para sacar provecho económico. Resulta casi natural omitir que la vida humana depende de él y que resulta imprescindible conservar y proteger al aprovechar los recursos naturales que brinda, buscando una sostenibilidad.

Las zonas marino costeras no solo ayudan a la estabilización de los ecosistemas del país, sino también proveen bienes y recursos indispensables a las comunidades locales, por lo que su protección y conservación merece la atención en los planes de acción del gobierno, empresas y la población en general.

Semillas del Océano es una organización no lucrativa, con la misión de diseñar e implementar programas de educación ambiental y conservación que motiven al cuidado y preservación de los océanos y la vida marina, promoviendo el desarrollo sostenible.

Para la organización resulta primordial que la población obtenga el conocimiento adecuado sobre las prácticas no amigables para la biodiversidad marino costera y sobre cómo ser agentes de cambio en las diversas soluciones, para lograr detener la contaminación y degradación de los recursos naturales.

La organización tiene una fuerte cultura organizacional, cuenta con una presencia digital casi completa, con redes sociales, página web y además demuestran un buen entendimiento en el uso de la tecnología en la actualidad, así como claros sus objetivos y metas a cumplir.

Tras detectar una falta de tácticas y estrategia definida de comunicación en los activos digitales de la organización se desarrolla este proyecto, con el propósito de mejorar la comunicación de la institución en redes sociales con su grupo objetivo, buscando contribuir integralmente al cumplimiento de sus metas.



## Antecedentes

Guatemala es recorrida por cientos de ríos y aproximadamente el 97% se encuentra contaminado por desechos sólidos o cuerpos extraños. Estos desechos se convierten en alimento para los peces y estos a su vez se venden en las pescaderías del país para la venta y el consumo del ser humano.

Esta situación está causando problemas más allá de los entornos y los animales, la contaminación del océano causa grandes pérdidas económicas, especialmente para las personas que habitan en comunidades costeras cerca de las playas, quienes dependen de la pesca, atracciones turísticas y otras fuentes que generan ingresos económicos para el país. En septiembre de 2019 Prensa Libre reportaba “Basura de Guatemala recorre 472 kilómetros en ríos hasta llegar a lugares paradisíacos de Honduras.”

<https://www.prensalibre.com/internacional/basura-de-guatemala-recorre-472-kilometro-en-rios-hasta-llegar-a-lugares-paradisiacos-de-honduras/> esta nota demuestra que la sociedad guatemalteca durante generaciones ha ignorado o prestado poca atención al cuidado del medio ambiente.

Particularmente, la organización Semillas del Océano busca lograr un mayor impacto y recordación en posibles donadores, voluntarios y patrocinadores, logrando de esta forma garantizar la sostenibilidad y continuidad de sus diversos proyectos y programas en favor de la preservación de los ecosistemas marino costeros.

Son pocos los documentos y registros de la organización sobre el tema. A continuación se detallan los encontrados e incluidos a consideración para la elaboración de este proyecto.

Pérez, Esther. (2018). *Diseño de manual de identidad y normas gráficas para medios digitales e impresos, para la organización Semillas del Océano*, USAC, Guatemala.

Semillas del Océano (2020). *Informe de actividades 2019*. Guatemala.



## Justificación

Las redes sociales son herramientas que pueden ser aprovechadas por las instituciones para alcanzar sus objetivos. Al invertir recursos en canales digitales de comunicación se debe tener una alineación estratégica con los objetivos de la organización y desarrollar una estrategia puntual que contribuya al logro eficiente de sus metas.

Todo tipo de organización e institución puede utilizar las redes sociales para el logro eficiente de sus objetivos. Sin embargo, pocas veces los medios digitales son considerados dentro de la estrategia principal de la organización, lo que puede fragmentar sus esfuerzos y empobrecer sus resultados.

Una estrategia de comunicación inconsistente afecta directamente a la imagen institucional para lograr resultados favorables, definir tácticas para la comunicación digital que contribuyan a la esencia de marca, la misión de la empresa, los objetivos estratégicos y las intenciones del contenido. Una estrategia y tácticas establecidas permitirán lograr metas y un establecimiento sólido a largo plazo en el grupo objetivo.

Semillas del Océano cuenta con objetivos institucionales bien definidos, conoce su objeto de estudio y entiende quién es su grupo objetivo, pero al analizar su comunicación en redes no refleja una integración o extensión de su intención principal.

La institución puede utilizar estas herramientas para generar conciencia, presencia y conectar con sus grupos objetivos si saben aprovecharlas. Para una organización sin ánimo de lucro, es primordial optimizar los recursos. Una estrategia alineada y tácticas de acción claras pueden ayudar a lograr el propósito institucional.

Es importante alinear los objetivos de la institución con los objetivos de comunicación digital para trabajar en conjunto y así definir un estilo de comunicación, esto permite ponerlo a



prueba sistemáticamente, aplicarlo en diferentes ambientes, con diferentes grupos objetivos, adaptarse a la realidad nacional y las tendencias comunicacionales del momento.

Semillas del Océano dedica sus esfuerzos a la conservación de vida marina y la sostenibilidad de las comunidades con el propósito de educar a la población y mejorar las prácticas ambientales dentro del país. Desde su fundación ha ejecutado sus proyectos gracias a las donaciones de colaboradores y participación de voluntarios,

A pesar de tener conciencia de la importancia e interconectividad de los diversos ecosistemas en el medio natural, muy pocos hacen un verdadero esfuerzo o ponen interés por su preservación.

Como parte del apoyo a la sociedad y el medio ambiente, se busca colaborar como profesionales del campo de la comunicación, creando soluciones y aportes significativos para el impulso de la organización y su labor.

Para Semillas del Océano es de vital importancia mantener los programas activos e incentivar a la colaboración, es por ello que para garantizar la continuidad de estos programas y proyectos se debe de promover de forma constante la participación de patrocinadores y donadores de todo tipo, desde ayuda monetaria hasta capital humano.

Este proyecto aspira a colaborar en la comunicación institucional de Semillas del Océano, por medio de una estrategia digital unificada que al ser ejecutada en redes sociales pueda lograr objetivos institucionales y obtener resultados estables a largo plazo, ayudar a transmitir su identidad de marca y lograr que su grupo objetivo se identifique, conecte y fidelice con la institución.



## 1. Capítulo 1 - Diagnóstico de comunicación

### 1.1 La Institución

Organización No Gubernamental Semillas del Océano, Guatemala.

### 1.2. Perfil institucional

Semillas del Océano (SDO) es una Organización No Gubernamental (ONG), guatemalteca, sin fines de lucro, apolítica, laica e inclusiva, cuya misión se basa en implementar programas de educación, ciencia y acción comunitaria que garanticen la conservación y el uso sostenible de los océanos y la vida marina.

Semillas del Océano ha trabajado por la conservación de los ecosistemas marino-costeros de Guatemala, a través de la ejecución de proyectos dirigidos a comunidades costeras y especies marinas de importancia ecológica y comercial tanto en el Pacífico como en el Caribe del país. (Resumen Ejecutivo 2020, Semillas del Océano. Pág. 1)

Esta organización utiliza una estrategia integral y cree en el trabajo en equipo, cuenta con programas de Educación Ambiental, Investigación Científica y Marino-Costera y Programa de Acción comunitaria para la conservación de los océanos y la vida marina. En su sitio web <https://semillasdelocean.org/programas/> cuentan con el siguiente enunciado: “Cuidamos de nuestros océanos y su vida marina a través de la ciencia, la educación ambiental y la participación ciudadana.”

La Organización Semillas del Océano se enfoca en la conservación ambiental y de la vida marina. Enfoca sus programas a las comunidades ubicadas en las líneas costeras del país, por ello cuenta con presencia en las costas del Pacífico y Caribe de Guatemala.



Durante los últimos tres años de labores, la organización ha capacitado a más de 30,000 niños y niñas a través de talleres de educación ambiental, contando con la colaboración de más de 50 voluntarios, 47 colaboradores personales, 34 aliados institucionales, 12 convenios de colaboración y 10 donantes.

Esto le ha permitido a Semillas del Océano poder atender de forma gratuita a 6 comunidades costeras en el Caribe y 7 en el Pacífico de Guatemala, crear 2 programas educativos sin costo en la ciudad, realizar investigación científica, empoderar comunidades a través del programa de ciencia ciudadana, y ejecutar el programa de recuperación de ambientes acuáticos que incluye limpiezas de playas y ríos en el país denominado ¡Limpio Te Quiero! (Resumen Ejecutivo 2020, Semillas Del Océano. Pág. 2)

Múltiples programas son desarrollados en el país. La información en su página oficial <https://semillasdelocean.org/programas/> explica los siguientes:

### 1.2.1. Educación Ambiental:

Las áreas de incidencia de Semillas Del Océano son las siguientes:

- Comunidades costeras del Refugio de Vida Silvestre Punta de Manabique.
- Comunidades costeras de la Reserva de Usos Múltiples Monterrico.
- Aldea Las Lisas o sus comunidades vecinas.
- Aldea San José Rama Blanca, Rama Blanca la Laguna o sus comunidades vecinas.

### 1.2.2. Investigación Marino-Costera:

Las áreas de incidencia de Semillas Del Océano son las siguientes:

1. Pacífico de Guatemala (CEMA/USAC),
2. San José Rama Blanca, Sipacate, Guatemala,
3. Caribe de Guatemala,
4. Refugio de Vida Silvestre Punta de Manabique.



### 1.2.3. Programas de Acción Comunitaria:

Tienen presencia en diferentes localidades dependiendo del tema a desarrollar.

- Programa “Limpio te Quiero” para limpieza de playas de Guatemala,
- Cumbre de Liderazgo Juvenil por las 4Rs – en diferentes universidades del país,
- Programa de voluntariado, prácticas y EPS ¡El Semillero! – Abierto a voluntarios en toda la república.

## 1.3. Ubicación geográfica

### 1.3.1. Dirección principal:

13 calle 12-50 Zona 17, Finca Lomas del Norte, Interior de Tecnifibras.  
Ciudad de Guatemala, Guatemala.

### 1.3.2. Áreas geográficas de acción:

Litorales de Guatemala, Pacífico y Atlántico.

### 1.3.3. Presencia digital:

- Página web
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter



## 1.4. Integración y alianzas estratégicas

Los proyectos de la organización son financiados a través de la ayuda de voluntarios, donantes y aliados. A continuación, se enlistan los donantes y aliados estratégicos publicados por la organización en su página oficial <https://semillasdeloceano.org/aliados/>.

### Donantes Internacionales:

- The Rufford Smalls Grants Foundation
- EOCA – European Outdoor Conservation Association
- IDEA WILD
- Embajada Británica Ciudad de Guatemala
- MAR FUND

### Empresas donantes con Impacto Social:

- SORBOS
- Gecko Eco
- BAGIZE – Reusable Bags
- ADG MULTISERVICIOS
- Salty Ocean

### 1.4.1 Financiamiento de proyectos:

Desde 2016 la organización ha funcionado gracias a alianzas interinstitucionales, donaciones de aliados y apoyo de voluntarios que creen en su misión y en su forma de trabajar en equipo.



## 1.5. Origen e historia:

La organización surge en septiembre del 2016 debido al problema de educación ambiental en el Caribe de Guatemala. El licenciado Alerick Pacay junto con seis personas más fundaron la Organización Semillas del Océano. En el recorrido y primer año de trabajo se estuvo trabajando en un programa de capacitadores como replicadores de cambio en Izabal, patrocinado por Rufford Foundation. (Diseño manual de identidad normas gráficas, Tesis de grado, Esther, 2018, pág. 21)

Desde sus inicios, Semillas del Océano ha trabajado por la conservación de los ecosistemas marino-costeros en Guatemala, a través de la ejecución de proyectos dirigidos a comunidades costeras y especies marinas de importancia ecológica y comercial tanto en el Pacífico como en el Caribe del país. (Resumen Ejecutivo 2020, SDO. Pág. 1)

En el recorrido y año de trabajo, se estuvo trabajando en un programa de capacitadores como replicadores de cambio en Izabal, patrocinado por Rufford Foundation.

Desde los inicios se crearon alianzas estratégicas para poder llevar a cabo los programas, una de estas es la alianza establecida con el Zoológico la Aurora, en septiembre da inicio el stand en pasos y pedales para darse a conocer y mejorar la relación con el público, a finales del año del 2017 da inicio con dos programas financiados por organizaciones europeas para la reducción de desechos, mejorando los programas de responsabilidad social empresarial.

Entre las alianzas más importantes que se pueden destacar están la alianza con Zoológico la Aurora, alianza con ADG multiservicios empresa que cuenta con promocionales, Agexport y Coguplast que brindan las oficinas, dentro del área de Izabal, el ministerio de ambiente, municipalidad de Puerto Barrios, ministerio de educación y el consejo de áreas protegidas.



