

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.



Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna y Externa para el fortalecimiento de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

Marvin Estuardo Vásquez Gómez

Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Guatemala, octubre 2020.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.



Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna y Externa para el fortalecimiento de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

Marvin Estuardo Vásquez Gómez.

Previo a optar el título de:

Licenciado en Ciencias de la comunicación.

Asesor

Licenciado Luis Fernando Lucero

Guatemala, octubre.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García

Carta de aprobación de privado





Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C32-2020

Máster:
Victor Valenzuela
Sub Secretarí de la Comunicación Social de la Presidencia
Ciudad Guatemala.

Distinguido Máster Valenzuela:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Marvin Estuardo Vásquez Gómez**, carné no. **201022767** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma virtual, no presencial, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

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

Atentamente,



"DID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera

Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Guatemala, 17 de julio de 2020

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

Estimado Dr. Torres:

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

Marvin Estuardo Vásquez Gómez con Carné 201022767 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en nuestra institución, Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, Debiendo cumplir con una Estrategia de Comunicación Interna o Externa, finalizando el proyecto en la primera semana de septiembre.

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

Atentamente,


Ramiro Samuel León Gallego
DIRECTOR DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA
SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DE LA PRESIDENCIA



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

DEDICATORIA

A DIOS: Sobre todas las cosas, a Él por permitirme tener el sueño de ser un profesional, por cumplir ese anhelo, por prestarme la vida, la salud y la fe.

Gracias eternas.

A Shayra Barrios, Mi esposa, compañera de vida por más de 18 años, columna vertebral de nuestra familia, profesional ejemplar, mujer amorosa, gracias por brindarme tanto respaldo y apoyo.

Hoy puedo decir, ¡lo logramos Shayra!

A mis hijos

Emir Andreé Vásquez Barrios, mi primogénito, de quién aprendo paciencia, perdón y sobre todo el don de enseñar con amor, sé que serás un gran hombre de éxito.

Joyce Ibeth Vásquez Barrios, princesa hermosa, quién da alegría a nuestra vida y con sus ocurrencias siempre nos sacas una sonrisa, esto especialmente para ti amor.

Dante Isaac Vásquez Barrios, mi pequeño pacto, espero que la vida me conceda muchos años de vida para poder celebrar tus triunfos.

A los tres les quiero decir, ¡Misión cumplida!

A mis padres Juan Francisco Vásquez Escobar y Berta Gómez Grijalva.

En especial a mi madre dedico esté logro como un homenaje a su esfuerzo y vida. ¿Quién iba a decir? que tus dos hijos lograrían ser profesionales.

¡Lo lograste mamá!

A mi hermano Mynor David Vásquez Gómez, gracias por bendecirme con tu vida, sabes que eres un ejemplo para mí vida, te amo negro.

A mis amigos Con todo mi aprecio.

AGRADECIMIENTOS:

A mi alma mater **Universidad de San Carlos de Guatemala** donde me he forjado profesionalmente, mi deuda es poner en alto tu nombre y prestigio.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación** por brindarme el respaldo académico ofreciéndome años de conocimiento, gracias por siempre.

Esto no es el fin, es el inicio.

ÍNDICE

Contenido

Introducción	i
Antecedentes	iii
Justificación	v
CAPÍTULO 1	1
1.1 Diagnóstico	2
1.1.1 Institución	2
1.1.2 Perfil Institucional	2
1.1.3 Ubicación geográfica	2
1.1.4 Alianzas estratégicas	2
1.1.5 Origen e historia	3
1.1.6 Misión	4
1.1.8 Visión	4
1.1.9 Principios Institucionales	4
1.1.10 Objetivos Institucionales	5
1.1.11 Perfil de los trabajadores	6
1.1.12 Público objetivo	6
1.2 Método	7
1.2.1 Metodología	7
1.3 Tipo de investigación	7
1.4 Objetivos del diagnóstico	7
1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos	8
1.5 Técnicas de Recolección	8
1.5.1 Observación	8
1.5.2 Material digital	9
1.5.3 Encuestas en línea	9
1.6 Resultados	11

1.6.2	Análisis de comunicación externa.....	11
1.6.3	Análisis FODA	12
1.7	Planteamiento del problema	13
1.7.1	Indicadores del éxito.....	14
1.8	Proyectos a desarrollar	14
CAPÍTULO 2	15
2.1	Plan estratégico de comunicación de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia (SCSPR).....	16
2.1.1	Descripción técnica de la estrategia del proyecto	16
2.2	Objetivos de la Estrategia	17
2.2.1	Objetivo general	17
2.2.2	Objetivos específicos.....	17
2.3	Misión.....	18
2.4	Visión.....	18
2.5	Elementos comunicacionales	18
2.5.1	Mensaje	18
2.5.2	Receptor	18
2.5.3	Canal	18
2.5.4	Comunicación	19
2.5.5	Estrategia comunicativa.....	19
2.5.6	Comunicación interna	19
2.5.7	Comunicación externa.....	19
2.5.8	Identidad corporativa	19
2.5.9	Plan estratégico de comunicación.....	19
2.6	Alcances y límites	19
2.6.1	Alcances.....	19
2.6.2	Limitaciones.....	20
2.7	Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	20
2.8	Actividades para la operatividad de la estrategia	21
2.8.1	propuesta Infografías informativas.....	21
2.8.2	propuesta Videos organizacionales	21
2.8.3	propuesta Boletín interno	22

2.8.4 propuesta Actualización página <i>web</i>	22
2.9 Cronograma implementación de propuesta	23
2.10 Financiamiento	24
2.11 Presupuesto	24
2.12 Beneficiarios.....	24
2.13 Recurso humano	25
2.14 Área geográfica de acción	25
2.15 Cuadro comparativo de estrategias.....	26
CAPÍTULO 3.....	27
3.1 Informe de la ejecución	28
3.1.1 Infografía tratamiento de la nueva normalidad	28
3.1.2 Creación de material audiovisual.....	29
3.1.3 Elaboración de boletín informativo trimestral	30
3.2 Programación y calendarización:.....	31
IV Conclusiones.....	32
V Recomendaciones	33
VI Referencias Bibliográficas.....	34
Bibliografías.....	34
E-grafías.....	35
VII Anexos	37
Anexo 1, Organigrama de la SCSPR	37
Anexo 2, Páginas institucionales de la SCSPR, Gobierno de la República y la Vicepresidencia	37
Anexo 3, Páginas institucionales de la red social <i>Facebook</i>	39
Anexo 4, Encuesta de comunicación externa (Usuarios y beneficiarios)	40
Anexo 5, Interés en recibir información de la SCSPR.....	41
Anexo 6, ¿Conoce los canales de divulgación de la SCSPR?.....	41
Anexo 7, Cuál medio utiliza para enterarse de los mensajes del gobierno	42
Anexo 8. Medios que recomiendan usar para transmitir los mensajes del gobierno	42
Anexo 9, Infografías protocolos post COVID-19	43
Anexo 10, Boletín Informativo trimestral.....	44
Anexo 11, productos audiovisuales	45

Anexo 12, herramientas de diagramación de infografías	47
Anexo 13, herramientas de diagramación de los productos audiovisuales	48
Anexo 14, Videoconferencias en línea proporcionadas por la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala	49
Anexo 15, recomendaciones expectativas, reestructuración (borrador)	51
Vínculos y mediciones (borrador)	51
Anexo 16, Validación.....	52

Introducción

La República de Guatemala es un Estado soberano e independiente de Centro América, política y jurídicamente se encuentra regida por la Constitución Política de la República de Guatemala, su soberanía radica en el pueblo, quién es el que delega el poder para su ejercicio en los Organismo del Estado, según lo establecido en el artículo 141 de la Constitución (Const., 1985 art .141) los cuales son:

- Organismo Legislativo
- Organismo Ejecutivo
- Organismo Judicial.

El Organismo Ejecutivo, es uno de los entes más importantes del país y cuenta con la ayuda de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala (SCSPR) quien es el órgano que sirve como el vínculo de información con los medios de comunicación, entidades del Estado y organizaciones de la sociedad civil.

Su función principal es la de formular, coordinar y ejecutar la política de comunicación del Gobierno de la República. Esta secretaría es el principal engranaje de comunicación de la nación, de aquí surge la necesidad de evaluar la condición actual de dicha área y fortalecer la imagen institucional.

La planificación permite construir una visión del futuro y con la elaboración de un diagnóstico comunicacional se conocerán los procesos de comunicación externa e interna de la Secretaría. Así como las falencias comunicacionales que afecten el correcto desempeño de la misma, para mitigar y erradicar dichos hallazgos se elaborarán estrategias que permitan apoyar, renovar y actualizar los procesos internos y externos de la SCSPR.

Es importante mencionar que entre los principales canales de comunicación con los que actualmente cuenta el gobierno están:

La Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), es un canal informativo de la SCSPR bajo la responsabilidad de la Dirección de Información y Prensa. Sus contenidos están abiertos permanentemente en su sitio *Web* dedicado 24 horas al día los 365 días al año.

Entre sus tareas fundamentales está cumplir el mandato de la Secretaría de dar cobertura e informar a la población acerca de las actividades públicas del presidente de la República y contribuir en los procesos de rendición de cuentas, respecto a los esfuerzos institucionales por atender los anhelos y necesidades de los guatemaltecos.

Por otro lado, se encuentra TGW Radio Nacional de Guatemala, fundada el 15 de septiembre de 1930, quién trasmite en frecuencia modulada (FM) y amplitud modulada (AM). Y es la encargada de informar en la radio, bajo el eslogan de “La nueva voz de Guatemala”.

El diario oficial del Estado guatemalteco es el Diario de Centro América, llamado de esa manera haciendo mención a la desaparecida República Federal de Centroamérica, fundado en 1880 y el cuál se imprime en el mítico edificio de la Tipográfica Nacional hasta la fecha.

Mientras que para difundir la información en televisión se realiza en las denominadas cadenas nacionales en los canales oficiales del país.

Se toma como pilar fundamental la presente crisis sanitaria COVID-19 y los constantes cambios en los procesos comunicacionales. Convirtiendo a la comunicación en una ciencia primordial, aportando herramientas y soluciones actuales, en la forma de comunicase de manera digital remota.

Antecedentes

La idea de la comunicación política ha estado presente en civilizaciones más antiguas, desde Grecia hasta Roma, definida a través del uso de la retórica; posteriormente en el liberalismo, a través del concepto de representación. Con la llegada de la democracia moderna, se explica la vida política como un sistema de diálogos entre gobernantes y gobernados (Monzón, 2006 p. 267).

Derivado de la actual crisis sanitaria que se padece por el COVID-19, el mundo está frente a uno de los mayores desafíos solo superado por la segunda guerra mundial, los procesos de trabajo, vida, salud, relaciones sociales y en especial la comunicación han cambiado de manera abrupta sin excepción alguna.

La pandemia dio inicio en la capital guatemalteca el 13 de marzo del 2020, con un connacional que procedía de Madrid-España, según lo dio a conocer el Presidente de República Doctor Alejandro Giammatei. El COVID-19, no solo es un padecimiento de salud, es una enfermedad que puede generar crisis de carácter social, político y económico, dejando cicatrices históricas.

