

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

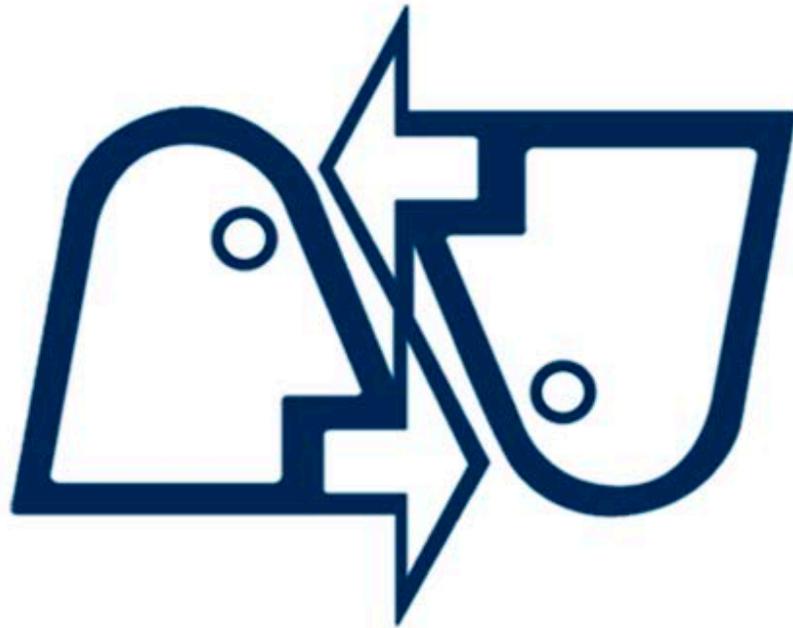
“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para fortalecer la imagen digital de Cáritas de Guatemala”

Presentado por

Catherine Stephanie Villatoro Morales

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, Octubre 2020



Comunicación
creando futuro

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

“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para fortalecer la imagen digital de Cáritas de Guatemala”

Informe final del ejercicio profesional supervisado EPS

Presentado al honorable consejo directivo por:

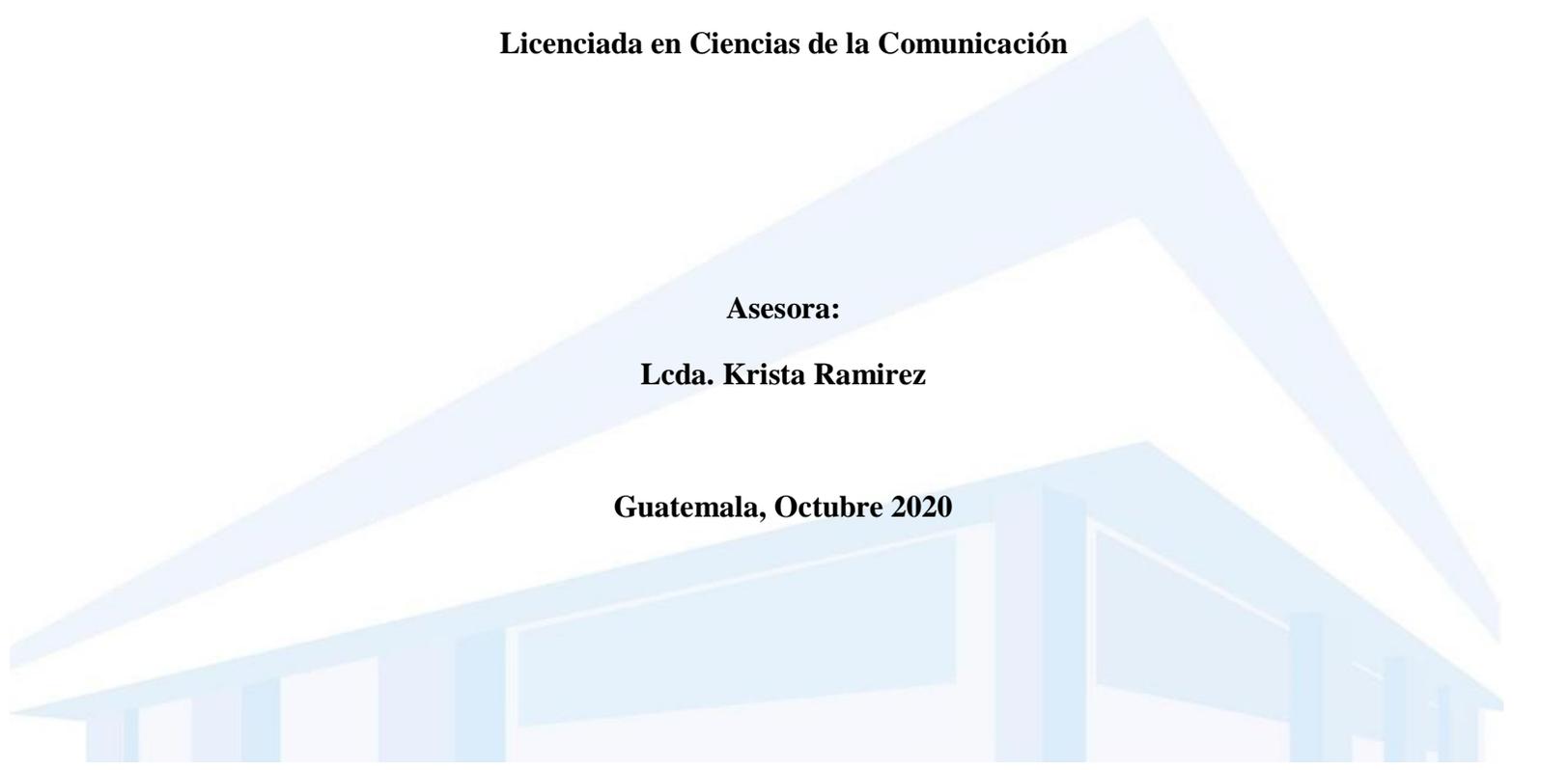
Catherine Stephanie Villatoro Morales

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

Asesora:

Lcda. Krista Ramirez

Guatemala, Octubre 2020



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 22 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Catherine Stephanie Villatoro Morales
Carné No. 201216821
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 la Imagen Digital de Cáritas de 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”

Leda. Krista María Ramírez Nájera
Supervisora

M.A. Evelin Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C121-2020

Licenciada:
Cecilia Tiu
Comunicación Social
Caritas de Guatemala
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Tiu:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Catherine Stephanie Villatoro Morales** no. **201216821** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

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

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

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

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Doctor José María Torres
Coordinador Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Universidad San Carlos de Guatemala
Su Despacho

Estimado Dr. Torres:

Reciba un cordial saludo deseándole éxitos en cada una de sus labores.

El motivo de la presente es dar respuesta a su carta referente a la alumna **CATHERINE STEPHANIE VILLATORO MORALES** estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación quien se identifica con carnet: 201216821. Notifico la aceptación de la realización de su Ejercicio Profesional Supervisado en Caritas de Guatemala; agradezco haber considerado a esta Fundación ya que nos fortalece institucionalmente, a la vez que colaboramos a brindar nuevos conocimientos a la estudiante.

Me despido, quedando atento por cualquier comentario.

Atentamente,

Ing. Mario Arévalo Jucub.
Secretario Ejecutivo
Caritas de Guatemala

c.c archivo



“Para efectos legales, únicamente la autora o el autor es responsable del contenido del presente trabajo.”

Dedicatoria

Dedico este proyecto a:

A Dios

Por darme la vida, guiarme, brindarme sabiduría y acompañarme en mi recorrido por la vida, por iluminar mi caminar en cada decisión que tomo y por forjar mi carácter en esta etapa.

A mis padres

Por haberme forjado como la persona que soy, por creer en cada uno de mis sueños y ocurrencias, muchos de mis logros se los debo a ellos incluyendo este, porque me acompañaron y me cuidaron desde el primer día de esta aventura hasta este momento.

A mis hermanos

Por todo el apoyo y cariño que me han dado en la construcción de mi vida profesional, por estar ahí cuando más lo necesite, gracias por acompañarme, escucharme y ser mis cómplices en esta vida, por influir en la persona que soy hoy en día.

A mis sobrinos

Por llenar mi vida de alegría, ocurrencias, amor e inspiración, por ser esa luz para querer ser mejor cada día y así ser un ejemplo para ustedes.

A mis cuñados

Por sus consejos y apoyo cuando lo necesite.

A mis amigos

Por permitirme aprender más de la vida a su lado, enseñarme, aconsejarme y cuidarme cuando lo necesite, principalmente a Ariel, Sofía, Haroldo y Ofelia.

Agradecimientos

La Universidad de San Carlos de Guatemala me dio la bienvenida al mundo como tal, las oportunidades que ha brindado son incomparables, gracias a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por ser mi casa de estudios y brindarme las herramientas y conocimientos necesarios.