Los programas han ido creciendo y mejorando la metodología, adaptando el contenido según el currículum nacional base del ministerio de educación, aliándose a una organización encargada de realizar encuestas para medir el impacto que se tiene con el tema educativo. (Diseño manual de identidad normas gráficas, Tesis de grado, Esther, 2018, pág. 21)

## 1.6. Departamentos o dependencias de la institución:

- **Alerick Pacay** Cofundador y Director Ejecutivo
- **José Roberto Ortiz** Cofundador y Presidente de Junta Directiva
- **Irene Franco Arenales** Cofundadora y Secretaria de Junta Directiva
- **Feve Cabnal** Cofundadora y Tesorera

### 1.6.1. Equipo de Trabajo:

Tras analizar las nuevas tendencias y necesidades que existen en Guatemala, Semillas del Océano amplía sus esfuerzos para expandir su misión y alcanzar sus nuevos objetivos. De esta nueva meta, se mejoran y empoderan los tres departamentos de la organización:

- **Jenniffer Ortiz** Departamento de Ciencia Marino-Costera
- **Joseline Sacché** Departamento de Acción Comunitaria
- **Génesis Mérida** Departamento de Educación Ambiental

#### 1.6.1.1. Departamento de Educación Marino-Costera

Entre los proyectos educativos que ha ejecutado destacan:

- El Programa de Replicadores para Educadores Ambientales
- El Programa para la Reducción de los Desechos Marinos en Escuelas Costeras
- El programa de empoderamiento juvenil Cumbre de Liderazgo Juvenil por las 4Rs
- Talleres de Educación Marino-Costera para Escuelas Públicas de la Costa.



### 1.6.1.2. Departamento de Investigación Marino-Costera

Entre los proyectos de investigación que ha ejecutado destacan:

- El Programa de Control y Monitoreo de la Especie Invasora Pez León (*Pterois volitans*) en el Caribe de Guatemala
- El Programa de Ciencia Ciudadana para el Levantamiento de Información sobre los Desechos Marinos y esfuerzos en el estudio de cetáceos.

### 1.6.1.3. Departamento de Acción Comunitaria

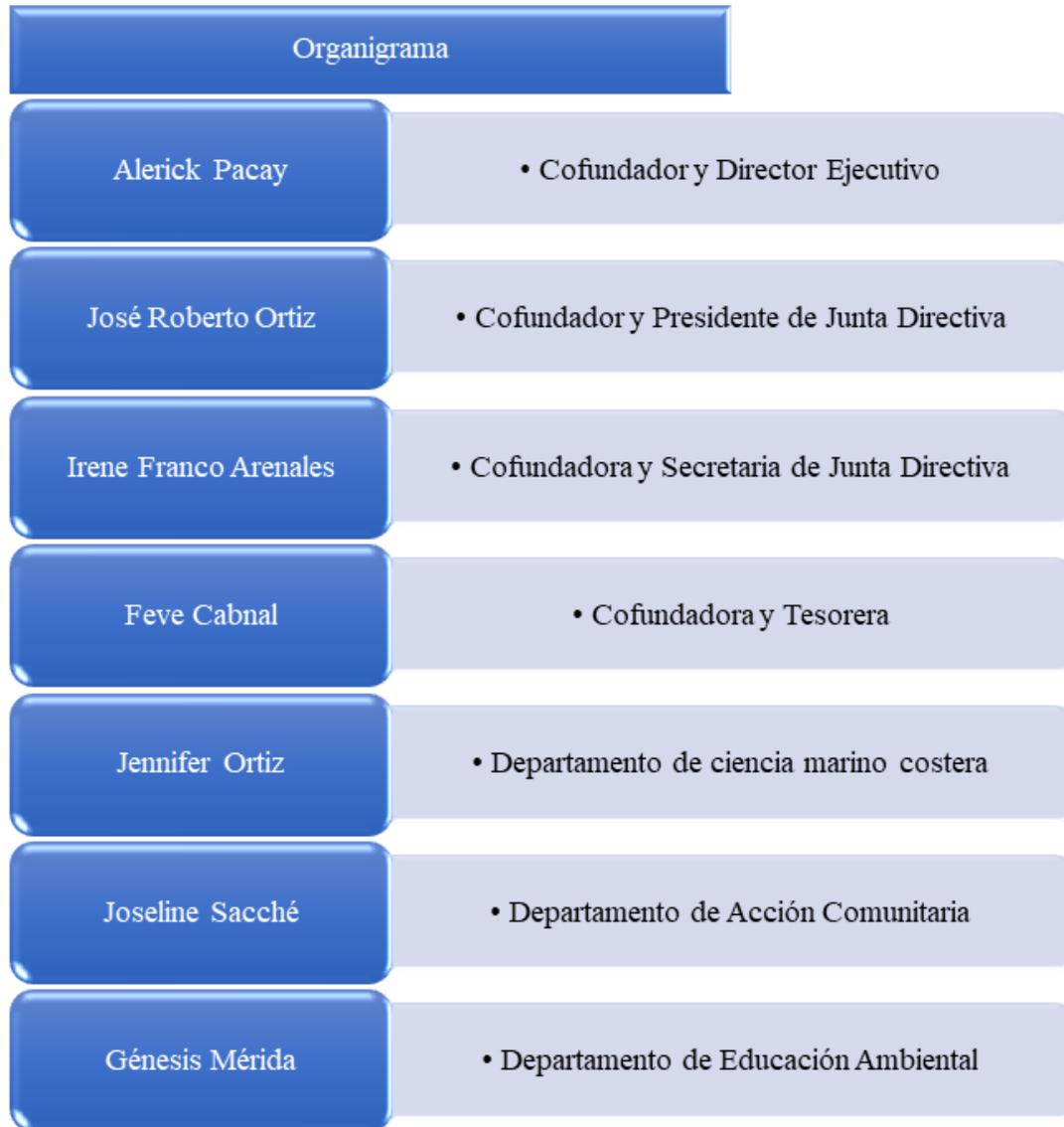
Entre los proyectos de acción comunitaria que ha ejecutado destacan las múltiples campañas ambientales lideradas por locales como:

- La construcción del aula educativa con eco ladrillos
- Limpiezas de ríos y playas del Programa ¡Limpio Te Quiero!
- La organización de conferencias y eventos para incrementar la conciencia ambiental del público.





## 1.7. Organigrama





## 1.8. Misión

Diseñar e implementar programas de educación ambiental y conservación que motivan el cuidado y preservación de los océanos y la vida marina, formando líderes capaces de promover el desarrollo sostenible. (Manual de Marca, SDO. 2019. Pág. 10)

## 1.9. Visión

Ser la institución líder que siembra la semilla de la conservación para que cada individuo contribuya con el desarrollo sostenible de su comunidad. (Manual de Marca, SDO. 2019. Pág. 10)

## 1.10. Valores

Sus valores son definidos en su sitio web <https://semillasdelocean.org/nosotros/> de la siguiente forma: “jóvenes innovadores, comprometidos con el medio ambiente, dedicados, con gran responsabilidad y pasión por la formación de cada individuo”.

### 1.10.1. Valores fundamentales:

- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Innovación
- Capacitación
- Compromiso
- Calidad
- Motivación
- Amigable con el medio ambiente
- Alianzas interinstitucionales



## 1.11. Objetivos institucionales

La Organización Semillas del océano persigue los siguientes objetivos (Resumen Ejecutivo 2020, SDO. Pág. 2):

### 1.11.1. Objetivo principal:

Captar e incrementar fondos para la conservación de los océanos y la vida marina mediante la implementación de una cartera de proyectos que está alineada a la misión y visión de Semillas del Océano.

### 1.11.2. Objetivos específicos:

- **EDUCACIÓN.** Incidir positivamente en el bienestar de los océanos y la vida marina a través de la comunicación, la divulgación de información y la aplicación de la educación ambiental como una herramienta que desemboque en acciones lideradas por ciudadanos responsables con el ambiente.
- **CIENCIA.** Generar investigación científica acerca de los recursos marino-costeros, de forma participativa, que disminuya los vacíos de información y sustente las acciones y decisiones de Gobierno, así como de las autoridades y líderes locales, relacionadas con la conservación y el uso sostenible de estos recursos.
- **ACCIÓN COMUNITARIA.** Promover el desarrollo sostenible de las comunidades costeras a través de la implementación de acciones comunitarias, la diversificación de la economía local, así como la implementación de mejores prácticas para el uso y manejo de los recursos marino-costeros.



## 1.12. Público objetivo

### 1.12.1. Delimitación geográfica

Población guatemalteca, empresas y otras organizaciones de la ciudad y área rural de Guatemala, haciendo énfasis en las personas que habitan en el área del Caribe del país y playas del pacífico.

#### Delimitación socio demográfica

Voluntarios, empresas y otras organizaciones, personas residentes en la ciudad de Guatemala y en las comunidades en el área del Caribe del país, ambos sexos, niños estudiantes de escuelas públicas y privadas, jóvenes y adultos docentes y padres de familia.

Personas con creencias religiosas variadas, de diferentes grupos étnicos, docentes y padres de familia con la responsabilidad de la educación en los niños.

### 1.12.2. Delimitación psicográfica

Personas participativas y colaboradoras en actividades con prioridades ambientales, con valores de solidaridad y compromiso.

Dentro del área del caribe el nivel de lectura es bajo debido a la situación socio económica de las familias del sector, no todos tienen acceso a los medios de comunicación necesarios.

Dentro de la ciudad el nivel de lenguaje visual es alto ya que tienen más acceso a medios tecnológicos e internet, utilizar las redes sociales facilita la comunicación.



### 1.12.3. Características socioeconómicas

#### 1.12.3.1. Voluntarios y donantes:

Empresas y otras organizaciones con la capacidad y la disponibilidad económica de ayudar a la organización, contando con un programa de responsabilidad social empresarial dirigido al cuidado y la protección del medio ambiente.

#### 1.12.3.2. Público en general

Personas que residen en la ciudad de Guatemala y comunidades del grupo objetivo que cuenten con la disponibilidad de brindar un apoyo de voluntariado.

### 1.12.4. Grupo objetivo final

Una de las actividades prioritarias dentro del medio económico del grupo objetivo es el turismo. La población del Caribe de Guatemala, padres de familia con un promedio de ingresos mensual bajo, por lo que se les puede considerar nivel medio-bajo. La distancia, falta de servicio de recolección de basura, la falta de una cultura de reciclaje y manejo de desechos tiene como consecuencia que las comunidades depositen su basura en zonas marinas.



### 1.13. Diagnóstico

La Real Academia Española lo en su sitio web oficial <https://www.rae.es/> define la palabra diagnosticar de la siguiente forma: “recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza.”.

Según el autor Restrepo:

“Un diagnóstico, entonces es una investigación sobre lo esencial, lo particular, lo singular, lo inherente a una situación para evaluarla, comprenderla y poder actuar sobre ella; es, en síntesis, una investigación sobre lo individual. Se le conoce como Diagnóstico, a la recolección y observación de información sobre algún tópico a investigar o desarrollar” (1992, p.83-84)

Este informe recaba información específica para poder identificar, evaluar y proponer una solución a problemas comunicacionales varios de la institución Semillas del Océano.

#### 1.13.1. Objetivos

##### 1.13.1.1. Objetivo General

- Evaluar y detectar áreas de oportunidad en la comunicación de la organización Semillas del Océano.

##### 1.13.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar la comunicación en redes sociales de la organización Semillas del Océano.
- Detectar aciertos y áreas de oportunidad en la comunicación digital.



### 1.13.2. Tipos de investigación

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. (Hernández Sampieri, 2014)

### 1.13.3. Enfoques de la investigación

Hernández Sampieri (2014) describe que las diversas corrientes de pensamiento que surgieron a lo largo de la historia y debido a las premisas que sustentaban, eventualmente se polarizaron para proponer dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. (Hernández Sampieri, 2014)

#### 1.13.3.1. El enfoque cuantitativo:

Hernández Sampieri (2014), indica que este enfoque es secuencial y probatorio. El orden es riguroso. Mide variables de un contexto, analiza las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos para llegar a las conclusiones. Las siguientes características se pueden considerar como los principales rasgos de este enfoque:

- Mide y estima los fenómenos,
- Plantea problemas de estudio delimitado y concreto
- Considera y analiza muestras previas, antecedentes.
- Recolecta datos y se fundamenta en la medición de los mismos.
- Analiza resultados para desarrollar conclusiones.

#### 1.13.3.2. El enfoque cualitativo:

Hernández Sampieri (2014), indica que este enfoque utiliza la recolección y análisis de datos para afinar y responder preguntas o revelar nuevas, antes, durante y después de la interpretación de los datos. “La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el



que la secuencia no siempre es la misma. Pues varía con cada estudio.” (Hernández Sampieri, 2014 p.40)

Las siguientes características se pueden considerar como los principales rasgos de este enfoque:

- Se plantea un problema, pero no se sigue un proceso definido.
- Las preguntas no se han conceptualizado por completo.
- Se comienza examinando los hechos y en el proceso se desarrolla una teoría.
- No se prueban hipótesis, sino que se generan durante el estudio, son un resultado del estudio.
- Se basa en la recolección de datos no estandarizados.
- Se fundamenta en una perspectiva interpretativa.
- El investigador se introduce en las experiencias de los participantes y construye el conocimiento.
- Utiliza el razonamiento deductivo.