Y cumpliendo con su misión, la cual es: “Formular, coordinar y ejecutar las políticas y estrategias de comunicación social del Gobierno de la República, para servir como vínculo de información entre el Gobierno y el pueblo de Guatemala, a través de los distintos medios de comunicación social” Misión, Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia (2020, julio 20) recuperado de <https://www.scspr.gob.gt/nosotros/>

Durante cualquier crisis en la administración pública el principal actor es el Gobierno de turno, especialmente sobre la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la Republica (SCSPR), quien es el ente encargado de ser el vínculo de información entre los medios de comunicación y la sociedad en materia de comunicación.

La SCSPR tiene uno de los mayores retos, la creación de información, precisa, pronta, frecuente, pero sobre todo confiable. “La información oportuna y basada en evidencia es la mejor vacuna contra los rumores y la desinformación”. COVID-19: Materiales de comunicación. (2020, mayo 15). Recuperado de <https://www.paho.org/es/covid-19-materiales-comunicacion>.

No se encuentra ningún registro académico de ningún tipo de estudio de la SCSPR, pero se puede citar como antecedente la extinta Secretaría de Divulgación creada durante la administración del ex presidente Carlos Castillo Armas.

Justificación

La comunicación es fundamental en el diario vivir del mundo globalizado, debido a que ayuda a intercambiar pensamientos, ideas, sentimientos y a satisfacer las necesidades del ser humano en procesos de interacción social. Esto hace que las personas se vuelvan parte de un complejo sistema creando un ambiente de familiaridad, buscando el enriquecimiento personal en ambas partes.

Coincidiendo con (Interiano, 1995) la comunicación es un fenómeno de interacción social. Toda la sociedad necesita establecer relaciones entre los hombres y éstos con sus instituciones. Para ello se debe utilizar la comunicación en cualquiera de sus manifestaciones posibles.

Partiendo de la situación sanitaria que se afronta con respecto al COVID-19, las necesidades de comunicación y actualización de las noticias referentes al mismo han aumentado significativamente, y el plano se ha masificado en su totalidad, abriendo una brecha considerable, creando rumores, filtración de información, chismes, pánico y ruidos comunicacionales como la desinformación.

Por tal razón, todo el peso cae sobre el Gobierno de turno y este a su vez en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la Republica, (SCSPR), quién es el actor principal en tiempos de crisis comunicacional.

Se considera necesario conocer cómo se gestiona y delega la comunicación tanto interna como externa en esta dependencia del Estado. Tener un panorama más claro de dónde se encuentran las falencias y de qué forma se puede aportar con un proyecto de comunicación que pueda mitigar o eliminar, necesidades actuales.

Según Yi Min Shum, “Los usuarios activos en redes sociales son 7.90 millones, un 45% de los que tienen acceso a internet.” Situación digital, Internet y redes sociales Guatemala 2020. (2020, mayo 20). Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://yiminshum.com/social-media-guatemala-2020/>

Eso quiere decir que las redes sociales son parte fundamental en la comunicación actual, ganándose un espacio mucho mayor que los medios tradicionales.

El mejoramiento de canales digitales como las redes sociales, la actualización de la página *web* institucional, el aprovechamiento de canales internos de comunicación así como el reforzamiento de los valores en un plan estratégico de comunicación es una justificación que puede tener resultados positivos para la población en general, los estudiantes, los profesionales, los medios de comunicación y todos aquellos usuarios demandantes de información.

El conocer los beneficios, el aprovechamiento y mejoramiento de las herramientas digitales actuales en tiempo de crisis, brinda el plus necesario y este a su vez un aire de actualidad ayudando a cumplir con el mandato constitucional de la SCSPR.

CAPÍTULO 1

1.1 Diagnóstico

1.1.1 Institución

Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia (SCSPR).

1.1.2 Perfil Institucional

Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia (SCSPR)

La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia es el órgano que tiene la función de servir como enlace de información con los medios de comunicación social, y de formular, coordinar y ejecutar la política de comunicación del Gobierno de la República y se encuentra bajo la dirección inmediata de la Secretaría General de la Presidencia de la República, fue creada bajo el Acuerdo Gubernativo 465-98 con el fin primordial de formular, coordinar y ejecutar la política de comunicación del Gobierno de la República. (Acuerdo Gubernativo 465-98, 1998, Guatemala).

Como parte del Organismo Ejecutivo, la SCSPR tiene como mandato dar apoyo a las funciones del presidente de la República en materia comunicativa, dando cumplimiento al artículo 12 de la Ley del Organismo Ejecutivo, que establece: “La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia tiene la función de servir como vínculo de información con los medios de comunicación social, y de formular, coordinar y ejecutar la política de comunicación del Gobierno de la República”. (SCSPR. (2020, mayo 28). Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://www.scspr.gob.gt/>).

1.1.3 Ubicación geográfica

Las oficinas centrales de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia (SCSPR), se encuentran ubicadas en la 6 avenida y 6 calle Palacio Nacional de la Cultura, Patio de la Paz zona 1, Guatemala.

1.1.4 Alianzas estratégicas

La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia no cuenta con ayuda económica de entidades privadas de ninguna clase, el Gobierno de la República es quien financia anualmente el presupuesto anual para su correcto funcionamiento y desempeño.

1.1.5 Origen e historia

Fue fundada el 12 de diciembre de 1997, bajo el gobierno del entonces presidente de Guatemala Álvaro Arzú según el Acuerdo Gubernativo 465-98; con sede en la Ciudad de Guatemala, ésta Secretaría es dependiente directa de la Presidencia de Guatemala, siendo la actual Directora de Comunicación Social de la Presidencia: Francis Masek y el Subsecretario de Comunicación: Víctor Valenzuela.

Dependencias

Estructura Orgánica (Ver anexo 1)

Dirección Superior

- Despacho del Secretario de Comunicación Social
- Despacho del Subsecretario de Comunicación Social

Administración Central

- Dirección General
 - o Unidad de Recursos Humanos
 - o Unidad de Administración Financiera
 - o Unidad de Servicios Generales
 - o Unidad de Informática
 - o Unidad de Adquisiciones
- Dirección de Información y Prensa
- Dirección de Producción y Logística
- Dirección de Monitoreo y Análisis de Medios de Comunicación
- Dirección de Comunicación Departamental
- Dirección de Relaciones Interinstitucionales

Órganos de apoyo técnico

- Asesoría Jurídica

Órganos de control interno

- Unidad de Auditoría Interna.

1.1.6 Misión

La Secretaría tiene como visión, formular, coordinar y ejecutar las políticas y estrategias de comunicación social del Gobierno de la República, para servir como vínculo de información entre el Gobierno y el pueblo de Guatemala, en los distintos medios de comunicación social.

1.1.8 Visión

La visión de la SCSPR es ser la institución gubernamental que divulgue e informe en el contexto nacional e internacional, de manera sostenible, confiable, oportuna y transparente, las actividades y programas de la Presidencia de la República, en los medios de comunicación social.

1.1.9 Principios Institucionales

Los principios están ligados con los ideales de la organización, para lo cual incluye normas éticas de honestidad, calidad e integridad en el desarrollo de las actividades laborales, principios con los que se identifica el recurso humano de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República. Los principios inherentes al comportamiento y compromiso institucional son:

Veracidad

Se conoce como veracidad, el poseer un alto valor moral positivo, que busca siempre la verdad; sincero, franco. Los servidores públicos que laboran en la Secretaría deben ser personas sinceras, honestas, francas, que toman siempre como referencia la idea de la veracidad.

Respeto

El servidor público debe ser una persona capaz de tener la consideración debida por lo que en los demás es digno y debe ser tolerado; debe expresar una consideración por los demás, que se traduzca en una sana sumisión.

Probidad

Probidad es la cualidad que define a una persona íntegra y recta. Ser probo es ser transparente, auténtico y actuar de buena fe. En este sentido, la probidad expresa respeto por uno mismo y por los demás, y guarda estrecha relación con la honestidad, la veracidad y la franqueza.

Vocación de Servicio

Es el fundamento de la administración pública. Priorizar el beneficio colectivo por encima del beneficio particular; actitud permanente de colaboración hacia los demás, en la búsqueda del bien común.

Honestidad

Todo servidor público que labore en la Secretaría de Comunicación Social debe distinguirse por ser una persona decorosa, recatada, probo, recta, honrada e íntegra.

Transparencia

Exige ser claro, evidente, que se comprende sin duda ni ambigüedad.

1.1.10 Objetivos Institucionales

Objetivo General

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

Objetivos específicos

- Proponer las políticas de comunicación del Gobierno para contribuir a fortalecer el sistema democrático.
- Coordinar las políticas de Gobierno.
- Ejecutar las políticas de comunicación de Gobierno.

- Evaluar las políticas de comunicación de Gobierno.
- Promover el diálogo con los diferentes actores de la sociedad.

Objetivos Estratégicos

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

1.1.11 Perfil de los trabajadores

Por tratarse de una organización pública, el Gobierno de la República, en el Manual de Especificaciones de Puestos de la Oficina Nacional de Servicio Civil (ONSEC), establece el perfil para cada puesto para las entidades gubernamentales. La SCSPR tiene un manual de organización y funciones en el cual especifica las atribuciones de cada puesto establecido por el Gobierno Central.

1.1.12 Público objetivo

Este trabajo está orientado a la población general guatemalteca mayor a 6 años residente en todo el país.

1.2 Método

1.2.1 Metodología

Se consideró importante ejecutar un diagnóstico comunicativo organizacional interno y externo, para conocer cuáles son los problemas de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, la investigación realizada fue de enfoque mixto, debido a que se combinaron distintos métodos de investigación como la observación y se profundizó sobre la percepción de la población en general.

Se interpretaron las respuestas y tabularon los resultados del cuestionario. Al realizar las gráficas, se procedió a realizar un análisis de los resultados de la encuesta.

1.3 Tipo de investigación

Se utilizó la investigación descriptiva cuantitativa, con el uso de técnicas e instrumentos se logró una descripción clara y precisa del problema. (2020, mayo 1) Metodología de la investigación, recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>).

Por el lado de la observación, se realizaron monitoreos de las páginas *webs* institucionales de gobierno arrojando resultados cualitativos, la encuesta externa se enfocó en lo cuantitativo.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron:

- Seguimiento periódico de la página *web* institucional de la SCSPR y del Gobierno.
- Monitoreo de las publicaciones de las páginas institucionales en la red social *Facebook* del Gobierno de Guatemala, el presidente de la República Alejandro Giammattei y el vicepresidente Guillermo Castillo Reyes.
- Técnica de la encuesta para el público externo.

1.4 Objetivos del diagnóstico

1.4.1 Objetivo general

Analizar los procesos de comunicación interna y externa de la Secretaria de Comunicación Social de Presidencia (SCSPR).

1.4.2 Objetivos específicos

- Evaluar los canales y la forma de comunicación utilizados para públicos externos.
- Promover la cultura de reconocimiento con el fin de reforzar el sentido de pertenencia hacia la institución.
- Definir acciones estratégicas que fortalezcan los procesos de la cultura organizacional de la Secretaría.
- Desarrollar estrategias comunicacionales que permitan fortalecer los canales existentes de comunicación y el tratamiento de la nueva normalidad COVID-19.

1.5 Técnicas de Recolección

Considerando importante la ejecución de un diagnóstico de comunicación interno y externo, con el fin de conocer los problemas que afectan el buen funcionamiento de la SCSPR y coincidiendo con Mérida (2015), los principales instrumentos de recolección de datos son; la encuesta: forma escrita (cuestionarios), los que se aplican oralmente (entrevista), y una guía de los diferentes aspectos de un fenómeno (la observación).