Al coordinador Dr. José María Torres, la supervisora M.A. Evelin Morazán y mi asesora Lcda. Krista Ramírez por guiarme en este recorrido han sido una pieza fundamental para poder alcanzar este logro, gracias por su apoyo, dedicación y paciencia.

A la Fundación Cáritas de Guatemala por abrirme las puertas para poder crecer fue una experiencia que me sirvió para enriquecerme y capacitarme para los desafíos del campo laboral.

Especialmente agradezco a mi papá por siempre cuidarme, llevarme a cada una de las actividades que tuve de la universidad y siempre esperarme por más tarde que saliera de clases, sin él esto no hubiera sido posible sé que esperaba con anhelo este día y aun que ya no está, agradezco siempre lo mucho que me amo y me apoyo, a mi mamá por esos consejos que me dio a lo largo de mi formación profesional por escucharme siempre cuando ya no podía más gracias papá y mamá

INTRODUCCIÓN.....	I
ANTECEDENTES	II
JUSTIFICACIÓN	IV
CAPÍTULO 1	1
Diagnóstico de comunicación	1
1. La institución	1
1.1 Perfil de la institución	1
1.2 Ubicación geográfica.....	1
1.3 Integración y alianza estratégica	1
1.4 Origen e historia	2
1.5 Departamentos o dependencias de la institución	2
1.7. Organigrama de la empresa	5
1.8 Misión.....	6
1.9 Visión.....	6
1.10 Objetivos institucionales	6
1.10.1 Objetivo general	6
1.10.2 Objetivos específicos.....	7
1.11 Público objetivo.....	7
1.12 Diagnostico	7
1.12.1 Objetivos del diagnostico.....	8
1.12.2 Objetivo General	8
1.12.3 Objetivos específicos.....	8
1.13 Técnicas de recolección de datos	8
1.13.1 Entrevista por Video llamada.....	8
1.13.2 Encuestas	9
1.13.3 Observación descriptiva	10
1.13.4 Documentación	10

1.14	Interpretación de resultados.....	10
1.15	FODA	20
1.16	Problemas detectados	21
1.17	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA COMUNICACIONAL.....	21
1.17.1	INDICADORES DE ÉXITO.....	21
1.18	Proyecto a desarrollar	22
CAPÍTULO 2		23
Plan estratégico de comunicación		23
2.8	Descripción técnica de la estrategia del proyecto	23
2.9	Objetivos de la estrategia	23
2.9.1	Objetivo General	23
2.9.2	Objetivos específicos	23
2.10	Misión	23
2.11	Visión.....	23
2.12	Elementos comunicacionales	24
2.13	Alcances y límites de la estrategia	25
2.14	Metodología para la aplicación de la estrategia	25
2.15	Actividades para la operatividad de la Estrategia	26
2.16	Cronograma.....	27
2.17	Financiamiento.....	27
2.18	Presupuesto	28
2.19	Beneficiarios	28
2.20	Recursos humanos	28
2.21	Áreas geográficas de acción.....	29
2.22	Cuadro Operativo de la estrategia	30
CAPÍTULO 3		31
EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA.....		31
Informe de la ejecución		31

3.8	Plan de trabajo de la campaña digital para promover la imagen de Cáritas de Guatemala	31
3.9	Concepto creativo de la campaña digital	36
3.10	Diseño de posts y gifs para medios digitales.	37
3.11	Producción de vídeo y capsulas informativas	38
3.12	Diseño de afiches y artículos para página web	39
1.1	Programación y calendarización	43
CONCLUSIONES		45
RECOMENDACIONES		46
REFERENCIAS		47
ANEXOS		48

Introducción

El diagnóstico realizado en la Fundación Cáritas de Guatemala utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas permitió determinar elementos necesarios para elaborar una estrategia comunicacional para promover y divulgar la imagen en redes sociales de la fundación, *Facebook, Instagram, twitter* y la página web.

El presente informe en su primer capítulo incluye antecedentes de la fundación, origen e historia, misión, visión y objetivos de Cáritas de Guatemala. Para la recolección se utilizaron técnicas de observación y recolección de datos, que permitió establecer la percepción que tiene la población con respecto a la fundación.