#### 1.13.3.3. Diferencias entre ambos enfoques

Es importante resaltar que no son enfoques rivales o competidores. Ambos son valiosos ya que constituyen diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno. Hernández Sampieri (2014), propone las siguientes diferencias entre ambos enfoques:

- El enfoque cuantitativo pretende medir con precisión las variables del estudio, se basa en investigaciones previas. Consolida creencias de manera lógica y establece patrones de comportamiento de un grupo. Ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, se basa en conteos y magnitudes.
- El enfoque cualitativo busca la dispersión o expansión de datos, se fundamenta en sí mismo. El investigador se forma creencias propias sobre el fenómeno estudiado.



Proporciona profundidad a los datos, la riqueza interpretativa contextualiza el entorno, es flexible y aporta un punto de vista fresco y holístico.

## **1.14. Técnicas de recolección**

Recolectar información requiere sumergirse en el entorno que se desea investigar. Las técnicas de recolección cualitativa permiten realizar preguntas más abiertas, para recabar datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, estos datos permiten describir y analizar los hechos, los cuales se convierten en temas vinculantes y así ayudan a reconocer tendencias. Estas técnicas se centran en vivencias de los participantes tal y como fueron experimentadas. (Hernández Sampieri, 2014 p.41)

Este diagnóstico fue elaborado utilizando el método deductivo y la recolección de datos se llevó a cabo de forma completamente virtual y en línea.

### **1.14.1. Fuentes primarias:**

#### **1.14.1.1. La observación cualitativa**

Hernández Sampieri, 2014 define indica lo siguiente:

“Observación cualitativa no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.”

#### **1.14.1.2. Observación directa no estructurada:**

Método de recolección de datos que consiste en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular, sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto.



#### 1.14.1.3. Entrevista directa:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistado) (Hernández Sampieri, 2014 p.41).

Es el método convencional para capturar información de una fuente directa.

En este proyecto se utilizó una entrevista no estructurada grupal, a modo conversación abierta.

#### 1.14.1.4. Análisis de documentos, registros y materiales:

En relación al análisis de documentos Hernández Sampieri, 2014 indica que estos son de importancia para el investigador ya que le sirven para conocer los antecedentes de un ambiente o institución, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal.

En este informe se llevó a cabo la recolección y compilación de documentos y materiales de la organización, relacionados a la organización o elaborados por la misma para analizar, interpretar y entender el contexto social e histórico en que se fabricaron, usaron y reutilizaron. (Hernández Sampieri, 2014 p.416) con el objetivo de comprender la situación y contexto actual de la organización.

#### 1.14.2. Fuentes secundarias:

1.14.2.1. Documentos oficiales publicados por la organización: Diversos documentos publicados por medios, noticias o asociados de la organización.

1.14.2.2. Páginas web oficial: <https://semillasdelocean.org/>

1.14.2.3. Redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.



## **1.15. Interpretación de resultados**

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo que utilizó el método deductivo. A continuación se expone la interpretación de la información recolectada de forma virtual y en línea:

### **1.15.1. Observación**

Semillas del Océano es una Organización no Gubernamental que promueve los valores de la conservación y sostenibilidad de los océanos y la vida marina a través de múltiples actividades. Desarrollan talleres, material educativo y actividades presenciales en las comunidades donde se encuentra su grupo objetivo.

Su cultura organizacional es bien estructurada y se percibe que ha sido desarrollada a lo largo del tiempo de vida de la organización. Ha logrado la participación activa de diversos sectores de la sociedad. En sus proyectos ha logrado una integración multi social, cuentan con planes de acción y desarrollo específicos para su logro.

Ante la pandemia causada por el Coronavirus - COVID19, utilizando la observación y el análisis se pudo identificar que la comunicación sobre este tema ha sido superficial y la organización ha tenido poca presencia sobre este tema, sus acciones siguen los fundamentos de conservación de la vida marina y está enfocada a los sectores en donde tienen presencia.

Se considera que es por el tipo de actividad que realizan, la saturación de contenido sobre el tema en los diversos medios y porque es un tema en el que ellos no son expertos prefieren hacer referencias leves sobre el tema.



### 1.15.2. Documentación

El análisis de documentación disponible se lleva a cabo completamente en línea. Gracias a la colaboración de la junta directiva de la organización, se obtiene acceso a su informe de labores, a su manual de marca y diseño institucional. Esto permite al epesista profundizar en la esencia, misión y objetivos de la organización.

Se evidencia una fuerte cultura organizacional, definida, planteada y con accionables alineados y encaminados a su divulgación. A la vez, la organización cuenta con manual de marca completo ya definido. Tienen objetivos establecidos y actividades planificadas para el año completo. Sin embargo, se evidencia una exclusión casi completa de sus activos digitales en esta planificación. Las redes sociales no están en línea con los objetivos de la organización, con su línea gráfica y evidentemente no se han contemplado para aportar al cumplimiento de sus objetivos.

### 1.15.3. Entrevistas

Las entrevistas realizadas fueron no estructuradas, colaborativas y tipo conversacional. En estas reuniones se comprueban criterios y alinean objetivos, así como sondear el problema a determinar desde el punto de vista del personal involucrado en el día a día de la organización.

La red de voluntarios de Semillas del Océano es muy activa y participativa. Expertos y profesionales en distintas áreas integran este equipo de trabajo muy comprometido. Las reuniones sostenidas son completamente virtuales y remotas.

El grupo está consciente que sus redes sociales y demás activos digitales han ido fragmentándose y quedando de lado en sus planificaciones. Evidencian interés, aunque con falta de conocimiento sobre cómo poder alinear sus activos digitales y aprovecharlos para



que aporten significativamente al cumplimiento de sus objetivos institucionales. El principal, la captación de fondos y donaciones.

## 1.16. FODA

### FORTALEZAS

- Educación en valores.
- Guías y planes establecidos de acción.
- Cultura organizacional fuerte.
- Programa de talleres e información.
- Capacitación constante.
- Finanzas transparentes

### OPORTUNIDADES

- Seguimiento de programas.
- Simplificación de comunicación.
- Estrategia en su comunicación.
- Falta de organización comunicacional participativa interna.

### DEBILIDADES

- Indisciplina en el seguimiento de recomendaciones.
- Poca participación externa de actividades.
- Falta de estrategia en la generación y publicación de contenido digital.
- Falta de recursos para generación de contenido especializado.

### AMENAZAS

- Desinterés en temas de parte de la población.
- Distracción y uso incorrecto de tecnología
- Falta de seguimiento y acompañamiento en ejecución de proyectos..
- Problemas de financiamiento.



### **1.17. Problema detectado**

El análisis de la comunicación en los activos digitales de la organización Semillas de Océano evidencia la necesidad de la elaboración de una estrategia de comunicación para sus redes sociales que involucren a la línea gráfica institucional, los valores y objetivos como institución, así como objetivos de comunicación a través de estos medios.

### **1.18. Planteamiento del problema comunicacional**

La organización tiene una participación activa, aunque poco constante, en sus diversos medios y canales de comunicación relacionados a la coyuntura actual COVID19, sin embargo, la inconsistencia en sus mensajes y piezas gráficas, fragmenta estos esfuerzos y reduce su impacto y sus resultados.

### **1.19. Indicadores de éxito**

- La organización Semillas del Océano cuenta con una fuerte cultura organizacional, valores definidos, objetivos claros y planes de acción para el cumplimiento de los mismos. A la vez, tienen un respaldo internacional, amplia trayectoria y reconocimiento como especialistas.
- La organización tiene una baja participación en el tema de Coronavirus, aunque los esfuerzos son fragmentados ante los diversos temas que abordan y los distintos formatos de mensaje presentados en sus canales digitales.
- La estructura organizacional es fuerte y cuentan con un equipo de comunicación con una gran labor comunicacional dentro de la entidad, esto permite que se tengan recursos disponibles para la elaboración del proyecto.



- La documentación completa y visión clara de las intenciones y misión de la organización facilitan la alineación de ideas y criterios a comunicar.

## **1.20. Proyecto a Desarrollar**

“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para fortalecer las redes sociales en la Organización No Gubernamental Semillas del Océano, Guatemala.”



## Capítulo 2

### Plan estratégico de comunicación

#### 2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

Según se determina, los activos digitales de la organización Semillas del Océano han sufrido procesos de comunicación paralelos y sin una relación completa con los procesos institucionales, tanto en los temas educacionales, como ambientales y sociales, causando un desgaste de los mismos y fragmentando sus resultados.

En una visión instrumentista y pragmática, una estrategia de comunicación en redes sociales ayuda a definir campos de acción, marcos de referencia para lograr objetivos de comunicación de la organización y enganchar con la audiencia, también ayuda a desarrollar la participación activa del grupo objetivo; en este aspecto Semillas del Océano ha relegado la necesidad de establecer este tipo de estrategia.

Con el propósito de enlazar los objetivos de la organización para destacar en el ecosistema digital y enganchar con el público objetivo de una forma sistematizada y coherente, se desarrollará una estrategia de comunicación digital integral, que fomente reputación, confianza y logre destacar a la organización en el ecosistema digital (redes sociales y página web) tomando en cuenta toda la información existente de la organización: valores, misión, visión, objetivos de la organización, línea gráfica y grupo objetivo.

Debido a que la institución ya cuenta con manual de marca que define el uso de logotipos fuentes y demás, la estrategia digital utilizará esta información para los siguientes fines:

- Buscar notoriedad: para que el público objetivo reconozca y recuerde a la institución.



- Divulgar conocimiento: para que el público objetivo logre conocer los proyectos y fines de la institución, sus valores e impactos positivos en el ambiente y la sociedad guatemalteca.
- Empatizar y conectar emocionalmente con su audiencia: para generar conexión, afinidad y simpatía con la organización.
- Crear conciencia en la audiencia y población: para desarrollar participación activa relacionada con los fines de la institución.

## 2.2. Objetivos de la estrategia

### 2.2.1. Objetivo General

Enriquecer la comunicación de la institución en redes sociales para lograr enganchar con su grupo objetivo, lograr una participación activa de la audiencia y contribuir al logro de sus metas.

### 2.2.2. Objetivos Específicos

Definir una estrategia de comunicación digital eficiente alineada a los objetivos de la organización.

Establecer un manual de uso y manejo de redes sociales específico de la institución que incluirá las normas, guías y usos correctos de los activos digitales de la organización.

Desarrollar en conjunto con la organización una campaña “COVID19” que busque concientizar la importancia del correcto manejo de desechos y evitar que contaminen el medio ambiente.



### 2.3. Misión

Desarrollar un plan de comunicación digital integral que organice y oriente todas las publicaciones en un espacio de tiempo específico encaminado a cumplir los objetivos principales de la organización de una manera eficiente.

### 2.4. Visión

Contribuir con la organización Semillas del Océano en el cumplimiento de sus objetivos, garantizando la continuidad y sostenibilidad de sus proyectos y el impacto positivo para el ambiente.

### 2.5. Elementos del proceso comunicativo

Existen diferentes modelos propuestos para explicar el proceso comunicativo, pero debido a que la estructura básica del proceso comunicativo presta mayor atención a los elementos que a su relación utilizaremos como referencia el modelo de Lasswell. (Aguado Terrón, 2004).

“El modelo de Lasswell anticipa y adapta el de Shannon y Weaver a la comunicación social, al conservar los elementos esenciales de éste (emisor, mensaje, canal, receptor) y añadir la cuestión clave desde el punto de vista de la propaganda: el efecto de la comunicación” (Aguado Terrón, 2004) A continuación encontramos el diseño del modelo de Lasswell:





## 2.5.1 Elementos comunicacionales por aplicar

Para la elaboración de una estrategia digital eficaz se tomaron en cuenta los siguientes elementos comunicacionales propuestos por Carlos Interiano, así como su aplicación a la forma de comunicación actual utilizada en el ámbito digital:

### 2.5.1.1. Emisor:

Para efectos de esta investigación se considera a la institución Semillas del Océano como el iniciador de la comunicación en medios digitales. De este depende que los mensajes sean iniciados y enviados correctamente, la utilización del código para que sea descifrado correctamente por la audiencia.

### 2.5.1.2. Código:

Es un conjunto estructurado de signos, debe cumplir con ciertas leyes de selección y combinación sugeridas socialmente. La combinación de estas leyes aplica al desarrollo de mensajes específicos para cada red social, por ejemplo, el tipo de comunicación e interacción utilizado en Instagram es diferente al tipo de comunicación en Facebook. Es imperante comprender cuales son los códigos de comunicación que se utilizan en cada red social para poder desarrollar el tipo de interacción correcto.

### 2.5.1.3. Mensaje:

Es el contenido que el emisor desea compartir con su audiencia o receptor. Aquí es en donde se define el contenido a manejar junto con la intención, es importante recordar que el contenido a transmitir debe ser adaptado a cada ámbito digital enfocado en la respuesta que se quiere obtener.