Los instrumentos utilizados en el presente diagnóstico, ayudaron a medir la situación actual de la SCSPR, facilitando la identificación de los canales, medios y flujo de comunicación.

1.5.1 Observación

En la página institucional de la SCSPR se reconoció que cuenta con enlaces de referencia que redireccionan a los visitantes hacia otros sitios que no son los canales principales de comunicación de la Secretaría y no se incluyen los vínculos hacia las principales plataformas digitales en las redes sociales.

Se comprobó la existencia de objetivos institucionales definidos, así como la existencia de la visión y misión de la Secretaría, ubicados en la pestaña “Nosotros”. También se nota el uso de una pantalla emergente denominada como “*Pop Up*”, esta cumple el objetivo de redireccionar al usuario a otro lugar.

Se reconoce la mención reiteradas veces del sistema de alerta Alba-Keneth, también la falta de información para contactarse con la SCSPR, como la dirección física de la institución y números de teléfonos.

1.5.2 Material digital

Con base en las medidas precautorias impuestas por el Ejecutivo, así como la limitación de circulación de la población, entre otras. La investigación documental se desarrolló de forma digital.

El diagnóstico comunicacional se basó en la consulta de documentos oficiales y otras fuentes de información como tesis, páginas institucionales, estudios y libros digitales, el objetivo de hacer dicha investigación fue el de analizar la documentación proporcionada para contar con antecedentes de la institución que sirvieron de base para el planteamiento de objetivos y herramientas de comunicación.

La página *web* institucional de la SCSPR, fue la fuente más fidedigna de información respecto hacia lo interno de la Secretaría, la información pública de la página cuenta con el acceso a varios decretos y artículos que dan vida a esta institución, así como la estructura, funciones, marcos normativos, presupuestos, cotizaciones y demás información adicional que forman la columna vertebral de la institución, también se utilizó como réplica las páginas del Gobierno y la Vicepresidencia. (Ver anexo 2)

También se monitoreó durante un mes las páginas oficiales del actual gobierno de Guatemala y la Vicepresidencia de la República en la red social *Facebook*, esto debido a que no se encontró una página institucional de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia en dicha plataforma. (Ver anexo 3)

1.5.3 Encuestas en línea

Externa

Por otro lado, la encuesta externa se integró por 10 preguntas con el fin de medir la imagen institucional y conocimiento general acerca de la SCSPR.

Población

La SCSPR cuenta con una población externa finita, para este análisis está conformada por 70 personas cuya mayoría de encuestados fueron género femenino, el rango de edades entre 18 a 50 años con escolaridad a nivel universitario, ubicados en la capital y zonas aledañas. El

nivel socioeconómico seleccionado incluye la clase baja hasta la clase media y la etnia en su mayoría mestizos, debido a que es la población predominante en la capital.

Se escogió este segmento de la población, ya que la mayoría cuenta con acceso a internet y utiliza las distintas plataformas digitales como las redes sociales. Dichas técnicas se trabajaron por medio digital, y el tiempo de realización fue de dos días.

Las encuestas tienen tres tipos de respuestas las cuales pueden ser: si, no y tal vez, con el propósito de hacer la misma, lo más fácil posible y al mismo tiempo, guardar la confidencialidad de los encuestados. (Ver anexo 4)

Muestra

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

Donde:

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

p = Este es el porcentaje de la población que tiene el atributo deseado,

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N = tamaño del universo.

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra, número de encuestas que vamos a realizar.

1.6 Resultados

1.6.2 Análisis de comunicación externa

Cuando hablamos de la comunicación externa nos referimos a aquel tipo de proceso comunicativo que se da en cualquier organización hacia los diferentes públicos externos, buscando mantener y mejorar la relación que tienen con ellos y dar a conocer la imagen de la misma.

En relación con la edad de los encuestados, el 43.3% está en el rango de 25 a 35 años, seguido del 35% que se ubica en la edad de 35 a 45. La mayoría de la muestra es de sexo femenino con 61.7% y el 38.3% pertenece al sexo masculino.

El interés de la población en recibir información del trabajo que desarrolla la SCSPR, es del 55%, mientras el 35% está indecisa y el 10% no le interesa. (Ver anexo 5)

Por otro lado, el 90% de los encuestados piensa que es sumamente importante conocer el trabajo de la SCSPR y un 10% se encuentra indecisa. También se observa que el 58.3% conoce que la SCSPR es ese vínculo entre el Gobierno y la población en general en materia de comunicación, mientras que el 41% no lo sabe.

Cuando se preguntó si la población conocía los canales oficiales de la SCSPR, el 68.3% contestó que no los conoce, el 23.3% si ha oído de ellos y el 8.3% se encuentra indeciso. Con base en estos resultados se identifican las necesidades de dar a conocer los canales institucionales de la Secretaría. (Ver anexo 6)

El 85% de la población no ha visitado la página institucional de la SCSPR y 15% indica que sí. Al consultar si saben la ubicación física de la SCSPR, el resultado indica que 83% lo desconoce en relación con el 15% que sí lo sabe. Caso similar al preguntar si conocen como contactarse con la SCSPR, dando como resultado que un 83.3% no conocen mayor detalle, mientras que un 11.7% si sabe cómo hacerlo.

También es importante conocer que el 43.7% de la población si ha visto algún anuncio de la SCSPR, mientras que un 36.7% indica que no y 16.7% no sabe.

Es de suma importancia conocer que los encuestados se enteran de los mensajes del gobierno por medio de las redes sociales según lo indica la gráfica siguiente, que proyecta un resultado

del 55% afirmándolo, el 43.3% es para la televisión y un 1.7% para los que utilizan el medio escrito. (Ver anexo 7)

En su mayoría los encuestados sugieren que el medio de mayor cobertura son las redes sociales, según la presente gráfica, que da un resultado de 61.7% de preferencia, seguido de un 23.3% de televisión, un 10% de radio y el restante para la prensa impresa. (Ver anexo 8)

1.6.3 Análisis FODA

El análisis FODA es una metodología basada en los resultados de la encuesta y observación, se analizaron las características internas, debilidades y fortalezas, y la situación externa, amenazas y oportunidades.

Fortalezas

- Tiene el respaldo total del Gobierno.
- Se practica la inclusión social de género, religión, etnia y orientación sexual.
- El uso de las nuevas tecnologías para comunicarse, redes sociales, internet y teléfono.
- Reuniones periódicas de sincronización.
- Por su naturaleza cuenta con los instrumentos y los medios de comunicación modernos necesarios para divulgar la información.

Oportunidades

- Reestructuración de la página oficial de la SCSPR, resaltando los canales de la institución.
- Elaboración de estrategia de afirmación de la cultura organizacional existente.
- Divulgar los protocolos de bioseguridad, para el correcto manejo del trabajo en casa, en oficina y la reinserción a la nueva normalidad post COVID-19.
- Reforzar la comunicación interna y la cultura de reconocimiento al personal interno de la SCSPR.

Debilidades

- No cuentan con un manual de crisis sanitaria.
- La asignación presupuestaria va de acuerdo al enfoque que se necesita.

- La centralización de la información.
- La comunicación ascendente es lenta.
- La población desconoce los canales institucionales que se utilizan para comunicar.

Amenazas

- Filtración de la información sensible
- La población sabe muy poco de la institución.
- La reputación e imagen institucional está expuesta por la situación actual del país, tal como la desinformación y rumores.
- El aumento de los casos positivos COVID-19 en la Secretaría.
- La pandemia COVID-19.
- La dependencia del perfil en la red social *Facebook* y no de la página *web*, quedando a disposición de las reglas y autorización de la plataforma para la publicación de contenidos.

1.7 Planteamiento del problema

Partiendo del análisis de la observación a lo interno, se detectó el desconocimiento de los protocolos sanitarios, medidas preventivas y normas adecuadas para el correcto desarrollo del trabajo en casa y en oficina. Asimismo, se contextualiza la emergencia sanitaria y la carencia de información para el correcto manejo de la misma.

Basados en las respuestas a lo externo, se identifica la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la SCSPR y sus medios de comunicación, ya que la población en general desconoce los medios oficiales que la institución utiliza para comunicar la información y los canales para contactar a la Secretaría por cualquier vía, digital o física.

Es notable también la ausencia de los vínculos de los canales importantes escritos, radiales y transmitidos, donde se replica la información de la Secretaría en la página *web*, así como la invitación a seguir las plataformas digitales institucionales en las redes sociales.

Fundamentados en el monitoreo constante de la página *web*, se denota la pasividad de innovación a la hora de transmitir los mensajes de la cultura organizacional, valores y objetivos estratégicos en el sitio.

1.7.1 Indicadores del éxito

Más del 50% de la población se informará de manera directa en las redes sociales, aprovechando la inmediatez de la información digital. (Anexo 8)

Al menguar el problema sanitario COVID-19, los colaboradores de la SCSPR conocerán los protocolos mínimos de bioseguridad para el trato adecuado de la enfermedad.

Conocer los valores y objetivos institucionales brindarán una ventaja considerable a los colaboradores de la institución, esto se podrá ver reflejado en todos los procesos administrativos como operativos.

1.8 Proyectos a desarrollar

Se propone el desarrollo de los siguientes proyectos basados en el presente diagnóstico comunicacional:

- Creación de Infografías sobre los correctos protocolos sanitarios, medidas preventivas y normas adecuadas para el desarrollo del trabajo en casa y en la oficina.
- Elaboración de material audiovisual interno para respaldar la cultura organizacional, valores y objetivos estratégicos.
- Boletín trimestral o según se considere necesario, con contenido de los avances, beneficios, metas, cumpleaños y demás. Reforzando el clima organización.
- Actualización de página *web*, con enlaces de los principales medios de comunicación utilizados por la SCSPR.
- Impulsar el uso principal de la página *web*, sobre las otras páginas en las distintas plataformas digitales. Esto con la finalidad de asegurar el manejo de la información y control total de lo que se publica.

CAPÍTULO 2

2.1 Plan estratégico de comunicación de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia (SCSPR)

2.1.1 Descripción técnica de la estrategia del proyecto

El plan estratégico de comunicación de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia (SCSPR) se realiza bajo los esquemas jerárquicos, esto derivado de la cultura que se puede definir como conservadora y con baja disposición al cambio. Debido a que, por la naturaleza de la institución la información se traslada de manera confidencial.

La comunicación organizacional puede fluir en distintas direcciones, como se describen a continuación:

Comunicación descendente

Esta comunicación se facilita, de los gerentes hacia los empleados, se dirige, coordina, evalúa, se informan políticas u objetivos y se dan instrucciones, entre otros.

Comunicación ascendente

Se ejecuta cuando la comunicación fluye de empleados a gerentes, donde los primeros dan a conocer cómo se sienten, presentan informes de rendimiento, cuadros de sugerencias, quejas, solicitan sesiones con sus superiores, entre otros.

Comunicación horizontal

Se lleva a cabo entre los empleados que se encuentran en la misma posición organizacional.

Comunicación diagonal

Se lleva a cabo entre las diferentes áreas y niveles organizacionales. Por ejemplo, cuando una persona de mercadotecnia se comunica con otro trabajador del departamento de ventas.

Como resultado de la información descrita con anterioridad, se observa la necesidad de mejorar la comunicación interna que fluye solo de manera descendente, es decir, se administra de las altas autoridades hacia los subalternos pero no hay réplica de manera ascendente, diagonal u horizontal.

Se propone lo siguiente:

- Diseño y elaboración de infografías de los protocolos, medidas de seguridad preventivas y tratamiento post COVID-19, desde oficina y teletrabajo para uso exclusivo del público interno.
- Innovar con la creación de productos audiovisuales que respalden la comunicación estratégica, identidad corporativa y los principios institucionales.
- Creación de un boletín informativo digital trimestral o según se necesite, en el cual se integren los valores, principios, normas de conducta de los empleados, así como construir una identidad con las políticas, incentivos, vacaciones, beneficios y logros de la Secretaría.
- Rediseñar la página web, colocando como enlaces importantes, los canales institucionales del Gobierno, remover el *Pop-up* (imagen emergente), insertar los vínculos de las principales redes sociales de la Secretaría y colocar la información de contacto completa.

2.2 Objetivos de la Estrategia

2.2.1 Objetivo general

Fortalecer interna y externamente la comunicación de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia, ante la presente emergencia sanitaria COVID-19, por medio de acciones estratégicas de comunicación organizacional.

2.2.2 Objetivos específicos

Definir acciones que permitan innovar y respaldar la cultura organizacional enfocados al teletrabajo.

Promocionar los canales institucionales de la organización.

Incentivar el sentido de pertenencia por medio de los canales de comunicación interna, trasladando información relevante y de interés general, estimulando la adecuada fluidez comunicacional.

2.3 Misión

Mejorar de forma directa la comunicación y el sentido de pertenencia hacia la Secretaría, aprovechar la innovación de las herramientas comunicacionales, para atender la emergencia sanitaria por el virus denominado: COVID-19, ubicando a la SCSPR como un referente.

“Sin temor a equivocarme, considero que la elaboración de la declaración de misión de su empresa es el paso más importante que usted puede tomar en todo el proceso de planeación” (G. Morrisey , 1995, Cap. 4, Pag.182).

2.4 Visión

Al terminar el estudio, se visualiza un mejor ambiente laboral, una apertura en la forma de comunicarse con los dependientes, así como el reconocimiento general de logros obtenidos, planificaciones y esfuerzo corporativo.

Reconocer a la SCSPR, su trabajo y los medios institucionales utilizados ante el público guatemalteco, mejorando la credibilidad de la institución aprovechando el problema coyuntural de la Pandemia COVID-19 para mejorar el posicionamiento nacional.

2.5 Elementos comunicacionales

2.5.1 Mensaje

Se le denomina así al objeto de la comunicación, basados en la naturaleza de la Secretaría, considerada como la fuente de la información oficial del gobierno, razón por la cual toda información es considerada como un mensaje.

2.5.2 Receptor

Es quién recibe el mensaje, se dividen en internos y externos.

2.5.3 Canal

Se refiere al medio por el cual viaja el mensaje, en la presente situación, la comunicación juega un papel imprescindible gracias a su adaptabilidad, los canales actuales se han diversificado dependiendo la necesidad del receptor.

2.5.4 Comunicación

Acción de intercambiar información entre uno o varios participantes, está ligada en el contexto general de la propia vida, así como en las actividades productivas de cualquier organización de manera interna y externa, debido a que crea confianza en la imagen institucional de cualquier entidad y causa unidad en los mensajes que se transmiten.

2.5.5 Estrategia comunicativa

Es el conjunto de acciones y decisiones programadas para comunicar, en pleno siglo XXI la comunicación interna y externa se han convertido en el pilar fundamental para el buen funcionamiento de las instituciones.

2.5.6 Comunicación interna

Se refiere al proceso comunicativo que se establece entre el empleador y el empleado.

2.5.7 Comunicación externa

Es aquella que se establece de las instituciones, hacia cualquier público objetivo interesado en la información.

2.5.8 Identidad corporativa

Basada en los valores como la responsabilidad y la lealtad, los colaboradores que se sienten identificados con la institución manifiestan lealtad.

2.5.9 Plan estratégico de comunicación

Es la ruta y la forma que se pretende tomar, para cumplir los objetivos propuestos.

2.6 Alcances y límites

2.6.1 Alcances

Teniendo en cuenta la Pandemia COVID-19, se definirá un plan estratégico para que el proyecto se realice en tiempo y forma.

Se determinará la viabilidad del proyecto expuesto para trabajarlo específicamente vía digital, para eso se contará con el acceso a herramientas de diagramación gráfica y audiovisual. (Anexo 12 y 13)

Se analizarán los riesgos inherentes al mismo, con el manejo de la información sensible de la Secretaría.

Los productos comunicacionales como la infografía serán adaptables a la información que la SCSPR considere relevante y pertinente. Se contará con el apoyo de capacitaciones y asesorías por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Anexo 14)

2.6.2 Limitaciones

La vigencia del boletín será únicamente por el tiempo que considere necesario la actual administración.

La actual emergencia sanitaria COVID-19, podría alterar el cronograma de desarrollo y la forma de realización, derivado de la constante variación de la misma en nuestro país.

No se pretende cambiar o alterar la imagen institucional de la de la SCSPR.

La decisión de la implementación de los productos comunicaciones queda a discreción de la Secretaría.

2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

La investigación que se utilizó fue la exploratoria y se utilizaron diversos instrumentos y técnicas, para obtener la información suficiente e identificar las características y formas para abordar de manera detallada un diagnóstico de comunicación organizacional, con base en los resultados que se obtuvieron a lo interno y externo.

“La investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar” (Morales, 2014, Pág. 80).

Para obtener un mejor resultado, el enfoque de la investigación fue mixto; el estado comunicacional no se puede obtener solo por resultados numéricos o por la conducta entre los integrantes, por lo que ambos enfoques se complementan para obtener un diagnóstico más detallado y a profundidad. La observación se enfocó en la metodología cualitativa y la encuesta a nivel externo se orientó en la metodología cuantitativa.

Se planea la elaboración de infografías con la evolución del COVID-19 y recomendaciones para el correcto tratamiento preventivo desde la oficina y lugares de teletrabajo.

Dando cumplimiento a los objetivos estratégicos de la SCSPR, específicamente a desarrollar e innovar mecanismos de comunicación, se crearán videos animados respaldando la imagen corporativa, objetivos estratégicos, misión y visión de la institución.

Por otro lado, generando sentido de pertenencia hacia la institución y celebrando el alcance de metas y beneficios institucionales, se proyecta la creación y distribución electrónica de un boletín institucional.

Se plantea la actualización de la página institucional de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, <https://www.scspr.gob.gt/>, colocando principalmente los enlaces a los canales oficiales del gobierno, vínculos para la redirección hacia los principales canales en las redes sociales.

2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia

La propuesta comunicacional tiene como fin dar soluciones a los problemas comunicacionales identificados en el diagnóstico, describir acciones estratégicas y productos de comunicación a realizar en la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia.

Las propuestas son:

2.8.1 propuesta Infografías informativas

Elaborar infografías institucionales reforzando el mensaje y evolución de la pandemia, así también para el tratamiento post COVID-19, protocolos sanitarios, medidas preventivas y normas adecuadas para desarrollo del trabajo en casa y oficina. (Ver anexo 9)

2.8.2 propuesta Videos organizacionales

Producir videos animados reforzando la comunicación estratégica, temas como la imagen corporativa, objetivos institucionales, misión y visión, serán el hilo conductor de la información. (Ver anexo 10)

2.8.3 propuesta Boletín interno

Diseñar un boletín interno para socializar la misión y visión de la SCSPR, empoderar a los empleados con el qué hacer de la organización, así como familiarizar a los colaboradores con las metas y logros alcanzados. (Ver anexo 11)

2.8.4 propuesta Actualización página *web*

Actualizar la página *web* institucional de la Secretaría, insertando como enlaces principales los canales de comunicación escrita, en radio, televisión, la agencia de noticias y el canal de gobierno, colocación de vínculos de las principales plataformas en las redes sociales, al igual que el ingreso de la información completa de contacto con la Secretaría. (Ver anexo 15)

2.9 Cronograma implementación de propuesta

Calendario de actividades																											
No.	Actividad	julio 2020	ago-20					Septiembre 2020					oct-20					nov-20					nov-20				
		semana	semana					semana					semana					semana					semana				
		5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Adquisición de plataformas digitales para diagramación de infografías y elaboración de contenido audiovisual.	■																									
2	Curso de capacitación para manejo de herramientas.	■	■																								
3	Elaboración de infografías institucionales propuesta 1		■	■	■																						
4	Elaboración de videos animados propuesta 2		■	■	■																						
5	Elaboración de boletín institucional, propuesta 3		■	■	■																						
6	Entrega de propuestas a la SCSPR					■																					
7	Autorización de propuestas presentadas					■																					
8	Implementación de 1 propuesta, para 1 mes							■	■	■	■																
9	Implementación de 2 propuesta, para 1 mes												■	■	■	■											
10	Implementación de 3 propuesta, para 3 mes																■	■	■	■	■						
11	Evaluación del proyecto de comunicación																						■	■	■		
12	Retroalimentación SCSPR																						■	■	■		
	Marvin Estuardo Vásquez Gómez																										
	Episista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación 2020																										

2.10 Financiamiento

Derivado de la actual crisis sanitaria que atraviesa el país y de la constante evolución en el manejo de la misma, el plan estratégico se diseñará de forma digital, por tal razón, el financiamiento total del proyecto lo cubrirá el epesista.

Todo los permisos y costos adicionales correrán por parte de la SCSPR.

2.11 Presupuesto

Producto	Tipo de mensaje	Público	Difusión	Presupuesto
Infografías	Formativo	Interno	Digital	Q1,000.00
Videos	Formativo	Interno	Digital	Q2,000.00
Boletín Informativo	Formativo	Interno	Digital	Q500.00
Reestructuración página web	De formación	Interno/externo	Digital	Q500.00
Contador de visitas	De formación	Interno/externo	Digital	Q500.00
Agregar enlaces redes sociales	De formación	Interno/externo	Digital	Q1,000.00
Total				Q5,500.00

Elaboración propia

2.12 Beneficiarios

Los beneficiarios directos de aplicar las presentes estrategias de comunicación son los trabajadores, directivos y de más públicos internos.

Además, por el lado externo, los beneficios son tanto para la población en general que visita la página *web* como para el público interno, pues al tener una página actualizada, dará como resultado mejorar la imagen de la SCSPR.

2.13 Recurso humano

Por su naturaleza, el recurso humano será: el epesista, diseñadores, *Community Manager*, recursos humanos y personal a cargo de la comunicación en la SCSPR.

2.14 Área geográfica de acción

Ciudad de Guatemala y observadores externos.