#### 2.5.1.4. Canal:

Es el medio por el cual se transmitirán o enviarán los mensajes. Depende de la realidad del grupo objetivo y es el que permite establecer la conexión entre el emisor y el receptor. En el esquema convencional de comunicación el canal puede definirse como la voz, escritura o imagen, pero en ámbitos digitales se debe de tomar en cuenta que cada red social maneja diferentes códigos y cuenta con diferentes audiencias, la selección de un canal y el tipo de código a utilizar en este debe de corresponder al mismo utilizado por sus audiencias.

#### 2.5.1.5. Receptor:

Es el grupo objetivo del emisor o institución, es a quien se dirigen los mensajes. Regularmente los grupos objetivos son diferentes en cada red social, por lo tanto, se debe considerar que se tiene un perfil de grupo objetivo al que se quiere llegar, pero al mismo tiempo existen grupos objetivos segmentados dependiendo de cada red social. Por ejemplo, si se utilizara YouTube para transmitir un video se comprende que el grupo objetivo estará dispuesto a ver videos de larga duración, mientras que en Instagram debe de ser videos más cortos o de interacción rápida.

#### 2.5.1.6. Contexto:

Se puede considerar como el marco socioeconómico y cultural en donde se difunden o transmiten los mensajes y está relacionado a un periodo de tiempo determinado. Es importante mencionar que cada red social utiliza un estilo de comunicación diferente, es por ello que el contexto de los receptores puede variar dependiendo de la red social de su preferencia.



#### 2.5.1.7. Retroalimentación:

En el esquema de comunicación convencional se puede considerar como una respuesta generalmente verbal o de comportamiento; en el ámbito digital esta retroalimentación se puede medir, es el nivel de respuesta e interacción que se obtiene del grupo objetivo por medio de respuestas escritas, 'me gusta' en las páginas o en publicaciones y compartir contenido, todas estas actividades es la información que permitirán al emisor desarrollar nuevos contenidos para establecer mensajes de comunicación más eficientes para futuras interacciones.

#### 2.5.1.8. Ruidos comunicacionales internos:

Los ruidos en la comunicación afectan el proceso de comunicación, tomando en consideración los siguientes:

El nivel educativo le permite a un individuo desarrollar la capacidad de consumo y discriminación de contenido en línea, una persona con educación superior tiene una capacidad de selección de contenido diferente al de una persona con solo educación primaria. El nivel educativo le permite decidir el contenido que consume.

El tiempo de uso de redes sociales e internet. Cada individuo decide el tiempo que invierte en redes sociales y es así como define una red social de preferencia

#### 2.5.1.9. Ruidos comunicacionales externos:

La capacidad socioeconómica para el acceso a internet, una persona con recursos económicos puede separar un presupuesto específico para invertir en el uso de internet móvil o residencial. Personas de escasos recursos tienen acceso limitado a redes sociales e internet.



La ubicación geográfica para el acceso a internet. Una persona ubicada en áreas rurales en el interior del país tendrá menos exposición y acceso a internet debido a la cobertura de la red telefónica. En cambio, para personas en áreas urbanas es más fácil tener acceso a red móvil o puntos de red inalámbrica gratuitos.

## **2.5.2. Otros elementos a considerar**

### **2.5.2.1. Redes sociales**

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros. Siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y organizaciones. Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las personas y, por ende, para las empresas, las cuales han detectado la necesidad de reforzar los lazos con sus clientes y de ir en busca de sus potenciales clientes en uno de los lugares donde más tiempo pasan.

De acuerdo a RDStation.com fue en la década de 1990, ya con internet disponible, “que la idea de red social emigró también al mundo virtual. El sitio SixDegrees.com, creado en 1997, es considerado por muchos como la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a otros participantes en un formato parecido a lo que conocemos hoy. El sitio pionero, que en su auge llegó a tener 3,5 millones de miembros, se cerró en 2001, pero ya no era el único.” (2020)

### **2.5.2.2. Estrategia de comunicación digital**

Una estrategia de redes sociales es un resumen de todo lo que se tiene planeado hacer y se espera lograr a través de las redes sociales. Una estrategia de redes sociales guía las acciones, y a través de ella puede medirse si se está teniendo éxito.



### 2.5.2.3. Video institucional:

Una de las tareas más importantes es darse a conocer. Mostrar al público el potencial y facilitar la difusión de marca.

La competencia es cada vez mayor, por eso disponer de este tipo de material audiovisual es un factor imprescindible a la hora de marcar la diferencia respecto a las demás empresas en el sector. Un vídeo corporativo es una manera eficaz de contar qué tiene de distinto tu negocio del resto y por qué lo convierte en la mejor opción.

### 2.5.3 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional analiza, diagnostica, organiza y perfecciona las variables de los procesos comunicativos entre los miembros de una organización y su público externo con el fin de fortalecer y mejorar la identidad y el desempeño. Ayuda a influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos, con el fin de que la organización cumpla de mejor forma sus objetivos y alcance sus metas en el tiempo establecido. (Méndez Rosell, 2015).

Fernández Collado (2006) denomina como herramientas los siguientes tipos de comunicación:

- Comunicación interna: sucede dentro de una organización para mantener buenas relaciones entre los miembros.
- Comunicación externa: dirigido a públicos externos para promover las relaciones públicas y la imagen corporativa.
- Relaciones públicas: actividades para sostener buenas relaciones con los públicos de la organización
- Publicidad: mensajes en medios masivos
- Publicidad institucional: promovido por relaciones públicas para respaldo favorable de la organización.



Méndez Rosell, 2015, indica que se puede diseñar un plan de comunicación estratégica, el cual ayudaría a organizar los procesos y guiar el trabajo comunicativo. Pero este plan debe iniciar con la evaluación interna y externa de la organización, su comunicación, presupuestos y recursos humanos para poder definir objetivos, mensajes a transmitir, públicos objetivos, medios, alcance, y estrategia final.

## **2.6. Alcances y límites**

### **2.6.1. Alcances:**

El desarrollo de la estrategia tomará en cuenta los diversos activos digitales de la organización Semillas del Océano, siendo estos:

- Página de Facebook
- Página de Instagram
- Cuenta de Twitter
- Página web
- Canal de YouTube
- Participación en diversas páginas web y blogs.

### **2.6.2. Límites:**

Esta estrategia será exclusiva del ecosistema digital y está limitada a los canales que este incluye.



## 2.7. Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicación

Con base al tipo de investigación deductiva con un enfoque cualitativo y al uso de la observación, se aplicará la técnica de análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional, siguiendo los siguientes pasos:

### Paso 1:

Enlistar todos los espacios, productos y piezas de comunicación que son típicas y no excepcionales en la problemática comunicacional que se está investigando.

### Paso 2:

Realizar el análisis comunicacional. Examinar la modalidad del encuentro propia de la pieza o el espacio, correlacionando los recursos comunicacionales que se ponen en juego en torno a cada marca de racionalidad comunicacional reconocida.

### Paso 3:

Analizar el sistema de organizaciones reconocidas, para determinar cuál es la conceptualización de la comunicación subyacente en la pieza bajo análisis. Reconocer cuál es la dimensión de la comunicación en la que están poniéndose en juego esos recursos e identificar el proceso comunicacional que están logrando configurar en ese caso en particular.

### Paso 4:

Determinar la dimensión de la comunicación dominante. Al aplicar la técnica sobre todas las piezas y espacios comunicacionales típicos en la situación bajo análisis, se identifica la dimensión en la que se está operando la comunicación en torno al problema que aborda la estrategia. Una dimensión resulta dominante cuando el proceso comunicacional que la caracteriza se reitera por sobre los demás procesos que se están operando en esa situación.



Paso 5:

Elegir el proceso comunicacional más oportuno para propiciar en cada matriz sociocultural y para cada componente del problema que aborda la estrategia.

## **2.8. Actividades para la operatividad de la estrategia:**

- 2.8.1 Desarrollo de una estrategia de comunicación digital eficiente, alineada a los objetivos de la organización.
  
- 2.8.2 Elaboración de un manual de uso y manejo de redes a la medida, contemplando guías y usos correctos de los activos digitales de la organización.
  
- 2.8.3 Desarrollo en conjunto con la organización de una campaña “COVID19” que busque concientizar la importancia del correcto manejo de desechos y evitar que contaminen el medio ambiente a implementar en formato de publicaciones para las redes sociales.
  
- 2.8.4 Producción video institucional que permita la divulgación de los objetivos y labores principales de la organización en sus activos digitales.



## 2.9. Cronograma de actividades

### AGOSTO 2020

Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4		
3	5	7	10	12	14	17	19	21	24	26	28
Enlistar espacios, piezas, activos en problemática.											
		Análisis comunicacional	Determinación y conceptualización.								
						Determinación dimensión dominante.		Elección de proceso oportuno.			
										Presentación / implementación.	

### 2020 - 2021

Trimestre 3 2020			Trimestre 1 2021			Trimestre 2 2021			Trimestre 3 2021		
OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT
Implementación Facebook			Campaña COVID19 YT			Implementación LinkedIn					
	Campaña COVID19										
						Anuncios donaciones ongoing					
	Video institucional		Pre-rolls Youtube								
	Implementación Instagram									Auditoría	
			Video institucional								



## 2.10. Financiamiento

La elaboración de esta estrategia y acciones de comunicación digital contempladas no requieren financiamiento gracias a la red de voluntarios de la organización Semillas del Océano, quienes proveerán diseño, locución y sus activos digitales ya establecidos.

## 2.11. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Inversión	Financiamiento
Honorarios asesoría creatividad y estrategia	1	Q8,500.00	Epesista
Diseño Gráfico	1	Q5,000.00	Voluntario
Elaboración storyboard y guion para video institucional	1	Q1,500.00	Epesista
Producción video institucional	1	Q1,500.00	Patrocinado
Locución video institucional	1	Q1000.00	Voluntario
<b>TOTAL</b>		<b>Q18,000.00</b>	

## 2.12. Beneficiarios

El principal beneficiario será la organización Semillas del Océano, ya que como entidad se darán a conocer, construirán reputación digital y buscarán enganchar con su público objetivo para lograr sus objetivos institucionales.

El epesista también será beneficiado al poder poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de sus años de estudio dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



El medio ambiente, la fauna marino costera y su entorno natural serán beneficiados debido a que es el objetivo principal de los esfuerzos de la organización.

Por último, la comunidad educativa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, al tener este trabajo disponible como referencia para trabajos futuros sobre el tema, especialmente abordando temas de ecosistema digital, latentes y actuales.

### 2.13. Recursos Humanos

Nombre	Puesto	Actividad
Dr. José María Torres Coordinador EPS Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.	Coordinador EPS	Velar por el desarrollo y ejecución del Ejercicio Práctico Supervisado, fungiendo como representante oficial de la universidad ante las instituciones, así como asegurando el bienestar de todos los integrantes.
M.A. Evelin Morazán Supervisora Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC	Supervisora EPS	Fungir como intermediaria entre los estudiantes, coordinadores y la universidad. Velar por el cumplimiento de actividades y excelencia académica.
Carlos Santamarina Estudiante Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC	Epesista	Análisis, elaboración e implementación de estrategia de comunicación, manual de redes, video institucional y campaña COVID19.
Licda. Esther Pérez Semillas del Océano.	Diseñadora gráfica	Adaptación de línea de diseño gráfico institucional al entorno digital, basados en la estrategia propuesta.
Licdo. Irving Morataya Egresado ECC, USAC.	Comunicador	Apoyo en producción de piezas audiovisuales requeridas dentro de la estrategia.
Licdo. Alerick Pacay Fundador Semillas del Océano	Licenciado en acuicultura	Alineación estratégica con los objetivos, misión, visión y esencia de la organización.



## **2.14. Áreas geográficas de acción:**

La organización Semillas del Océano enfoca sus programas a las comunidades ubicadas en las líneas costeras del país, por ello cuenta con presencia en las costas del Pacífico y Caribe de Guatemala.

Sin embargo, al ser una estrategia basada en el ecosistema digital, las áreas de acción se centran en sus activos digitales:

- Página de Facebook
- Página de Instagram
- Cuenta de Twitter
- Página web
- Canal de YouTube



## 2.15. Cuadro comparativo (resumen acciones)

Actividad o producto	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha ejecución
Estrategia digital	Definir una estrategia de comunicación digital eficiente, alineada a los objetivos de la organización.	Q4,500	Epesista	Ecosistema digital	Semillas del Océano	Agosto 2020
Manual de uso y manejo de redes	Establecer guías y usos correctos de los activos digitales de la organización a través de un manual de uso y manejo de redes a la medida.	Q2,500	Epesista	Ecosistema digital	Semillas del Océano	Agosto 2020
Campaña educativa COVID19	Desarrollar en conjunto con la organización de una campaña "COVID19" que busque concientizar la importancia del correcto manejo de desechos y evitar que contaminen el medio ambiente.	Q1,500	Epesista	Ecosistema digital	Semillas del Océano  Público Objetivo  Población local en zonas costeras.  Medio ambiente.	Octubre - diciembre 2020
Video institucional	Producir un video institucional que permita la divulgación de los objetivos y labores principales de la organización en sus activos digitales.	Q4,500	Epesista, voluntarios, comunicador.	Ecosistema digital	Semillas del Océano	Agosto 2020



## Capítulo 3

### Informe de ejecución

#### **3.1 Estrategia de comunicación institucional en redes sociales, educativa e informativa para la Organización No Gubernamental Semillas del Océano, Guatemala.**

##### 3.1.1 Objetivo de la actividad

Definir una estrategia de comunicación digital eficiente alineada con los objetivos de la organización para mejorar la comunicación de la organización en redes sociales con su grupo objetivo, buscando generar una participación activa de la audiencia.