2.15 Cuadro comparativo de estrategias

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Infografías de los correctos protocolos de bioseguridad COVID-19, en la oficina y el teletrabajo.	<p>Generar conciencia del adecuado manejo de la nueva normalidad y fomentar nuevos hábitos obligatorios como forma de contención y prevención ante el COVID-19.</p> <p>Aprovechar el producto comunicacional para reforzar los practicas de higiene y de salud personal.</p>	Q.1,000.00	Epesista.	Oficinas centrales de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia.	<p>Directivos de la institución y sus diferentes dependencias.</p> <p>También al personal de la SCSPR.</p>	Del 31 agosto al 02 de octubre 2020.
Videos animados de los cuatro puntos coyunturales en la comunicación estratégica de la SCSPR, los cuales serán: Imagen corporativa Misión Visión Objetos estratégicos	<p>Reforzar los valores estratégicos ya existentes en la organización.</p> <p>Modernizar la forma en que se presenta el contenido estratégico en tiempo de crisis.</p>	Q.2,000.00	Epesista.	Oficinas centrales de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia	<p>Directivos de la institución y sus diferentes dependencias.</p> <p>También al personal de la SCSPR.</p>	Del 02 al 30 de octubre 2020.
Diseño de boletín interno institucional con distintas secciones, de carácter informativo.	<p>Formar la cultura de reconocimiento hacia el alcance de metas y logros en la institución, afianzando el sentido de pertenencia.</p> <p>Así como también institucionalizar el clima laboral, brindando empoderamiento al dar a conocer hacia donde se encamina la visión de la SCSPR.</p>	Q.500.00	Epesista.	Oficinas centrales de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia.	<p>Directivos de la institución y sus diferentes dependencias.</p> <p>También al personal de la SCSPR.</p>	Se propone iniciar con la distribución el 02 de noviembre y tener una emisión trimestral.
Total		Q.3,500.00				

Elaboración propia

CAPÍTULO 3

3.1 Informe de la ejecución

3.1.1 Infografía tratamiento de la nueva normalidad

Objetivo de la Actividad

Informar y sensibilizar a las y los colaboradores de la SCSPR, sobre procesos adecuados para el tratamiento a la nueva normalidad y la implementación de herramientas para mejorar el teletrabajo.

Público objetivo

Empleados de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia y sus dependencias.

Medio Utilizado

Digital por medio del correo institucional de la SCSPR.

Área geográfica de impacto

Oficinas centrales de la SCSPR, 6 avenida y 6 calle Palacio Nacional de la Cultura, patio de la paz zona 1, Guatemala.

Presupuesto en esta acción:

Q.1,000.00

Materiales entregados:

5 infografías basados en la misma línea gráfica del manual de lineamientos gráficos y aplicaciones de uso. Ministerio de Economía (2020, julio 25) recuperado de https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Comunicacion%20Social/Material%20nuevo/manual_mineco2020.pdf

Validación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1GNng7fNynSd1Dy0ssYsdJkgXTUzl6XDy0?usp=sharing>

3.1.2 Creación de material audiovisual

Objetivo de la Actividad

Crear herramientas que permitan cimentar los principios institucionales de la SCSPR, así como la misión y visión. El material audiovisual refuerza la identidad corporativa y la cultura de la Secretaría de una forma actual, amena y familiar.

Público Objetivo

Empleados de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia y los nuevos colaboradores.

Medio Utilizado

Digital, por medio del correo institucional de la SCSPR y RRHH.

Área Geográfica de Impacto

Oficinas centrales de la SCSPR, 6 avenida y 6 calle Palacio Nacional de la Cultura, patio de la paz zona 1, Guatemala.

Presupuesto en esta acción:

Q.2,000.00

Materiales entregados

4 videos animados, reforzando la identidad corporativa, los principios institucionales, la misión y visión de la SCSPR.

Validación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1GNg7fNynSd1Dy0ssYsdJkgXTUzl6XDy0?usp=sharing>

3.1.3 Elaboración de boletín informativo trimestral

Objetivo de la Actividad

Establecer mecanismos internos que permitan fortalecer el sentido de pertenencia hacia la SCSPR, generar convivencia entre empleados y mejorar el clima laboral, modernizar canales de comunicación existentes, institucionalizar los flujos de información entre la gerencia.

Colaborar con la construcción de identidad corporativa, así como las políticas laborales: incentivos, vacaciones, celebraciones, aniversarios entre otros.

Público Objetivo

Empleados de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

Medio Utilizado

Digital, por medio del correo institucional de la SCSPR y sus dependencias.

Área Geográfica de Impacto

Oficinas centrales de la SCSPR, 6 avenida y 6 calle Palacio Nacional de la Cultura, patio de la paz zona 1, Guatemala.

Presupuesto en esta acción:

Q.500.00

Materiales entregados

Primera edición digital de boletín institucional de 3 páginas, diagramado con base en los lineamientos básicos de la SCSPR.

Validación: (Ver anexo 16)

<https://drive.google.com/drive/folders/1fPHxc5BTGrHLGVt7Tx4WaxOTB4-TDWAf?usp=sharing>

3.2 Programación y calendarización:

No.	Actividades	Mes																																		
		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre						
	Semanas de trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32			
1	Recopilación digital de la información de la SCSPR en las redes sociales, páginas institucionales y de gobierno.	■	■	■																																
2	Investigación y redacción de diagnóstico para primera revisión.	■	■	■	■																															
3	Realización de instrumentos de recolección de datos para autorización.			■	■	■	■																													
4	Elaboración de Diagnóstica de Comunicación							■	■	■	■	■																								
5	video conferencia Licenciada Brenda Chacón con el tema: "Comunicación Organizacional"									■																										
6	investigación de plataformas digitales para la creación de contenidos.													■	■	■																				
7	Creación de plan de comunicación basado en resultados del diagnóstico.														■	■	■																			
8	Entrega de Plan de Comunicación																	■	■	■	■															
9	Elaboración de material audiovisual																	■	■	■	■	■														
10	Creación de infografías tratamiento post COVID-19																				■	■	■	■												
11	video conferencia Licenciada Edna Marroquin de León "La importancia de la comunicación interna en tiempos de crisis".																							■												
12	Entrega de propuestas de comunicación vía correo a la SCSPR, para la implementación																							■	■	■	■	■	■	■						
13	Entrega informe final para revisión																									■	■									
14	Elaboración de informe final y productos digitales																															■	■	■		
	Marvin Estuardo Vásquez Gómez Episista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación 2020																																			

IV Conclusiones

1. El principal canal de comunicación con la población en general es la red social *Facebook*.
2. El fortalecimiento en los procesos de la cultura de la SCSPR, es el eje que permite su preciso funcionamiento, cuyos resultados son las buenas relaciones y la motivación de las personas quienes lo integran.
3. La comunicación interna de la Secretaría se da de forma descendente y la información se genera de forma centralizada y eso impide un adecuado proceso comunicacional, lo cual redundando en una interacción lenta.
4. Por la naturaleza de las funciones de la SCSPR, cuenta con los instrumentos, herramientas y medios de comunicación, para trasladar la información relativa al COVID-19.

V Recomendaciones

1. Reestructurar la página *web* con los enlaces institucionales de los canales de comunicación, así como incluir la información completa en la pestaña de contacto con la SCSPR, lo cual coadyuvará a que se conozcan los medios oficiales.
2. Dar continuidad al fortalecimiento de la cultura organizacional existente e incentivar a la participación de las autoridades de la Secretaría y sus dependencias.
3. Implementar estrategias de retroalimentación que permitan la interacción de manera horizontal, produciendo un entorno dinámico
4. Crear un manual que contenga aspectos relacionados con la salud y seguridad ocupacional, que permitan conocer los correctos protocolos de bioseguridad, para afrontar la normalidad post-COVID19.
5. Promover y dar seguimiento a las acciones propuestas en el presente trabajo, así como incentivar la participación de las diferentes dependencias de la SCSPR para el mejoramiento de la comunicación interna y externa.

VI Referencias Bibliográficas

Bibliografías

Interiano Carlos. 1995 Semiología y Comunicación. 4ª edición Guatemala.

Mérida, Aracelly. (2015). Metodología MACOR 2014-2015. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Estudios de Postgrado.

Monzón A., Cándido (2006). Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público. Madrid: Tecnos.

Morales, N. (octubre de 2014).

<https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>

Morrisey, G. L.: Pensamiento Estratégico. Construyendo los Cimientos de la Planeación. Prentice Hall. Edición Digital. Florida. 1995.

Organismo Ejecutivo Presidencia de la Republica de Guatemala (1998), Acuerdo Gubernativo número 465-98, “Reglamento Orgánico Interno de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.” 9 paginas

E-grafías

Constitución Política de la Republica de Guatemala (1985), recuperado el 12.05.2020

https://www.minfin.gob.gt/images/downloads/dcp_marcolegal/bases_legales/Constitucion_politica_de_la_republica_de_guatemala.pdf

Digital 2019 Guatemala (enero 2019)

<https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-guatemala-january-2019-v01>

Metodología de la investigación, recuperado el 01.05.2020

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Ministerio de economía, manual de lineamientos gráficos y aplicaciones de uso

https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Comunicacion%20Social/Material%20nuevo/manual_mineco2020.pdf

Morales, N. (octubre de 2014).

<https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>

Normas APA (2019), recuperado el 01.05.2020

<https://normasapa.com/>

Página institucional de gobierno

<https://www.guatemala.gob.gt/>

Página institucional vicepresidente de la república

<https://vicepresidencia.gob.gt/>

Página institucional de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

<https://www.scspr.gob.gt/>

Página institucional de gobierno en Facebook,

<https://www.facebook.com/guatemalagob/>

Página institucional de gobierno en Twitter

https://twitter.com/GuatemalaGob?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Página institucional de gobierno en Instagram

<https://www.instagram.com/guatemalagob/?hl=es-la>

Organización Panamericana de la Salud, recuperado el 15.05.2020

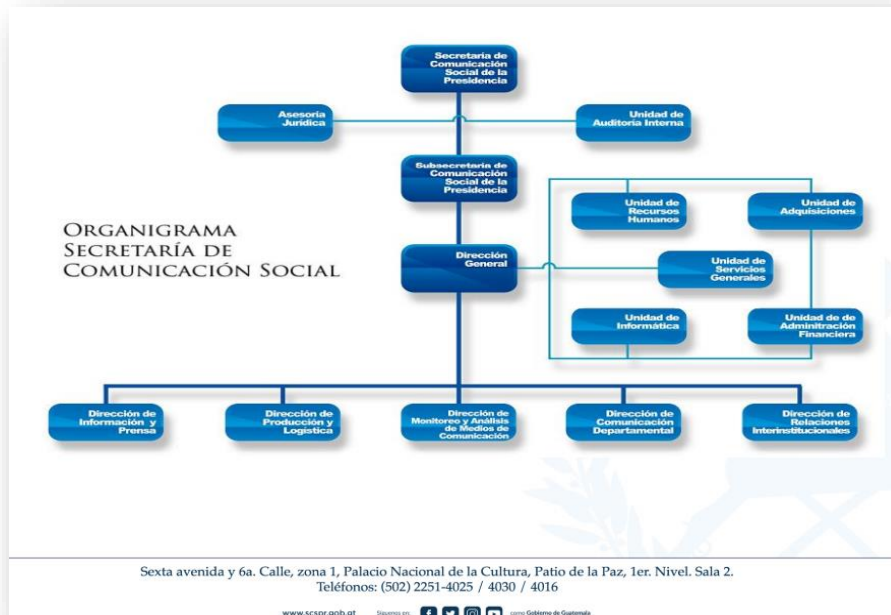
<https://www.paho.org/es/covid-19-materiales-comunicacion>

Yi Min Shum Xie, recuperado el 20.05.2020

<https://yiminshum.com/social-media-guatemala-2020/>

VII Anexos

Anexo 1, Organigrama de la SCSPR

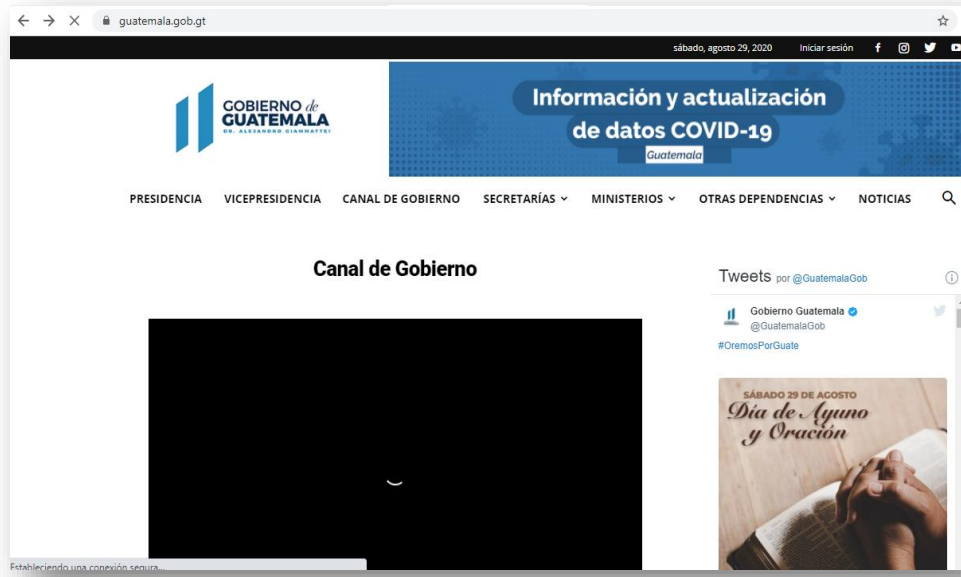


Fuente: SCSPR <https://www.scspr.gob.gt/wp-content/uploads/2020/02/ESTRUCTURA-ORG%C3%81NICA.pdf>

Anexo 2, Páginas institucionales de la SCSPR, Gobierno de la República y la Vicepresidencia



Fuente: SCSPR, <https://www.scspr.gob.gt/>



Fuente: Gobierno, <https://www.guatemala.gob.gt/>



Fuente: Vicepresidencia, <https://vicepresidencia.gob.gt/>

**Anexo 3, Páginas institucionales de la red social Facebook.
Alejandro Giammattei, Gobierno de Guatemala, Guillermo Castillo Reyes**



Fuente, perfiles institucionales en la red social facebook

Anexo 4, Encuesta de comunicación externa (Usuarios y beneficiarios)

Dirigida a, la población guatemalteca mayor de 18 años

La presente encuesta tiene por objetivo obtener información para elaborar el Diagnóstico Comunicacional de la SCSPR, asimismo la información proporcionada servirá para encontrar áreas de oportunidad y mejora que nos permitan mejorar la comunicación en dicho organismo Las respuestas son opiniones basadas en la experiencia personal, por lo tanto, no hay respuestas correctas o incorrectas. Agradecemos de antemano su colaboración.

Edad: _____ Género: Masculino _____ Femenino _____

No.	Enunciado	Si	No	Tal vez
1	Le interesaría recibir información directa del trabajo de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.			
2	Piensa que es importante conocer el trabajo de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.			
3	Sabía que la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia sirve como vínculo entre los medios de comunicación y las políticas de comunicación del gobierno.			
4	Conoce los canales de divulgación que utiliza la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.			
5	Ha visitado alguna vez la página web institucional de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.			
6	Conoce la ubicación física de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.			
7	Conoce como contactar a la Secretaria Comunicación Social de la Presidencia de la República			
8	¿Ha visto algún anuncio de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia?			

9. ¿Cómo se entera usted de los mensajes del gobierno?

Radio _____ Redes sociales (*Facebook, twiter, WhatsApp, otros*) _____

Televisión _____ Prensa _____

10. ¿Qué medios de comunicación recomendaría para dar a conocer el trabajo de la secretaria?

Radio _____ Redes sociales (*Facebook, twiter, WhatsApp, otros*) _____

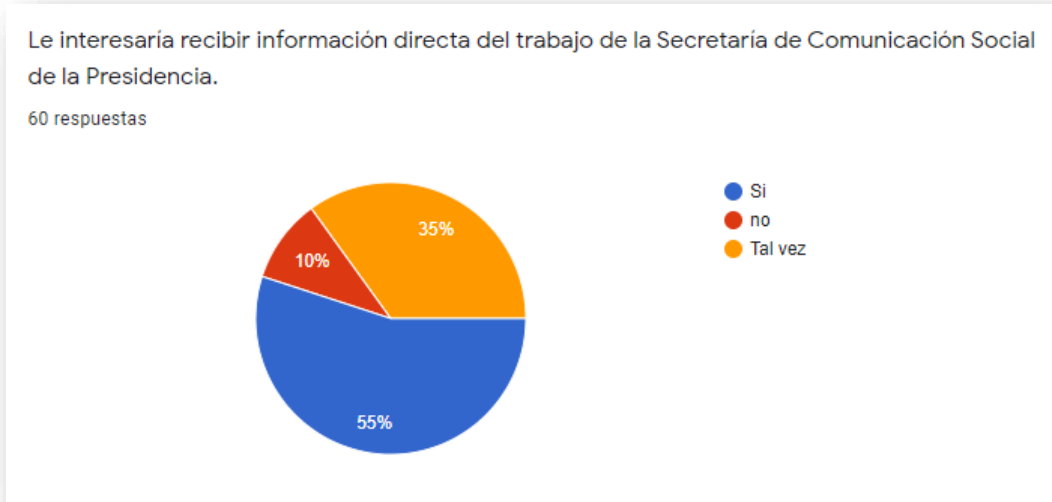
Televisión _____ Prensa _____

Comentarios adicionales:

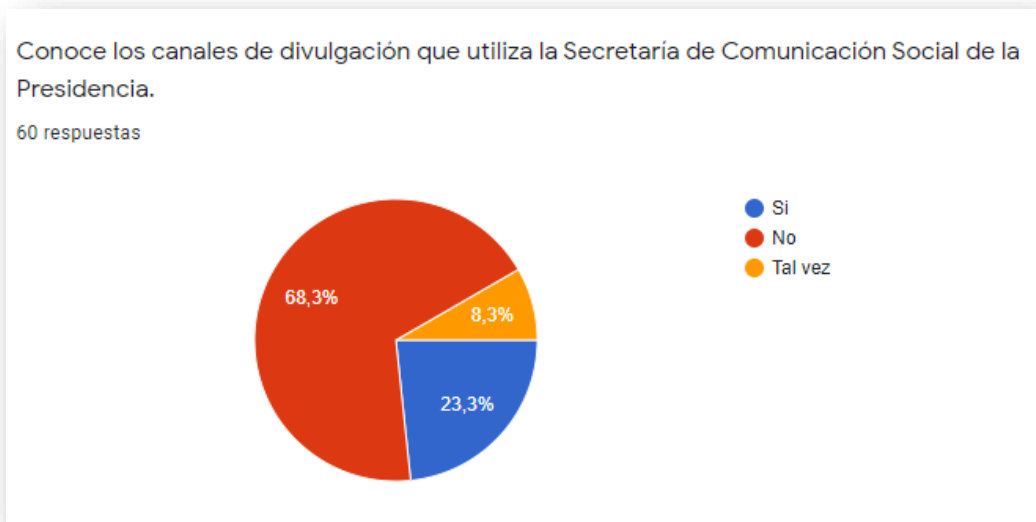
¡Gracias por responder!

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScr8MTR7zOlvEiEPsju4-5kIKgeOOcF6ifiFVXnbDMVbVEzTA/closedform>
link en linea.

Anexo 5, Interés en recibir información de la SCSPR



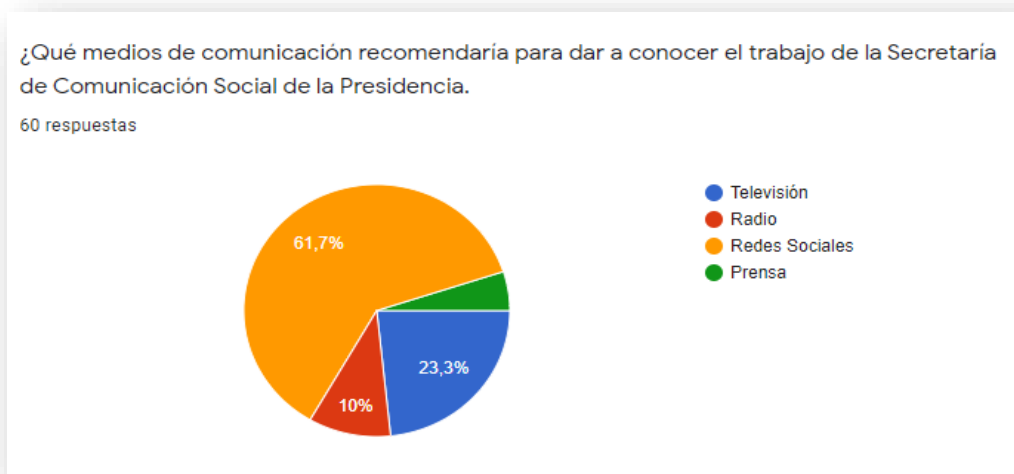
Anexo 6, ¿Conoce los canales de divulgación de la SCSPR?



Anexo 7, Cuál medio utiliza para enterarse de los mensajes del gobierno



Anexo 8. Medios que recomiendan usar para transmitir los mensajes del gobierno



Anexo 9, Infografías protocolos post COVID-19

GOBIERNO DE GUATEMALA
#EsImportanteParalaSCSP

PAUSAS ACTIVAS POST COVID-19

Y sus beneficios.

POR QUE SON IMPORTANTES

Las jornadas laborales largas de trabajo hacen que nuestro cuerpo necesite a bajar su actividad, por eso es importante tener las pausas activas que tipo de pausas activas debes hacer todos los días mientras trabajas en tu oficina.

El estar sentado o de pie durante un tiempo prolongado de tu rutina cada día del trabajo y poder decir cada cual en su fase.

MOVIMIENTOS ARTICULARES

Puedes estirar el cuello, rotar los hombros de tus brazos, en ambos sentidos, girar la cabeza arriba y hacia abajo, inclinación tronco lateralmente y hacia adelante y hacia atrás, elevación de los brazos y rotación de la muñeca en ambos sentidos.

La idea es que no sufras los molestos y molestos de la fatiga física y psicológica.

INHALAR Y EXHALAR

Debemos dedicar un tiempo para inhalar y exhalar para mejorar el flujo sanguíneo.

También se puede realizar algún tipo de actividad cardiovascular, si está claro de algún programa puedes salir a caminar o subir y bajar escaleras.

REALIZAR ESTE TIPO DE ACTIVIDADES REDUCE EL RIESGO DE LESIONES ORTOGONIALES Y FORTALICE NUESTRO EQUILIBRIO FÍSICO Y MENTAL.