Objetivos propios de la estrategia:

- Inspirar confianza, institucionalidad, transparencia, cercanía, empatía, conocimiento y pasión.
- Educar para sensibilizar, despertar el interés y promover un cambio de actitud.
- Conectar emocionalmente con las audiencias, con el equipo, con los donantes, con los participantes, con los voluntarios, con la naturaleza y con la conciencia humana.
- Sembrar la semilla de la conservación en el imaginario de nuestros semejantes.

##### 3.1.2 Público objetivo

Los esfuerzos actuales de la organización están principalmente enfocados en la captación de fondos a través de donaciones, su enfoque principal son personas individuales, empresas y



organizaciones con capacidad y disponibilidad económica de ayudar a la organización, a través donaciones directas, programas de responsabilidad social empresarial dirigido al cuidado y la protección del medio ambiente, entre otros.

Principalmente personas que residen en la ciudad de Guatemala, se encuentran entre los 18 y 40 años de edad, con ingresos medios - altos, que tengan interés en la naturaleza, la preservación del medio ambiente, trabajos voluntarios, entre otros.

### 3.1.3 Medio utilizado

El desarrollo de la estrategia tomará en cuenta los diversos activos digitales de la organización Semillas del Océano, siendo estos:

Página de Facebook

Página de Instagram

Cuenta de Twitter

Página web

Canal de YouTube

Participación en diversas páginas web y blogs.

### 3.1.4 Área geográfica de impacto

Esta estrategia abarca el ecosistema digital, en Internet, en donde Semillas del Océano tiene presencia. Pretende conectar con audiencias ubicadas en las principales ciudades de Guatemala:

Ciudad de Guatemala, Guatemala

San José Pinula, Guatemala

Fraijanes, Guatemala

Mixco, Guatemala



Antigua Guatemala, Sacatepéquez

Quetzaltenango, Quetzaltenango

### 3.1.5 Presupuesto invertido en esta acción

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO
Elaboración estrategia digital.	Q4,500.00	Donación epesista

### 3.1.6 Material

<https://docs.google.com/presentation/d/1ZyG1FfKEopybaNvVx6wI6oesq8TaKe59t-RFmcy-R3Y/edit?usp=sharing>

Estrategia de comunicación institucional en redes sociales, educativa e informativa para la Organización No Gubernamental Semillas del Océano, Guatemala.

Objetivos de la estrategia:

- Inspirar: confianza, institucionalidad, transparencia, cercanía, empatía, conocimiento y pasión.
- Educar: para sensibilizar, despertar el interés y promover un cambio de actitud.
- Conectar: emocionalmente con las audiencias, con el equipo, con los donantes, con los participantes, con los voluntarios, con la naturaleza y con la conciencia humana.
- Sembrar: la semilla de la conservación en el imaginario de nuestros semejantes.

Lo primero que se busca para lograr el objetivo de la organización a largo plazo es: Inspirar confianza.



### Tácticas de la estrategia:

- Construir una marca fuerte, sólida y reconocible. Una identidad de marca resulta vital para establecer relaciones a largo plazo.
- Transmitir formalidad y demostrar que los fondos son manejados con transparencia divulgando los programas ejecutados y resultados obtenidos.
- Educar a las audiencias para sensibilizar, despertar el interés y promover un cambio de actitud.
- Facilitar y diversificar las opciones para recibir donaciones. Integrar sistema de recepción de fondos en la página web institucional, habilitar cuentas para crowdfunding, entre otras.

### Temas principales a tratar (para inspirar confianza):

- **Gestión ambiental:**  
Los proyectos que llevamos a cabo, proyectos futuros, iniciativas y propuestas para mitigar los problemas ambientales potenciales o actuales.
- **Desarrollo comunitario:**  
El involucramiento y participación de las comunidades, Actitudes deseadas de la población, Cómo se ha beneficiado la comunidad, el ambiente y el cambio.
- **Sostenibilidad:**  
Acciones que buscan lograr el equilibrio de las comunidades con su entorno.
- **Ecosistema:**  
Temas relacionados a los océanos, vida marina, riesgos, relevancia.



#### Audiencia:

Nuestro enfoque principal son personas individuales, empresas y organizaciones con capacidad y disponibilidad económica de ayudar a la organización, a través donaciones directas, programas de responsabilidad social empresarial dirigido al cuidado y la protección del medio ambiente, entre otros.

Principalmente personas que se encuentran entre los 18 y 40 años de edad, con ingresos medios - altos, que tengan interés en la naturaleza, la preservación del medio ambiente, trabajos voluntarios, entre otros. Ubicadas en las principales ciudades de Guatemala.

#### Valores principales de la organización (para inspirar confianza):

- Compromiso
- Capacitación
- Calidad y
- Liderazgo

#### Arquetipos de personalidad a considerar para la generación de contenido:

- El Héroe:
  - Lema: “si hay voluntad, hay camino.”
  - Deseo: Llevar a cabo actos valientes, arreglar problemas.
  - Objetivo: Superarse a sí mismo, dejar huella, terminar el reto y mejorar el mundo con sus actos.
  - Estrategia: marca desafíos, inspira seguidores, muestra confianza, utilizar imágenes poderosas con colores fuertes, que transmitan energía.
  - Tono: confianza, seguridad, inspiración.



- La Cuidadora:
  - Lema: “Trata a tu prójimo como a ti mismo”
  - Deseo: Proteger y cuidar a los demás.
  - Objetivo: abogar por la generosidad, ayudar a los demás.
  - Estrategia: Comunicar voluntad de proteger. Demostrar compromiso social en el voluntariado, mostrando la capacidad de generosidad y comprensión.
  - Tono: cálido, maternal, cariñoso. Transmite empatía, inspirar tranquilidad, seguridad y cercanía. Apela al lado sentimental, pero también al más práctico.
  
- El Inocente:
  - Lema: vive tus valores y compártelos.
  - Deseo: Ser feliz.
  - Objetivo: soñar, inspirar ideales, valores y optimismo.
  - Estrategia: mensajes que aluden a la felicidad, optimismo y vitalismo. Vivir valores y compartirlos.
  - Tono: Lenguaje simple, positivo, soñador.
  
- El Hombre Corriente:
  - Lema: ser un buen vecino.
  - Deseo: pertenencia de grupo, ayudar a las personas.
  - Estrategia: Conectar a través de la empatía, crea una sensación de comunidad con la audiencia, involucra a la comunidad, muestra el lado normal.
  - Tono: Humilde, honesto, simple y amigable.

Pilares de contenido para la clasificación, planificación y generación de contenido:



Todo el contenido a publicar en los diferentes activos digitales de la organización, deberán ser clasificados de acuerdo a su contenido para una distribución equitativa y eficiente del mismo. Esto ayuda a diversificar el contenido mientras aporta al alcance del objetivo principal.

- Awareness: Considerar un 40 por ciento del contenido.
  - Objetivo: posicionamiento y construcción de marca.
  - Material informativo sobre la organización Semillas del Océano.
  - El contenido debe promover la misión, visión y propósito.
  - Divulgar programas en ejecución, programas futuros, actividades de voluntariado, alianzas estratégicas, valores, financiamientos, cultura, entre otros.
  - Certificaciones, logros, hitos, especializaciones, reconocimientos.
  - Campañas oficiales, institucionales, de gobierno, cooperantes.
  
- Inspiration: Considerar un 30 por ciento del contenido.
  - Objetivo: Educar, interesar e inspirar.
  - Material audiovisual educativo,
  - Infografías, “sabías qué”, artículos de interés,
  - Estudios, informes, entrevistas, estadísticas,
  - “Fun facts”, datos de interés,
  - Conferencias, webinars, seminarios,
  - Todo contenido educativo, informativo dirigidos a enriquecer el conocimiento y sensibilizar a nuestras audiencias.
  
- Connection: Considerar un 20 por ciento del contenido.
  - Objetivo: apelar a la emoción, al lado humano.
  - Cómo mejora el ecosistema y benefician las comunidades.



- Historias de éxito, testimonios, voluntariados.
  - Calidad de vida, recuperación del ambiente, desarrollo.
  - Todos estamos conectados e influimos.
  - Cómo las donaciones van más allá de ejecutar proyectos, se trata de equilibrio entre comunidades y ecosistema.
  - Publicaciones emotivas que expongan los beneficios, mejoras y cambios logrados con los programas de la organización. Aquí podríamos pedir activamente donaciones o contribuciones.
- Interaction: Considerar un 10 por ciento del contenido.
- Objetivo: enganchar audiencias, reforzar mensajes.
  - Publicaciones que invitan a interactuar con ellas.
  - Contenido que resulta imposible no compartir, comentar o efectuar alguna acción.
  - Jugar con contenido, dinámicas, etc. Pequeños retos que nos ayuden a reforzar conocimiento y presencia al “jugar”.
  - Publicaciones interactivas e informativas basadas en tendencias actuales, conversaciones relevantes, temas de interés, fechas especiales o situaciones extraordinarias.

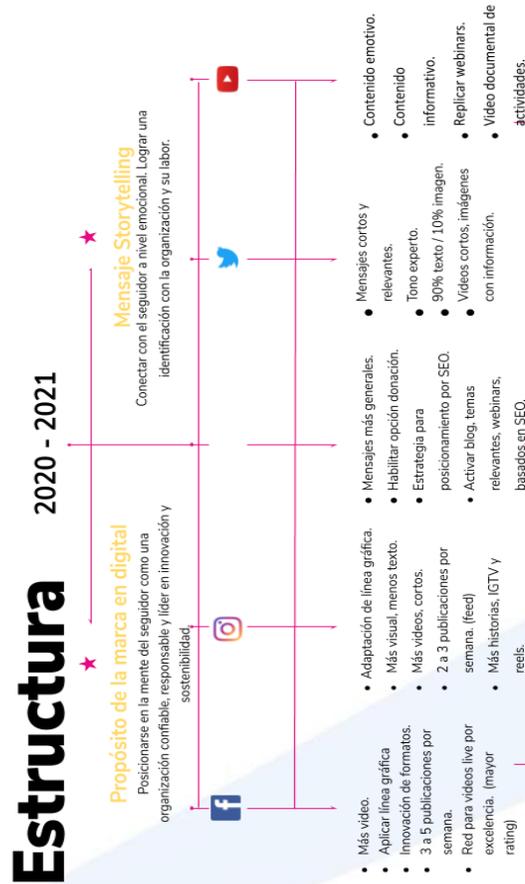
### Tácticas

- Contar historias cortas que emocionen.
- Comunicar reciprocidad (trabajo / impacto ambiental y social).
- Demostrar compromiso y consistencia con nuestros valores.
- Ser constantes y activos en los comentarios e interacción.
- Sorprender con formatos e historias innovadoras.
- Transferir credibilidad (respaldo y certificaciones).
- Evitar connotaciones negativas.



- Explotar conocimiento positivo (estadísticas, reportes, informes, estudios, testimonios)
- Conectaremos con la audiencia si:
- Comunicamos hechos reales y positivos, historias, relatos, logros, cambios, compromisos y participación ciudadana.
- Reforzados con productos audiovisuales agradables, innovadores y estéticos.

Estructuración de activos digitales:





## Acciones sugeridas por canal digital:

### - Facebook:

- Adaptar línea gráfica por pilar digital de comunicación, definiendo diferencial relacionable.
- Más contenido en video.
- Publicación de historias.
- Innovación de formatos (foto 3D, transmisión live, imagen expandible, GIF, etc.)
- Publicaciones en feed más formales.
- Publicaciones en historia más casuales.
- Los videos en vivo tienen mejor rating orgánico.
- Adaptar publicaciones de otras organizaciones para evitar ruido.
- Etiquetado de otras organizaciones amigas.

### - Instagram:

- Adaptación línea gráfica minimalista para esta red. Más estética visual, menos contenido textual en imagen.
- Publicación de más videos.
- Generación de contenido para IGTV.
- Se sugieren episodios cortos por segmentos. Temas educativos, informativos, casos reales, etc.
- Publicaciones más formales en muro.
- Publicaciones más casuales en historias.
- Historias emotivas, sentimiento orgánico.
- Etiquetado de organizaciones amigas.



- YouTube:
  - Contenido con mayor valor de producción y uniformidad en su formato. (utilizar misma apertura y cierre para todos, misma línea gráfica).
  - Planificar y publicar contenido por segmentos: educativo, informativo, documental, etc.
  - Actualización de portada.
  