GOBIERNO DE GUATEMALA
#EsImportanteParalaSCSP

MI RUTINA DIARIA PREVENTIVA

Desinfecto mi lugar de trabajo

Paso 1

Siempre uso mascarilla

Paso 2

Evito platicar en los pasillos

Paso 3

Me lavo las manos constantemente

Paso 4

Evito el contacto físico

Paso 5

GOBIERNO DE GUATEMALA
#EsImportanteParalaSCSP

TIPS PARA HACER HOME OFFICE MÁS CONFORTABLE

La nueva modalidad de trabajo en casa o mejor conocida como "Home office" es muy demandante para la persona y conocer los tips más relevantes para desarrollar un trabajo más ameno desde tu casa.

DISPÓN UN ESPACIO PARA TRABAJAR

Prepara un lugar adecuado para trabajar que incluya ventilación, iluminación de preferencia natural y un lugar cómodo en una silla con respaldo y la computadora a la altura de tus brazos idealmente.

AL TRABAJAR

Has saber a tu familia y amigos que estás trabajando y no estás disponible.

RESPECTA TUS HORARIOS

Establece Rutinas fijas para tus tiempos de comida.

PARA NOSOTROS TÚ ERES PRIMORDIAL

Cómo enfrentar el estrés durante el COVID-19.

La enfermedad del coronavirus (COVID-19) puede resultar estresante para las personas. El temor y la ansiedad con respecto a una nueva enfermedad y lo que podría suceder pueden resultar abrumadores y generar emociones fuertes tanto en adultos como en niños. Las medidas de salud pública, como el distanciamiento social, pueden hacer que las personas se sientan aisladas y en soledad y es posible que aumente el estrés y la ansiedad. Sin embargo, estas medidas son necesarias para reducir la propagación del COVID-19. Lidar con el estrés de manera saludable es muy importante, continuación le brindamos recomendaciones que pueden mejorar su salud y la de los suyos.

LISTED NO ESTÁ SOLO

Si tienes que ir dentro de casa, salir y caminar o dentro de casa.

Mantén contacto con tu familia, amigos, compañeros de trabajo por medio de las diferentes plataformas digitales para del círculo de trabajo.

MANTENGA SUS HÁBITOS

Mantén tus hábitos saludables de dieta y ejercicio que están a tu alcance. Durante el día haz ejercicio, esto puede ser una actividad por más de 30 minutos y actividades saludables para tener a su alcance durante el día.

EVITE EL CONSUMO DE SUSTANCIAS DAÑINAS

Las personas no deben recurrir al alcohol, fumar o consumir drogas ilegales, ya que esto puede afectar su salud y la de los suyos.

QUE HACER SI SE ENFERMA

No se debe salir a trabajar o ir a un lugar público de salud.

Si debes ir a un lugar de salud para recibir atención, asegúrate de usar una mascarilla.

GOBIERNO DE GUATEMALA
#EsImportanteParalaSCSP

Medidas básicas para iniciar la nueva normalidad.

#EsImportanteParalaSCSP

- ✓ Mantener al menos 2 metros de distanciamiento.
- ✓ Lavarse las manos frecuentemente.
- ✓ Usar mascarilla cubriendo la nariz y la boca.
- ✓ Evitar tocar la nariz, boca y ojos en todo tiempo.
- ✓ Evitar las aglomeraciones.

fuentes propia

Anexo 10, Boletín Informativo trimestral


Vol. 1, número 1

INTER SCSPR

Boletín mensual



Ministerio de Salud



SCSPR



Ministerio de Trabajo

Agosto 2020

NUESTROS PRINCIPIOS

- Veracidad
- Respeto
- Proximidad
- Vocación de servicio
- Honestidad
- Transparencia

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

NUESTRAS 6 REGLAS DE ORO

Para evitar la propagación de COVID-19:

- Lávate las manos con frecuencia.
- Usa agua y jabón o un desinfectante de manos a base de alcohol.
- Mantén una distancia de seguridad con personas que tosan o estornuden.
- Utiliza mascarilla cuando no sea posible mantener el distanciamiento físico.
- No te toques los ojos, la nariz ni la boca.
- Cuando tosas o estornudes, cubre la nariz y la boca con el codo flexionado o con un pañuelo.



COVID-19



IGSS ELIMINA EL CERTIFICADO ELECTRÓNICO

por Marvin Vazquez

Según el Acuerdo número 3475, la Junta Directiva del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) ordenó la eliminación del certificado electrónico de trabajo, a partir del 01 de julio de 2020. Y se autorizó el uso de la planilla de seguridad social como mecanismo para la calificación de derechos y el otorgamiento de las prestaciones que legalmente le corresponden a sus afiliados.

Esto es parte de la modernización de la infraestructura tecnológica y sistemas informáticos del IGSS.

NUEVO HORARIO LABORAL

EL RINCÓN DE LA SCSPR

Te recordamos de las nuevas disposiciones presidenciales que establecen el nuevo horario para las entidades del organismo ejecutivo de 7:00 a 16:00 horas y para el sector privado es de 9:00 a 17:00 horas.

La modificación del nuevo horario de labores se hizo para que haya mejor distribución de las personas y evitar posibles contagios de coronavirus (COVID-19).

Esto con excepción al personal de diferentes ministerios que debe acudir a las instalaciones, ya que deben atender trámites importantes que son requeridos por la población guatemalteca.



Agosto 2020.

“Vístete como si fueras a ver a tu peor enemigo.”

Tenemos que saber que la imagen personal es la mejor carta de presentación que existe, es la forma en cómo te presentas a los demás personas, es la huella que dejas en ellos y recuerda lo que dice el dicho “Como te ves es como te trata”. En definitiva, la imagen personal es la suma de tu apariencia exterior, junto a tus habilidades comunicativas y espirituales, además de cómo te sientas contigo mismo.

Tu imagen personal nos inspira.

NUEVAS AUTORIDADES EN LA SCSPR

Francis Hilda Mendiola, directora del personalidad como nueva secretaria de Comunicación Social de la Presidencia (COMUSO).

Su experiencia ha sido en marketing comercial, publicidad, relaciones públicas y comunicación de empresas multinacionales.

Ha trabajado con marcas como Pepsi, Inditex, Estéreo de Guatemala y Telefónica Móvil.

“Mis mayores logros fueron en los áreas de comunicación corporativa, tanto interna como externa en la región centroamericana”, dice su hoja de vida.



REALIZA TU PAUSA ACTIVA

Evita pasar mucho tiempo sentado de frente en tu terreno laboral, es importante si es presencial o un home office.

Recuerda siempre hacer los pausas activas, esta es una pequeña rutina de ejercicios que se aconseja, se haga 3 veces al día durante 5 minutos.

Esto ayudará a mejorar la circulación de tu cuerpo y lo mejor de todo es que no requiere de un gran esfuerzo.





CALENDARIO Y FECHAS IMPORTANTES

Hoy es el día viernes, 14 de agosto, día de la independencia de Guatemala. El día de hoy es un día muy importante para nosotros, ya que es el día en que se celebró la independencia de Guatemala. Este día es un día de orgullo y de amor por nuestro país. Vamos a celebrar este día con alegría y orgullo.

fuentes propia

Anexo 11, productos audiovisuales

Video 1 visión



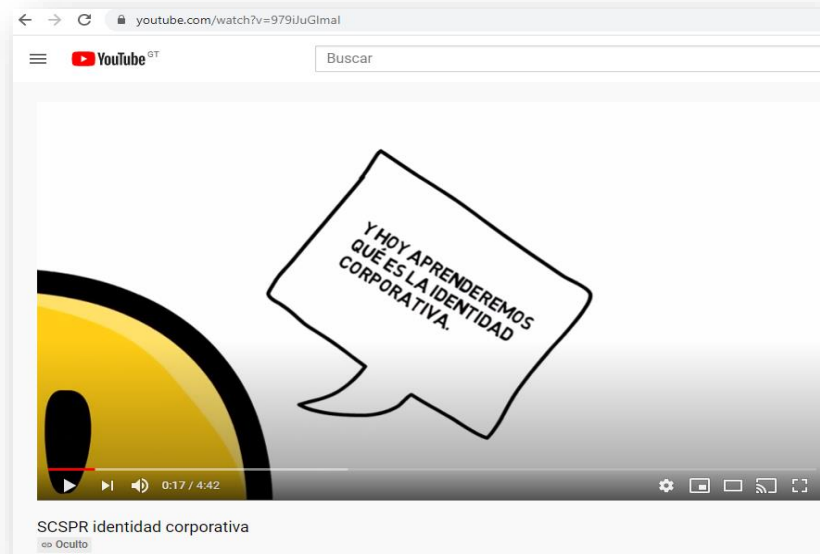
Fuente *YouTube*, video visión <https://www.youtube.com/watch?v=jjy0uPWmwdM>

Video 2, misión



Fuente *YouTube*, Video misión <https://www.youtube.com/watch?v=UCxIdl2sZmE>

Video 3, identidad corporativa



Fuente *YouTube*, Video identidad corporativa <https://www.youtube.com/watch?v=979iJuGImaI>

Video 4, identidad corporativa



Fuente *YouTube*, Video principios institucionales <https://www.youtube.com/watch?v=tf3hqIwU1V8>

Anexo 12, herramientas de diagramación de infografías

The screenshot shows the Canva pricing page for the Spanish market. The header includes the Canva logo and navigation links for 'Inicio', 'Descubrir', and 'Precios'. The main heading is 'Canva crece junto con tu marca' with the subtext 'Elige el plan de Canva Ideal para ti'. Below this, there are three pricing plans: 'Gratis', 'Pro', and 'Enterprise'. The 'Pro' plan is highlighted as the 'MEJOR OFERTA'. The 'Gratis' plan is for free, while 'Pro' is \$9.95 per user annually and 'Enterprise' is \$30.00 per user annually. Each plan includes a list of features and benefits.

PLANES	Gratis	Pro	Enterprise
	para equipos de una persona o grupos pequeños con proyectos breves	para equipos de una persona o grupos pequeños que necesitan mayor productividad y nivel de personalización	para equipos más grandes que necesitan controles avanzados de marca y de trabajo en equipo
	US\$ 0 para siempre	US\$ 9.95 por usuario al mes, facturación anual	US\$ 30.00 por usuario al mes, facturación anual
	Empieza ahora	Pruébalo gratis	Pruébalo gratis
		O US\$ 12.95 por usuario al mes, facturación mensual	o Contáctate con Ventas >
FUNCIONES PRINCIPALES	Más de 6000 plantillas gratuitas Más de 100 tipos de diseño (publicaciones para redes sociales, presentaciones, cartas y mucho más) Cientos de miles de fotos y elementos gráficos gratuitos	Todo lo que tiene nuestro plan Gratis más: Crea la identidad visual de tu marca con logos, colores y fuentes en 1 Kit de marcas Función para redimensionar tus diseños con un solo clic Más de 60,000 plantillas gratis Más de 60 millones de imágenes, fotos	Todo lo que tiene nuestro plan Pro más: Crea la identidad visual de tu marca con logos, colores y fuentes en múltiples Kit de marcas Con controles de marca, controla lo que los miembros de tu equipo pueden ver y subir y a lo que pueden acceder Flujos de aprobación para tus diseños Protege cualquier elemento de tu diseño

The screenshot shows the Canva design studio interface. The top navigation bar includes the Canva logo, 'Inicio', 'Plantillas', and 'Descubrir', along with a 'Crea un diseño' button. The main content area displays a search for 'marvin scspr' and a grid of template thumbnails. The thumbnails include various infographic designs such as 'OFFICE MÁS CONFORTABLE', 'Medidas básicas para iniciar la nueva normalidad', 'INTER SCSPR', 'BÚSQUERAS ACTIVAS POST COVID-19', and 'PREVENTIVA'. The interface also shows a sidebar with navigation options like 'Recomendado para ti', 'Todos tus diseños', 'Kit de marcas', 'Planificador de contenidos', 'Crea un equipo', 'Todas tus carpetas', 'Papelera', and 'Compartidos contigo'.