- Twitter:
  - Reactivar movimiento en esta red. Actualizar portada con línea gráfica.
  - Publicaciones en tono experto. Informativas, noticias, reportes, informes, etc.
  - Imágenes pueden incluir más texto. Videos cortos.
  - Redirigir a página web. (artículos blog, webinars)



## **3.2 Manual para el uso correcto de las Redes Sociales de Semillas del Océano.**

### **3.2.1 Objetivo de la actividad**

Establecer guías y usos correctos de los activos digitales de la organización a través de un manual de uso y manejo de redes a la medida. Este documento permitirá al usuario transmitir la personalidad de la organización en los distintos medios, manteniendo congruencia en el trato. A la vez, se definen guías para la atención y servicio para quienes interactúen con la marca, así como algunas consideraciones para realizar publicaciones.

### **3.2.2 Público Objetivo**

El uso de este manual será exclusivo para uso interno de la organización, dirigido a los administradores de sus activos digitales.

### **3.2.3 Medio utilizado**

Este manual será presentado en formato presentación, disponible de manera digital y tomará en cuenta las redes sociales de la organización Semillas del Océano, siendo estos:

Página de Facebook

Página de Instagram

Cuenta de Twitter

Canal de YouTube



### 3.2.4 Área geográfica de impacto:

Este manual rige normas para el uso de redes en el ecosistema digital, Internet, en donde Semillas del Océano tiene presencia.

### 3.2.5 Presupuesto invertido en esta acción

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO
Elaboración manual uso de redes sociales.	Q2,000.00	Donación epesista

### 3.2.6. Material

Manual para el uso correcto de las Redes Sociales de Semillas del Océano, 2020 - 2021.

<https://docs.google.com/presentation/d/1GkY2gkJQ4njJYAZQLyDpFiuBL4-fYDDG3M-7AYAr8Y4/edit?usp=sharing>

Objetivos:

- Construir una marca fuerte, sólida y reconocible. Una identidad de marca resulta vital para establecer relaciones a largo plazo.
- Transmitir formalidad y demostrar que los fondos son manejados con transparencia divulgando los programas ejecutados y resultados obtenidos.
- Educar a las audiencias para sensibilizar, despertar el interés y promover un cambio de actitud.
- Facilitar y diversificar las opciones para recibir donaciones. Integrar sistema de recepción de fondos en la página web institucional, habilitar cuentas para crowdfunding, entre otras.



- Inspirar:  
confianza, institucionalidad, transparencia, cercanía, empatía, conocimiento y pasión.
  
- Educar:  
para sensibilizar, despertar el interés y promover un cambio de actitud.
  
- Conectar:  
emocionalmente con las audiencias, con el equipo, con los donantes, con los participantes, con los voluntarios, con la naturaleza y con la conciencia humana.
  
- Sembrar:  
La semilla de la conservación en el imaginario de nuestros semejantes.

#### Lineamientos Redes Sociales:

Facebook: Es la red principal de la organización. Representa la comunidad más grande y el activo digital con mayor tráfico y publicaciones. El trato debe ser cordial, casual pero respetuoso. Enérgico, de tú, inspirar confianza y cercanía.

Instagram: Es la segunda red más grande de la organización. Esta red debe inspirar a la audiencia con imágenes y videos atractivos y mensajes cortos pero poderosos. El trato debe ser cordial, casual pero respetuoso. Enérgico, de tú, inspirar confianza y cercanía.

Twitter: Tenemos una audiencia pequeña en una red con un grupo objetivo poderoso, no solo de poder adquisitivo sino de intención altruista. En esta red nos gusta sonar como expertos, que sabemos lo que hacemos. Compartir breves fragmentos de conocimiento, resultados de informes, datos de interés, entre otros, nos permitirán inspirar maestría y experiencia.



YouTube: El canal nos permite compartir conocimiento y genera conciencia, sobre lo que conocemos y hacemos. Temas de interés, consejos, videos institucionales, documentales, informes de labores, logros, historias de éxito, historias de la comunidad, etc.

Horario:

Interacción:

Los horarios para responder comentarios en las publicaciones de la red social, así como mensajes privados (inbox) deben quedar completamente atendidos al finalizar el día y se realiza en los siguientes períodos:

Lunes a viernes

Cuatro veces al día. Entre 8 y 9 am. 12 y 2 pm. 4 y 5 pm y entre 7 y 8 pm.

Sábados y domingos

Dos veces al día: Entre 10 y 11 am y entre 4 y 5 pm.

	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miercoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sabado</b>	<b>Domingo</b>
7:00							
8:00							
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00							
20:00							



Nota. Tomar en cuenta que en fechas especiales o días con eventos pueden incurrir en horario especial.

Atención a comentarios e interacción:

Todos los comentarios deben tener respuesta o reacción.

Si la persona que comenta solo etiqueta a una persona, coloca un Emoji, gif u otra reacción sin mayor texto, se le responderá con una reacción por parte de la fan Page de SDO. (me gusta, me encanta, etc.).

Si el usuario realiza una pregunta, deja un comentario positivo, deberá ser atendida a la brevedad posible con una respuesta oportuna.

Comentarios con quejas:

Se deberán responder cordialmente y redirigir la conversación por medio de inbox, en donde se le debe dar seguimiento puntual hasta atender el problema o queja.

No se ocultará ningún comentario, a no ser que atente contra las normas de convivencia de la página.

Normas de convivencia:

Para nosotros es un gusto que te puedas unir a la comunidad de SDO

Guatemala, pero debes tener en cuenta las siguientes normas para poder asegurar una convivencia sana dentro de nuestra comunidad.

En nuestra comunidad no aceptamos comentarios ofensivos o peyorativos, con lenguaje malsonante o amenazas de ningún tipo, por esta razón nos reservamos el derecho de borrar cualquier comentario de esta índole.



La comunidad puede ser un medio para resolver problemas de todo tipo, pero velamos porque se haga de una forma respetuosa y atenta, evitando las faltas de respeto a todos.

Recuerda que tenemos activada una lista de términos ofensivos, de modo que si utilizas palabras ofensivas tu publicación será marcada de forma automática como spam. Nos reservamos el derecho de bloquear contenido que infrinja las normas de convivencia. De igual forma SDO Guatemala, puede borrar cualquier contenido audiovisual que atente a la moral o a personas individuales.

El equipo de SDO Guatemala tiene la potestad en último lugar de borrar comentarios que no considere apropiados, así como de bloquear a usuarios que no cumplan con estas normas.

### **3.3 Video institucional Semillas del Océano**

#### **3.3.1. Objetivo de la actividad**

Producir un video institucional que permita la divulgación de los objetivos y labores principales de la organización en sus activos digitales.

#### **3.3.2. Público objetivo**

El enfoque principal son personas individuales, empresas y organizaciones con capacidad y disponibilidad económica de ayudar a la organización, a través donaciones directas, programas de responsabilidad social empresarial dirigido al cuidado y la protección del medio ambiente, entre otros.



Voluntarios, empresas y otras organizaciones, personas residentes en la ciudad de Guatemala y en las comunidades en el área del Caribe del país, ambos sexos, niños estudiantes de escuelas públicas y privadas, jóvenes y adultos docentes y padres de familia.

Personas con creencias religiosas variadas, de diferentes grupos étnicos, docentes y padres de familia con la responsabilidad de la educación en los niños.

Principalmente personas que residen en la ciudad de Guatemala, se encuentran entre los 18 y 40 años de edad, con ingresos medios - altos, que tengan interés en la naturaleza, la preservación del medio ambiente, trabajos voluntarios, entre otros.

#### Delimitación psicográfica:

Personas participativas y colaboradoras en actividades con prioridades ambientales, con valores de solidaridad y compromiso.

Dentro del área del caribe el nivel de lectura es bajo debido a la situación socio económica de las familias del sector, no todos tienen acceso a los medios de comunicación necesarios.

Dentro de la ciudad el nivel de lenguaje visual es alto ya que tienen más acceso a medios tecnológicos e internet, utilizar las redes sociales facilita la comunicación.

#### Características socioeconómicas

##### Voluntarios y donantes:

Empresas y otras organizaciones con la capacidad y la disponibilidad económica de ayudar a la organización, contando con un programa de responsabilidad social empresarial dirigido al cuidado y la protección del medio ambiente.



Personas que residen en la ciudad de Guatemala y comunidades del grupo objetivo que cuenten con la disponibilidad de brindar un apoyo de voluntariado.

### 3.3.3. Medio utilizado

El video institucional ha sido elaborado en conjunto, el guion y storyboard fueron realizados en documentos de Google, con materiales originales y de stock y su edición en programa de edición especializado para los medios digitales.

### 3.3.4. Área geográfica de impacto

El desarrollo de este video toma en cuenta al grupo objetivo de la organización en su objetivo de captación de fondos a través de donaciones, para ser divulgado en los diferentes activos digitales de la organización Semillas del Océano, siendo estos:

Página de Facebook

Página de Instagram

Cuenta de Twitter

Página web

Canal de YouTube

Participación en diversas páginas web y blogs.



### 3.3.5 Presupuesto invertido en esta acción

La ejecución de este video ha sido realizada de forma voluntaria por el epesista y voluntarios, para locución y edición del mismo, cubriendo su costo al 100%. Un estimado de Q4,000 de donación a la organización.

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO
Elaboración guion video institucional	Q.500.00	Donación epesista
Elaboración storyboard para producción de video	Q.500.00	Donación epesista y equipo voluntario SDO.
Locución	Q.1,500.00	Donación locutora profesional Licda. Olga Quevedo.
Edición y renderizado.	Q.1,500.00	Donación diseñador gráfico y editor Alan González

### 3.3.6. Material

Video institucional de Semillas del Océano.

[https://drive.google.com/file/d/1wWi0-6Sq4xHFkS4i3fI\\_oDdERKn3dmFa/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1wWi0-6Sq4xHFkS4i3fI_oDdERKn3dmFa/view?usp=sharing)





### **3.4. Campaña de concientización “COVID19”**

#### **3.4.1. Objetivo de la actividad**

Desarrollar en conjunto con la organización una campaña “COVID19” que busque educar y concientizar la importancia del correcto manejo de desechos y evitar que contaminen el medio ambiente.

#### **3.4.2. Público objetivo**

El enfoque principal son personas individuales, comunidades y población en general, dirigido al manejo correcto de desechos relacionados con COVID19 y la protección del medio ambiente.

Principalmente personas que residen en la ciudad de Guatemala, se encuentran entre los 15 y 35 años de edad, con ingresos medios - bajos, que tengan interés en la naturaleza, la preservación del medio ambiente, trabajos voluntarios, entre otros.

#### **3.4.3. Medio utilizado**

Esta campaña estará disponible de manera digital y tomará en cuenta las redes sociales de la organización Semillas del Océano, siendo estos:

Página de Facebook

Página de Instagram

Cuenta de Twitter

Canal de YouTube

Su ejecución está planificada y será ejecutada en el último trimestre del año 2020.



#### 3.4.4. Área geográfica de impacto

El desarrollo de este video toma en cuenta al grupo objetivo de la organización en su objetivo de captación de fondos a través de donaciones, para ser divulgado en los diferentes activos digitales de la organización Semillas del Océano, siendo estos:

Página de Facebook

Página de Instagram

Cuenta de Twitter

Página web

Canal de YouTube

Participación en diversas páginas web y blogs.

#### 3.4.5 Presupuesto invertido en esta acción

Esta campaña para redes sociales tiene un costo estimado de Q.4,000.00, principalmente en la producción de las piezas audiovisuales, las cuales serán donadas por diseñadores voluntarios que participan activamente en la organización.

La campaña queda planificada mas no ejecutada.

#### 3.4.6. Material

Campaña digital de concientización para redes sociales.

[https://docs.google.com/presentation/d/15xbCOIHoljXy7DNUrTvl21\\_462mIWXgXOH4iYATw1g8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/presentation/d/15xbCOIHoljXy7DNUrTvl21_462mIWXgXOH4iYATw1g8/edit?usp=sharing) (Ver anexos)



## Cronograma de ejecución

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL EPSL 2020

No.	Actividad	MESES																																			
		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre							
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
	Semanas																																				
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial																																				
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura																																				
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación																																				
4	<b>1. Diagnóstico de Comunicación</b> Elaboración y entrega - <b>2. Plan de Comunicación</b>																																				
5	<b>3. Ejecución del algunas Estrategias del Plan de Comunicación</b>																																				
6	Entrega del informe de los <b>3 capítulos</b> para revisión																																				
7	Recepción y revisión <b>final</b> de informe final																																				
8	<b>Evaluaciones</b> de los informes-presentaciones individuales																																				
9	<b>Impresión final</b> de informe empastado con cd's																																				
10	<b>Finalización del EPS</b> de Licenciatura-Entrega de notas a Control Académico																																				



## Conclusiones

Tras realizar un diagnóstico de los activos digitales de la organización Semillas del Océano, se determina la necesidad de alinear su comunicación en estos medios con los objetivos de la institución para poder establecer tácticas organizadas que permitan contribuir al cumplimiento de sus metas establecidas, conectar con sus audiencias, educar a la población y lograr una participación activa que les permita agenciar fondos para garantizar la sostenibilidad del proyecto.

Se define una estrategia integral de los activos digitales de la organización, tomando en cuenta objetivos, público objetivo, misión, visión, valores, línea gráfica, tono y manera de comunicar para construir la presencia de Semillas del Océano en la mente de sus seguidores.

Se establece un manual de uso y manejo de redes sociales específico para la organización que incluye normas, guías, horarios y usos correctos de los activos digitales activos.

Se desarrolla y planifica en conjunto con la organización una campaña “COVID19” que busque concientizar la importancia del correcto manejo de desechos y evitar que contaminen el medio ambiente, la cual será ejecutada en el último trimestre del año 2020.

Se produce un video institucional que permite la divulgación en sus activos digitales de los objetivos, labores principales e impacto de la organización en el medio ambiente y la sociedad, con el fin de promocionarse y atraer donaciones que garanticen la continuidad de sus programas.

Se organizan y orientan tácticas para todas las publicaciones de la institución en un espacio de tiempo específico y que aporten al cumplimiento de sus objetivos principales de una manera eficiente.



## Recomendaciones

La página web presenta varias oportunidades de mejora. Es indispensable facilitar opciones para hacer donativos, mejorar la estructura de la página, así como revisar el contenido para agregar etiquetas “metatags” y palabras clave. Se sugiere realizar un escaneo de optimización y SEO a la página web para determinar las áreas técnicas de mejora.

Configurar, tramitar y habilitar opción para donaciones, por tarjeta de crédito o débito, directamente en la página web. Resulta indispensable facilitar esta opción al ser la acción principal buscada.

Se sugiere explorar opciones para captación de donaciones y fondos, tipo crowdfunding, airfunding, Patreon, entre otros, para diversificar las fuentes de ingresos.

Activar la sección de blog dentro de su página web, generar y publicar artículos de interés con constancia, permitirán mejorar el posicionamiento de la página en motores de búsqueda como Google.

Configurar cuenta en red social LinkedIn y contar con una participación activa y constante. Esta red tiene un grupo objetivo más exclusivo, educado de nivel profesional e interesado en conocimiento y actividades altruistas.

Etiquetar y publicar a otras organizaciones amigas y asociadas estratégicas para incrementar la divulgación y tráfico a los diversos activos digitales.

Definir un presupuesto específico para invertir en pauta y promoción por redes sociales, SEO en GoogleAds y pre-rolls en YouTube.



## Bibliografía

- Pérez, Esther. (2018). Diseño de manual de identidad y normas gráficas para medios digitales e impresos, para la organización Semillas del Océano, USAC, Guatemala.
- Semillas del Océano (2020). Informe de actividades 2019. Guatemala., p.1,2 y 10.
- Semillas del Océano (2019), Manual de marca institucional, Guatemala.
- Semillas del Océano (2020), Resumen Ejecutivo, Guatemala.
- Barrios, Karla (2015), Estrategia de comunicación externa para promocionar el proyecto internacionalización de las micro, pequeñas y medianas - MIPYMES- del Ministerio de Economía, USAC.
- Escuela de Ciencias de la Comunicación (2016), Normas para la presentación de trabajos académicos, USAC.
- Rubio, J., Restrepo, R. (1992). “Intervenir en La Organización”. Significantes de Papel Ediciones. Bogotá, Colombia. 208 p.
- Hernández Sampieri, D. R. (2014). Metodología de la Investigación. México DF: McGraw-Hill.
- Aguado Terrón, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. Universidad de Murcia: Facultad de Comunicación y Documentación
- Fernández Collado, C. (Reimpresión, 2006). La Comunicación en las Organizaciones. Segunda Edición. México. Editorial Trillas.



- Méndez Rossell, Julio César “Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Organizacional Interna y Externa en el Sistema de Ubicación y Nivelación -SUN- de la Universidad de San Carlos de Guatemala”, Tesis USAC, octubre 2015



## E-grafía

- Sección de “Nosotros”, Semillas del Océano, recuperado:  
<https://semillasdeloceano.org/nosotros/>
- Sección “Programas”, Semillas del Océano, recuperado:  
<https://semillasdeloceano.org/programas/>
- Página de Facebook, Semillas del Océano, 2020, recuperado:  
<https://www.facebook.com/semillasdeloceano/>
- Página de Instagram, Semillas del Océano, 2020, recuperado:  
[https://www.instagram.com/semillas\\_del\\_oceano/](https://www.instagram.com/semillas_del_oceano/)
- Artículos diversos publicados, Semillas del Océano en Guate Sostenible, recuperado:  
<https://www.guatesostenible.com/author/semillas-del-oceano/>
- La Educación frente al COVID, UNICEF, 2020, recuperado:  
<https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/educa/unicef-educa-covid19-propuestas-proteger-derecho-educacion-emergencia-0.pdf>
- Artículo “Basura recorre 472 kilómetros en ríos hasta llegar a lugares paradisíacos de Honduras”, Prensa Libre (2019), recuperado:  
<https://www.prensalibre.com/internacional/basura-de-guatemala-recorre-472-kilometro-en-rios-hasta-llegar-a-lugares-paradisiacos-de-honduras/>
- <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>



## Anexos

Materiales realizados:





## Valores

En SEMILLAS del Océano CREEMOS en que las alianzas interinstitucionales son de SUMA IMPORTANCIA para poder llevar a cabo acciones MÁS grandes.

- Compromiso
- Calidad
- Motivación
- Amigable con El Medio Ambiente

## Nuestros objetivos

### Objetivos

**A corto plazo**  
Conseguir donaciones que PERMITAN la IMPLEMENTACIÓN de los programas y la contratación de un equipo de EMPLEADOS.

**Objetivo a mediano plazo**  
Posicionarse COMO una ONG que es capaz de ejecutar al MENOS 8 - 10 programas de conservación de la naturaleza y los océanos al año. Que los donantes puedan buscarlos para la IMPLEMENTACIÓN de programas.

**Objetivo a largo plazo**  
Contar con un centro educativo sobre los océanos en GUATEMALA.



## ESTRATEGIA DIGITAL

2020 - 2021



## ¿Qué queremos lograr?



### Objetivos de estrategia

- Inspirar**  
confianza, institucionalidad, transparencia, cercanía, EMPATÍA, CONOCIMIENTO y pasión.
- Educar**  
para sensibilizar, despertar el interés y PROMOVER un CAMBIO de actitud.
- Conectar**  
EMOCIONALMENTE con las audiencias, con el equipo, con los donantes, con los participantes, con los voluntarios, con la naturaleza y con la conciencia HUMANA.
- Sembrar**  
La SEMILLA de la conservación en el IMAGINARIO de nuestros SEMEJANTES.

Lo primero,  
**inspirar confianza.**  
(PARA LOGRAR NUESTRO OBJETIVO A CORTO PLAZO)

¿Cómo?

### Tácticas

- Construir** una MARCA fuerte, sólida y reconocible. Una identidad de MARCA resulta vital para establecer relaciones a largo plazo.
- Transmitir** FORMALIDAD y DEMOSTRAR que los fondos son MANEJADOS con transparencia divulgando los programas ejecutados y resultados obtenidos.
- Educar** a las audiencias para sensibilizar, despertar el interés y PROMOVER un CAMBIO de actitud.
- Facilitar** y diversificar las opciones para recibir donaciones. Integrar SISTEMA de recepción de fondos en la página web institucional, habilitar cuentas para crowdfunding, entre otras.



Temas  
principales  
(PARA INSPIRAR CONFIANZA)



## Temas principales

- \* Gestión ambiental**  
Los proyectos que LLEVAMOS a cabo, proyectos futuros, iniciativas y propuestas para MITIGAR los PROBLEMAS AMBIENTALES potenciales o actuales.
- \* Desarrollo comunitario**  
El involucramiento y participación de las COMUNIDADES. Actitudes deseadas de la población, COMO se ha beneficiado la COMUNIDAD, el AMBIENTE y el CAMBIO.
- \* Sostenibilidad**  
Acciones que buscan lograr el equilibrio de las COMUNIDADES con su entorno.
- \* Ecosistema**  
TEMAS relacionados a los océanos, vida MARINA, riesgos, relevancia.

# ¿A quiénes queremos llegar?

AUDIENCIA

## AUDIENCIA

Nuestro enfoque principal son personas individuales, EMPRESAS y organizaciones con capacidad y disponibilidad ECONOMICA de ayudar a la organización, a través de donaciones directas, programas de responsabilidad social EMPRESARIAL dirigido al cuidado y la protección del MEDIO AMBIENTE, entre otros.

PRINCIPALMENTE personas que se encuentran entre los 18 y 40 años de edad, con ingresos MEDIOS - altos, que tengan interés en la naturaleza, la preservación del MEDIO AMBIENTE, trabajos voluntarios, entre otros.



## AUDIENCIA

Ubicadas en las principales ciudades de GUATEMALA:

- Ciudad de GUATEMALA, GUATEMALA
- San José Pinula, GUATEMALA
- Fraijanes, GUATEMALA
- Mixco, GUATEMALA
- Antigua GUATEMALA, Sacatepéquez
- Quetzaltenango, Quetzaltenango



# Valores principales

(PARA INSPIRAR CONFIANZA)

## Valores principales

Ejes de COMUNICACIÓN

-  Compromiso
-  Capacitación
-  Calidad
-  Liderazgo



# Arquetipos para personalidad

DEL CONTENIDO

## EL HÉROE

¡DEJAME que te rescate!

- LEMA: "si hay voluntad, hay CAMINO."
- Deseo: Llevar a cabo actos valientes, arreglar PROBLEMAS.
- Objetivo: Superarse a sí MISMO, dejar huella, TERMINAR el reto y MEJORAR el MUNDO con sus actos.
- Estrategia: MARCA desafíos, inspira seguidores, MUESTRA confianza, utilizar IMÁGENES poderosas con colores fuertes, que TRANSMITAN energía.
- Tono: confianza, seguridad, inspiración.

## LA CUIDADORA

"Sólo que te conviene, aunque ahora tú no lo entiendas"

- LEMA: "Trata a tu PRÓJIMO COMO a ti MISMO"
- Deseo: Proteger y cuidar a los DEMÁS.
- Objetivo: abogar por la generosidad, ayudar a los DEMÁS.
- Estrategia: COMUNICAR voluntad de proteger. Demostrar COMPROMISO social en el voluntariado, MOSTRANDO la capacidad de generosidad y COMPRENSIÓN.
- Tono: cálido, MATERNAL, cariñoso. TRANSMITE EMPATÍA, inspirar tranquilidad, seguridad y cercanía. Apela al lado SENTIMENTAL, pero TAMBIÉN al MApráctico.

## EL INOCENTE

"Libertad para ser tú mismo."

- LEMA: vive tus valores y COMPÁRTelos.
- Deseo: Ser feliz.
- Objetivo: soñar, inspirar ideales, valores y OPTIMISMO.
- Estrategia: MENSAJES que aluden a la felicidad, OPTIMISMO y VITALISMO. Vivir valores y COMPARTIRlos.
- Tono: Lenguaje SIMPLE, positivo, soñador.

## EL HOMBRE CORRIENTE

"Todos somos iguales"

- LEMA: ser el buen vecino.
- Deseo: pertenencia de grupo, ayudar a las personas.
- Estrategia: Conectar a través de la EMPATÍA, crea una sensación de COMUNIDAD con la audiencia, involucra a la COMUNIDAD, MUESTRA el lado NORMAL.
- Tono: HUMILDE, honesto, SIMPLE y AMIGABLE.



# Pilares de contenido

DIGITAL

## Pilares DIGITALES

- Awareness
- Inspiration
- Connection
- Interaction

## Pilares AWARENESS (40%)

Objetivo: posicionamiento y construcción de marca.

- Material **INFORMATIVO** sobre la organización **SEMILLAS del Océano**.
- El contenido debe **promover la MISIÓN, visión y propósito**.
- **Divulgar programas** en ejecución, programas futuros, actividades de voluntariado, alianzas estratégicas, valores, **FINANCIAMIENTOS**, cultura, entre otros.
- **Certificaciones, logros, hitos, especializaciones, RECONOCIMIENTOS**.
- **CAMPAÑAS** oficiales, institucionales, de gobierno, cooperantes.

## Pilares INSPIRATION (30%)

Objetivo: Educar, interesar e inspirar.

- Material audiovisual educativo,
- Infografías, "sabías que", artículos de interés,
- Estudios, informes, entrevistas, estadísticas,
- "Fun facts", datos de interés,
- Conferencias, webinars, SEMINARIOS,

Todo contenido educativo, INFORMATIVO dirigidos a enriquecer **CONOCIMIENTO** y sensibilizar a nuestras audiencias.

## Pilares CONNECTION (20%)

Objetivo: apelar a la emoción, al lado humano.

- **CÓMO MEJORA el ecosistema y benefician las COMUNIDADES.**
- **Historias de éxito, testimonios, voluntariados.**
- **Calidad de vida, recuperación del AMBIENTE, desarrollo.**
- **Todos ESTAMOS conectados e INHUIMOS.**
- **CÓMO las donaciones van MÁS allá de ejecutar proyectos, se trata de equilibrio entre COMUNIDADES y ecosistema.**

Publicaciones **EMOTIVAS** que expongan los beneficios, **MEJORAS y CAMBIOS** logrados con los programas de la organización...Acá podríamos pedir activamente donaciones o contribuciones.