Fuente canva, <https://www.canva.com/>

Anexo 13, herramientas de diagramación de los productos audiovisuales

SPARKOL

Contact Us Help Account

VideoScribe Pricing Free Trial Business Education Services Showcase Blog

Single Users Team Licenses

Pricing is shown in US dollars

Plan	Price	Payment Type
Monthly Plan (Per Single User)	\$17.50/mo	Recurring payment
Yearly Plan (Per Single User) (Best value)	\$8/mo	\$96 paid yearly Recurring payment
Quarterly Plan (Per Single User)	\$35	3 Monthly payments

BUY MONTHLY PLAN BUY YEARLY PLAN BUY QUARTERLY PLAN

VideoScribe

Crear un Proyecto 'Scribe'

Carpetas Último Primero

Proyectos 'scribe' recientes

- Proyectos 'scribe' locales
- Proyectos 'scribe' en línea
- Plantilla abierta

principios institucionales
Creado 24 Aug 2020

mision
Creado 24 Aug 2020

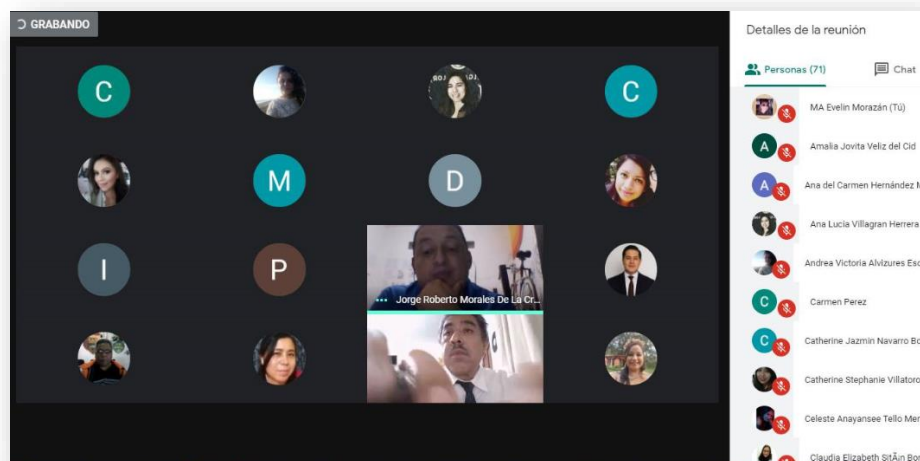
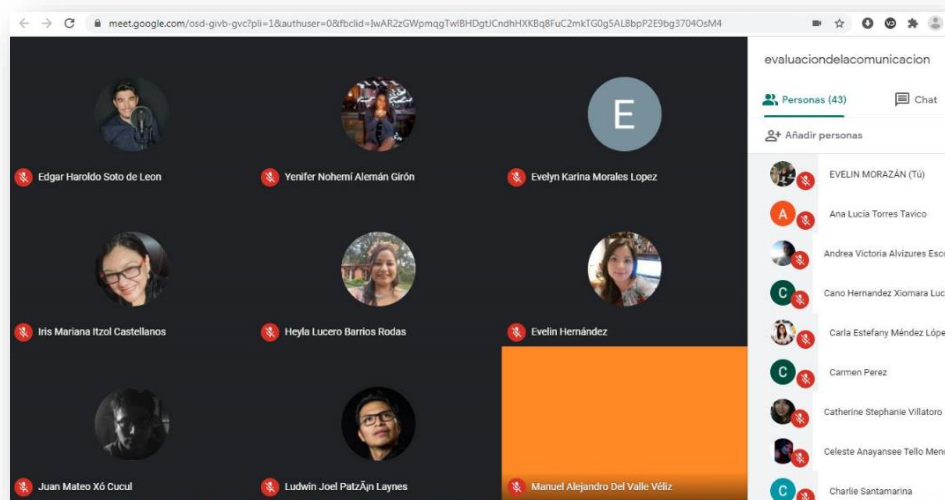
vision
Creado 23 Aug 2020

MADE BY SPARKOL

Settings Help

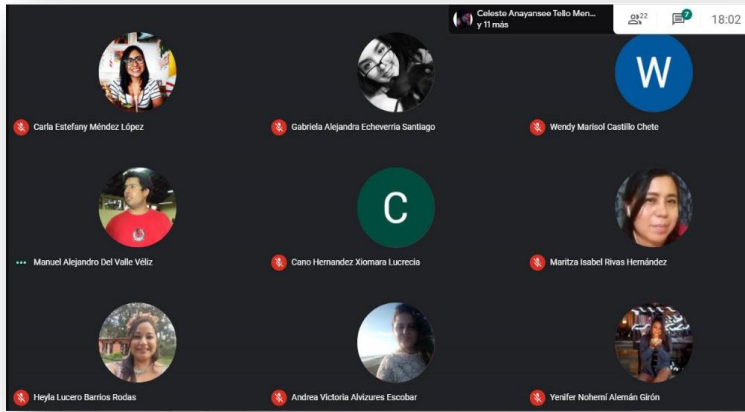
Fuente videoscribe, <https://www.videoscribe.co/en>

Anexo 14, Videoconferencias en línea proporcionadas por la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala



Fuente página en a la red social *Facebook* eps2020.

<https://www.facebook.com/groups/858694944591443>



PLANIFICACIÓN DE VIDEOCONFERENCIAS DEL MES DE MAYO

5 de mayo (INVITADO ESPECIAL)
 > Videokonferencia por un invitado especial Lic. Yoshio Gómez con el tema: "Creatividad para Radio" 17:30 a 18:30 hrs.

6 de mayo
 > Primera Videokonferencia
 Licenciada Brenda Chacón con el tema: "Comunicación Organizacional"

8 de mayo
 > Segunda Videokonferencia
 Licenciado Jonathan Mejía con el tema: "Comunicación en tiempos de crisis"

12 de mayo (INVITADO ESPECIAL)
 Videokonferencia con Lic. Sergio Rinaldi con el tema de: "Los grandes Retos de nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías"

13 de mayo
 > Tercera Videokonferencia
 Licenciada Sandra de Corzo con el tema: "Árbol de Problemas y el FODA".

15 de mayo
 > Cuarta Videokonferencia por el Máster Walter Pérez.
 Tema: "Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de Comunicación".

20 de mayo de 2020
 > Quinta Videokonferencia por la Licenciada Krista Ramírez
 Tema "Enfoque Cualitativo y Cuantitativo"

22 de mayo
 > Sexta Videokonferencia por la Máster Evelin Hernández.
 Tema: "Análisis de recolección de Datos".

25 de mayo (INVITADO ESPECIAL)

> Videokonferencia con un invitado especial con Licenciado Menor Martínez con el tema: "Herramientas digitales para la nueva comunicación"

27 de mayo
 > Séptima Videokonferencia por la Máster Evelin Morazán.
 Tema: "Barreras de la Comunicación".

29 de mayo
 > Octava Videokonferencia por el Dr. José María Torres.
 Tema: Eficiencia de la Expresión Verbal en Video Conferencias Académicas

7 de julio (INVITADO ESPECIAL)
 > Publicista Raúl Urbina Tema: La radio en línea en la Nueva Era Digital.

PLANIFICACIÓN DE VIDEOCONFERENCIAS EN EL MES DE AGOSTO

7 de agosto	Víctor Figueroa	Tema: "Salud y Seguridad Ocupacional Normas Complementarias para la Prevención de COVID-19 en los lugares de trabajo"
11 de agosto	M.A. Maynor Amézquita	Tema: "Desarrollo del Plan de Comunicación"
12 de agosto	Lic. Menor Martínez	Tema: "Herramientas Digitales para la ejecución del Plan de Comunicación"
15 de agosto	Ricardo Girón	Tema: "Mundo de herramientas digitales y medios de comunicación en la actualidad"
17 de agosto	M.A. Marvin Samartías	Tema: "Creación contenidos para redes sociales"
19 de agosto	Florencia Peralta	Tema: "Herramientas para estrategias de comunicación digital efectivas"
20 de agosto	M.A. Jorge Roberto Morales	Tema: "El proceso de la estrategia de comunicación desde su concepto hasta la aplicación"
24 de agosto	Lidia Edna Marreroquin de León	Tema: "La importancia de la comunicación interna en tiempos de crisis"
26 de agosto	M.A. Evelyn Hernández	Tema: "Cómo evaluar un proyecto de Comunicación?"
28 de agosto	Lidia Krista Ramirez	Tema: "Organizar, Controlar y Concluir"

Anexo 15, recomendaciones expectativas, reestructuración (borrador)



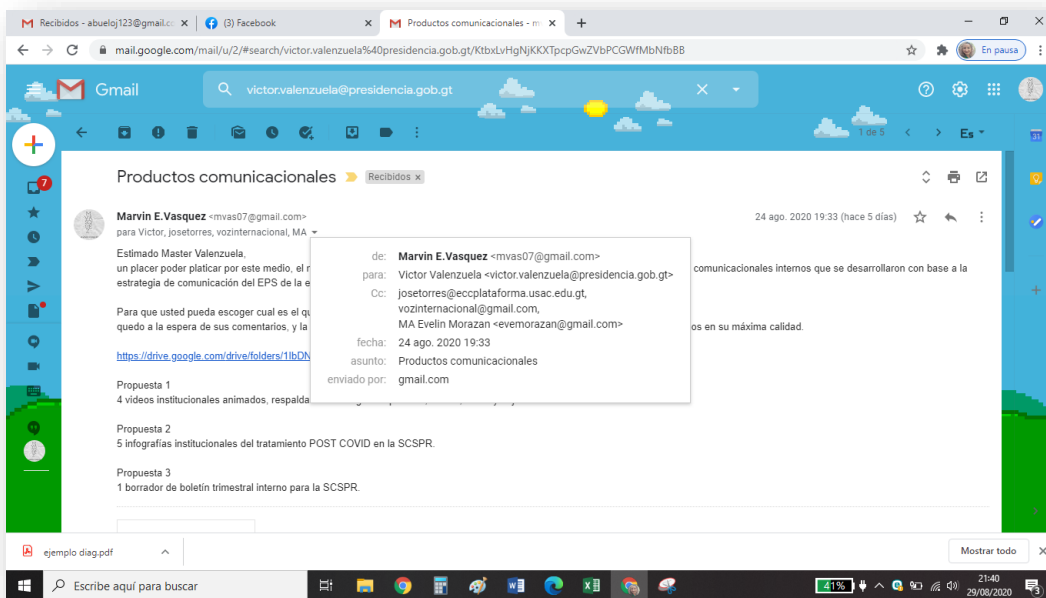
Fuente propia, expectativa.

Vínculos y mediciones (borrador)



Fuente propia, expectativa.

Anexo 16, Validación



Fuente propia, epesista