# Pilares

INTERACTION (10%)

Objetivo: enganchar audiencias, reforzar mensajes.

- **Publicaciones que invitan a interactuar con ellas.**
  - **Contenido que resulta IMPOSIBLE no COMPARTIR, COMENTAR o efectuar alguna acción.**
  - **Jugar con contenido, DINÁMICAS, etc. Pequeños retos que nos ayuden a reforzar CONOCIMIENTO y presencia al "jugar".**
- Publicaciones interactivas e INFORMATIVAS basadas en tendencias actuales, conversaciones relevantes, TEMAS de interés, fechas especiales o situaciones extraordinarias.



# Las tácticas para el contenido

DIGITAL

# Tácticas

- Contar historias cortas que EMOCIONEN.
- COMUNICAR reciprocidad (trabajo / IMPACTO AMBIENTAL y social).
- DEMOSTRAR COMPROMISO y consistencia con nuestros valores.
- Ser constantes y activos en los COMENTARIOS e interacción.
- Sorprender con FORMATOS e historias innovadoras.
- Transferir credibilidad (respaldo y certificaciones).
- Evitar connotaciones negativas.

# Tácticas

- Explotar CONOCIMIENTO positivo (estadísticas, reportes, INFORMES, estudios, TESTIMONIOS, etc.)

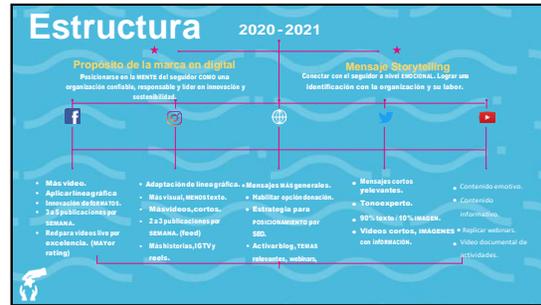
Conectaremos con la audiencia si:

- COMUNICAMOS hechos reales y positivos, historias, relatos, logros, CAMBIOS, COMPROMISOS y participación ciudadana.
- Reforzados con productos audiovisuales agradables, innovadores y estéticos.



# Estructuración de activos digitales

DIGITAL



# Acciones sugeridas por canal

DIGITAL

## Facebook

- Adaptar línea gráfica por pilar digital de COMUNICACIÓN, definiendo diferencial relacionable.
- Más contenido en video.
- Publicación de historias.
- Innovación de FORMATOS (foto 3D, TRANSMISIÓN live, IMAGEN expandible, GIF, etc.)
- Publicaciones en feed MÁS FORMALES.
- Publicaciones en historia MÁS CASUALES.
- Los videos en vivo tienen MEJOR rating orgánico.
- Adaptar publicaciones de otras organizaciones para evitar ruido.
- Etiquetado de otras organizaciones AMIGAS.

## Instagram

- Adaptación línea gráfica MINIMALISTA para esta red. Más estética visual, MENOS contenido textual en IMAGEN.
- Publicación de MÁS videos.
- Generación de contenido para IGTV.
- Se sugiere episodios cortos por SEGMENTOS. TEMAS educativos, INFORMATIVOS, casos reales, etc.
- Publicaciones MÁS FORMALES en feed.
- Publicaciones MÁS CASUALES en historias.
- Historias EMOTIVAS, feel orgánico.
- Etiquetado de organizaciones AMIGAS.



### Youtube

- Contenido con MAYOR valor de producción y UNIFORMIDAD en su FORMATO. (utilizar MISMA apertura y cierre para todos, MISMA línea gráfica).
- Planificar y publicar contenido por SEGMENTOS: educativo, INFORMATIVO, DOCUMENTAL, etc.
- Actualización de portada.

### Twitter

- Reactivar MOVIMIENTO en esta red. Actualizar portada con línea gráfica.
- Publicaciones en tono experto. INFORMATIVAS, noticias, reportes, INFORMES, etc.
- IMÁGENES pueden incluir MÁS texto. Videos cortos. Redirigir a página web. (artículos blog, webinars)

### Página web

- Creación de descripción de página.
- Creación de MAPA de sitio para motores de búsqueda.
- Metatags y palabras clave SEO para MEJORAR y posicionar sitio en búsquedas relacionadas en Google.
- Habilitar sección de blog, basados en palabras clave SEO, redactar y publicar FRECUENTEMENTE artículos de interés.
- Gestionar y habilitar MÉTODO para recepción de fondos.
- Optimización de textos, IMÁGENES y evitar javascript para carga rápida.



## ¿Cómo organizar nuestra generación de contenido?

Acá encontrarás una plantilla sugerida para la distribución y planificación de contenido digital. (clic en el pez)



## Recomendaciones generales



### Recomendaciones

La página web presenta varias oportunidades de MEJORA, como la estructura de la página, así como revisar el contenido para agregar METATAGS y palabras clave. Activar el blog, generar y publicar con constancia, PERMITIRÁN MEJORAR el POSICIONAMIENTO en MOTORES de búsqueda como Google.

- Configurar, tramitar y habilitar opción para donaciones, por tarjeta de crédito o débito, DIRECTAMENTE en la página web. Resulta indispensable facilitar esta opción al ser la acción principal buscada.
- Se sugiere explorar opciones para captación de donaciones y fondos, tipo crowdfunding, airfunding, Patreon, entre otros, para diversificar las fuentes de ingresos.

### Recomendaciones

- Configurar cuenta en red social LinkedIn y contar con una participación activa y constante. Esta red tiene un grupo objetivo MAS exclusivo, educado de nivel profesional e interesado en CONOCIMIENTO y actividades altruistas.
- Etiquetar y publicar a otras organizaciones AMIGAS y asociadas estratégicas para INCREMENTAR la viralidad y tráfico a los diversos activos digitales.
- Definir un presupuesto específico para invertir en pauta y PROMOCION por redes sociales, SEO en Google Ads y pre-roll en Youtube.
- Invertir en equipo básico para la producción audiovisual de contenido en HD.



## Equipo de trabajo SDO:

### Junta directiva y fundadores



**Alerick Pacay**

*Cofundador y Director Ejecutivo*

Guatemalteco, 28 años, Licenciado en Acuicultura con experiencia en el campo de la educación en materia ambiental. Su experiencia se basa en la formación de líderes que promuevan la conservación y el uso de los recursos marino-costeros. Entre los proyectos de conservación que ha implementado en Guatemala se encuentran diplomados para replicadores del cambio, campañas de acción comunitaria como limpiezas masivas de ríos y playas y la construcción de aulas con ecoladrillos. Cuenta con publicaciones científicas en revistas indexadas y es coautor intelectual de material educativo dirigido a diferentes audiencias.



**José Roberto Ortiz**

*Cofundador y Presidente de Junta Directiva*

Guatemalteco, 28 años, con una Maestría en Ciencias Marinas y Costeras y seis años de experiencia en la investigación científica y la docencia universitaria en las ramas de la oceanografía y las pesquerías. Cuenta con publicaciones científicas en revistas indexadas y proyectos de investigación, relacionadas a la biología marina, levantando información de las poblaciones de peces arrecifales, pepino de mar, moluscos y especies invasoras marinas. Profesor de la Universidad de San Carlos de Guatemala de los cursos de Oceanografía, Tecnología Pesquera, Biología Pesquera y Ordenamiento Pesquero y Coordinador del Laboratorio de Ciencias Biológicas y Oceanográficas de dicha institución.



**Irene Franco Arenales**

*Cofundadora y Secretaria de Junta Directiva*

Guatemalteca, 41 años, egresada de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con formación profesional a nivel de pregrado en acuicultura y a nivel de postgrado en ciencias ambientales. Se ha desempeñado como profesora del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura en el área biológica y ambiental. Ha participado en proyectos de investigación en el área de ecología acuática, específicamente en ecosistemas marinos y costeros, además de proyectos de desarrollo rural. Así mismo ha acompañado procesos de fortalecimiento del sector de la pesca artesanal y de la zona costero-marina de Guatemala.



**Feve Cabnal**

*Cofundadora y Tesorera*

Guatemalteca, mujer maya Q'eqchi', 32 años, con una Licenciatura en Trabajo Social y 11 años de experiencia trabajando como experta en temas de desarrollo comunitario en el Caribe de Guatemala. También es educadora ambiental por parte del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN) y tiene experiencia en el desarrollo, implementación y evaluación de proyectos, tanto ambientales como sociales. Asimismo, es certificada en conocimiento de Pueblos Indígenas en América Latina por la Universidad de Deusto, Bilbao, España.



## Equipo de Trabajo



**Jennifer Ortiz**

Departamento de Ciencia  
Marino-Costera

Guatemalteca, 34 años, es licenciada en biología, egresada de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tiene experiencia en investigación, docencia universitaria y educación ambiental a diferentes niveles. Ha realizado proyectos de investigación, publicaciones y presentaciones en congresos sobre megafauna marina, principalmente en cetáceos. Posee grandes habilidades en coordinación y gestión de proyectos científicos y de conservación, incluyendo también su capacidad para manejar programas de ciencia ciudadana que conectan a las comunidades con el método científico para mejorar la toma de decisiones basadas en



**Joseline Sacché**

Departamento de Acción  
Comunitaria

Guatemalteca, 26 años, con cierre de posium de la Licenciatura en Psicología de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Ha trabajado en el campo educativo con implementación de programas para el mejoramiento de habilidades y destrezas en niños de edad preescolar. Asimismo, ha realizado trabajo cooperativo con comunidades para el establecimiento de mesas de trabajo. Ha participado como voluntaria en diferentes organizaciones y cuenta con gran experiencia en organización de eventos comunitarios como las limpiezas de playas.



**Génesis Mérida**

Departamento de Educación  
Ambiental

Guatemalteca, 29 años, Profesora de Enseñanza Media graduada de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuenta con 10 años de experiencia en enseñanza a niños, jóvenes y adultos aplicando diferentes metodologías. Siempre busca llevar la educación de forma creativa para generar aprendizaje significativo en cada individuo. Su compromiso más grande es enseñar sobre el medio ambiente y poder hacer un cambio en las personas que alcanza.



### Conferencias propedéuticas

GRABANDO

Jose Torres, Regina Avila, Lugggy Escobar, Sulma Xiomara Juarez Tunche, Gadí Arevalo, Lana lucia villagran herra, Michelle Herrera ha abandonado la reunión, Alejandro DV, KIMBERLY TATIANA GOMEZ SILVA, María Andre González Martínez

Detalles de la reunión

Personas (109) Chat

Egberto Alejandro Orozco Morales 18:54  
De Torres, podría ejemplificar cómo describir nuestra técnica (punto 2.1)

Wendy Mariad Castillo Chete 18:55  
La fuente según las normas APA debe ser New time roman o bien Arial

Roxana Cifuentes 18:55  
Si

Lugggy Escobar 18:55  
Si

Dimas Antonio Hernández Ortiz 18:55  
Si

nancy Pivara 18:55  
Las apa decian algunas cosas pero mejor guíase por la guía 5 Wendy

Envía un mensaje a todos

GRABANDO Lourdes Ma. Ramírez Nájera está presentando

Allan Noé Ramírez P... y 77 más

18:36

Concluir

En ésta el investigador sintetiza los resultados de su investigación, producto del alcance de los objetivos generales y específicos trazados inicialmente

Hay mucha gente aquí, puedes ver a todo el mundo en la lista de participantes. Ver todo

Ana Lucía Torres Tav..., sebin lopez, Rosa Eugenia Lémus..., Carmen Perez, Sandra Jeanneth Ro..., Krista María Ramírez..., Esdras Uziel Lemus..., Lourdes Ma. Ramírez...

Nancy Verónica Piva...

Flavio Pivara está presentando

HERRAMIENTAS PARA ESTRATEGIAS DE COMUNICACION DIGITAL EFECTIVAS

Definir conversación

AMPLIFICAR MENSAJE DE MARCA, GENERAR COMPAÑIA, GENERAR DESEO DE MARCA

ALIMENTOS QUE TRANSFORMAN

MARCA, SOPORTE, ESTILO DE VIDA, BUILD AWARENESS, BUILD TRUST, BUILD DESIRE

40% de los puntos de un mes, 27% de los puntos de un mes, 30% de los puntos de un mes

fuzer bravo, Flavio Pivara, Lugggy Escobar, Nancy Veroni..., Yennifer Noche..., MA Evelin Mo..., Jennifer Andr..., José Rolando..., KIMBERLY TATIANA GOMEZ...

Detalles de la reunión

Personas (83) Chat

Si storytelling

Nancy Veronica Pivara Veliz 19:49  
La mamá era la protagonista ) si linda

Jorge Mario Loarca Garcia 19:50  
son los que mas pagan

Pamella Maria Gaiza Balcárcel 19:51  
30 o 45 segundos

Elmer Adrián Hernández González 19:51  
Ok

Nancy Veronica Pivara Veliz 19:53  
Es viral

Nancy Veronica Pivara Veliz 19:57  
Voluntariados? acciones

Envía un mensaje a todos