Fueron realizadas encuestas en línea, una entrevista por video llamada con las encargadas del departamento de comunicación estas con el fin de conocer que es lo que la población sabe acerca de la Fundación Cáritas de Guatemala y los retos que el departamento de comunicación tiene en su quehacer, las encuestas fueron dirigidas únicamente a la población que hace uso de redes sociales como *Facebook, Instagram y twitter*, para poder establecer un perfil de la fundación y la presencia que esta tiene en medios digitales.

El diagnóstico mostro la necesidad de potenciar la imagen de la Fundación en las redes sociales por lo cual en el segundo capítulo se desarrolla un plan estratégico que ayuda a promocionar la imagen de Cáritas de Guatemala a nivel nacional y brindarles mayor visibilidad en medios digitales.

Finalmente en el tercer capítulo se presenta la ejecución de la propuesta, incluyendo artes finales y descripción de los materiales utilizados en la campaña digital, programación y calendarización, conclusiones, recomendaciones finales, referencias y anexos.

Antecedentes

Plan Estratégico 2017-2021:

Eje de fortalecimiento y desarrollo de Cáritas de Guatemala, componente de sostenibilidad.

En el marco estratégico de Cáritas de Guatemala 2017-2021, define la comunicación como un elemento para potenciar los recursos y recaudar fondos; este eje se contemplan campañas de sensibilización y estrategias para la recaudación de fondos.

Manual de Comunicaciones de Cáritas Internationalis:

La estrategia de comunicación de Cáritas Internationalis, reúne la experiencia de comunicadores a nivel latinoamericano e incluye ciertas secciones que Cáritas de Guatemala debería contemplar, los cuales se desglosan a continuación:

Plan de comunicación:

Hoja de ruta que lleva a definir las metas que se quieren alcanzar. Se debe tomar en cuenta: análisis de la situación, identificar objetivos, identificar a la audiencia, definir mensajes, selección de canales de comunicación, trabajar con lo que se tiene, definir plazo, evaluar impacto.

Imagen organizacional:

Integración de elementos que ayudan a la marca a posicionarse por sí sola, dando como resultado una imagen efectiva y adecuada, ayuda a sentar las bases para poder construir sobre los éxitos del pasado.

Incidencia:

Las comunicaciones sobre incidencia encauzan el poder de grupo para influir en el cambio a nivel local, nacional e internacional.

Comunicación de emergencia:

Funciones predeterminadas para responder a las emergencias y catástrofes que puedan darse en el país, se debe considerar el recurso humano que integre un departamento de comunicación: redactor, fotógrafo, encargado de redes sociales, vocero, encargado de comunicación, entre otros.

Comunicación en crisis:

Acciones que permitan actuar en un momento de crisis, donde la reputación de la fundación se vea afectada.

Justificación

La comunicación es fundamental para la existencia, desarrollo y organización social. En un mundo globalizado y competitivo que necesita nuevas maneras para poder comunicar, se presentan grandes retos por enfrentar, en este caso como lo es la crisis del COVID-19. El desarrollo y crecimiento de instituciones y organizaciones es debido a su reputación, prestigio y proyección social, por eso el aspecto comunicacional debe ser un pilar fundamental.

El presente diagnóstico quiere potenciar y fortalecer la imagen de la Fundación Cáritas de Guatemala en las redes sociales para que esta sea reconocida y sólida en el aspecto comunicacional, este es un pilar fundamental en su funcionamiento, por ellos se quiere aplicar estrategias adecuadas para permitir el fortalecimiento de la comunicación externa y organizacional.

Este diagnóstico tiene como enfoque conocer los problemas comunicacionales, para que estos puedan ser resueltos con estrategias acordes a la situación del país, la comunicación dentro de una organización es la clave del éxito, para que esta tenga presencia ante la población.

En los tiempos de crisis las organizaciones y empresas deben estar preparados para combatir la situación y así poder transformarse y lograr subsistir. Es una época en la que la gente ha perdido la confianza y se necesitan hechos que restablezcan la fe en el público, unir ideas y acciones, aprovechar las oportunidades que ofrece la crisis actual fortalecerá a Cáritas de Guatemala, permitiendo que esta se adapte a cualquier situación.

Cáritas de Guatemala es una fundación que tiene 58 años de trabajar con la población más vulnerable del país y cada día se le presentan nuevos retos que afrontar, es una Fundación fuerte que supera cada situación con éxito, permitiendo que ayuden a más personas.

Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1. La institución

Cáritas de Guatemala

1.1 Perfil de la institución

Cáritas de Guatemala es una fundación, caritativa, apolítica y no lucrativa, que tiene como misión dar a conocer la caridad, la ayuda humana y la justicia social en Guatemala en forma ecuménica (Ecuménica, co Del lat. tardío *oecumenīcus*, y este del gr. *οἰκουμηνικός* *oikoumenikós*, que significa Universal, que se extiende por todo el orbe. Real Academia Española, 2019, Edición del Tricentenario), esta institución tiene como objetivo dar a conocer el desarrollo humano integral de los pobres y excluidos, por medio de los pilares del evangelio, el magisterio y la doctrina social de la iglesia.

Esta fundación promueve la vida, la dignidad humana, la justicia, la paz y la solidaridad, Cáritas de Guatemala es una fundación que depende jerárquicamente de la Conferencia Episcopal de Guatemala y pertenece a la Confederación de Cáritas Internationalis.

1.2 Ubicación geográfica

Cáritas de Guatemala, oficinas centrales se encuentre ubicada en el km 15 Carretera Roosevelt 4-54 zona 3 de Mixco, en la ciudad de Guatemala y cuenta con más 17 sedes en el interior del país.

1.3 Integración y alianza estratégica

Actualmente Cáritas de Guatemala pertenece a la red regional Caritas Internationalis que es la sede central a nivel mundial de las Cáritas del mundo, así mismo como de la Confederación internacional, la sede de la red se encuentra en Roma, desde ahí se coordina las operaciones de emergencia, se formula las políticas de desarrollo.

En el país, Cáritas de Guatemala tiene cobertura nacional por medio de sus 17 instancias y su sede central.

1.4 Origen e historia

En 1987 se fundó en Alemania la primera Cáritas, por todo el sufrimiento causado por dos guerras mundiales, se puede observar la necesidad de organizaciones humanitarias católicas nacionales y es ahí donde empieza a crecer en Norteamérica y Europa.

1962: nace Cáritas en Guatemala siendo una fundación caritativa y no lucrativa, que está compuesta por dos arquidiócesis, once diócesis, dos vicariatos apostólicos y una prelatura (Esquipulas).

1998: centroamérica queda devastado por el huracán Mitch: 19,000 personas pierden la vida, es ahí donde Cáritas Internationalis y organizaciones miembro por medio de Cáritas Guatemala responden enviando apoyo de emergencia y realizando programas de reconstrucción.

Actualmente Cáritas de Guatemala se ha extendido en diferentes departamentos del país, logrando apoyar así a más personas.

1.5 Departamentos o dependencias de la institución

Departamento de recursos humanos

Las funciones del departamento de recursos humanos son fundamentales para una empresa, ya que de ellas depende el ambiente laboral, la productividad y la competitividad. Por ello la gestión del capital humano es uno de los activos más importantes de conseguir. En Cáritas el departamento se divide en sección de reclutamiento y selección, sección de formación pastoral, la sección de promoción y la sección de compras.

Departamento de administración

Tiene funciones de carácter administrativo dentro de una empresa, es el departamento que se encarga de recibir las facturas de los proveedores y emitir las facturas a los clientes, también lleva el control de las compras solicitadas. En Cáritas el departamento administrativo se encarga de la sección de bodega, la sección de mantenimiento y jardinería.

Departamento de comunicación

Este departamento desempeña un papel clave en la forma que los donantes, los empleados y el público en general percibe la empresa, a menudo estos informan de manera directa al director ejecutivo y sirven como asesores en la gestión de la reputación de una empresa, en la Fundación Cáritas de Guatemala este departamento se encarga de la sección de diseño y visibilidad y la sección de edición y divulgación.

Departamento de formulación y gestión de proyectos

Este departamento es el responsable de gestión de recursos, el control de los gastos y liderazgo de los equipos orientándolos a llegar a una meta planteada o alcanzar un proyecto. En la fundación este departamento tienen a cargo la sección de desarrollo humano integral, sección de ayuda humanitaria y sección del cuidado la creación.

Departamento de observatorio pastoral

El observatorio es un espacio de diálogo y reflexión social sobre la problemática de la desnutrición crónica y desarrollo en la primera infancia en el país, que facilite la generación y divulgación de conocimiento, razonamiento y propuestas para incidir en los tomadores de decisiones, a través de la coordinación interinstitucional.

Departamento de viveros

Este departamento se encarga de implementar, vigilar y mantener actualizado el registro de plantas de variedades vegetales mejoradas que contribuyen al incremento de la diversificación agrícola.

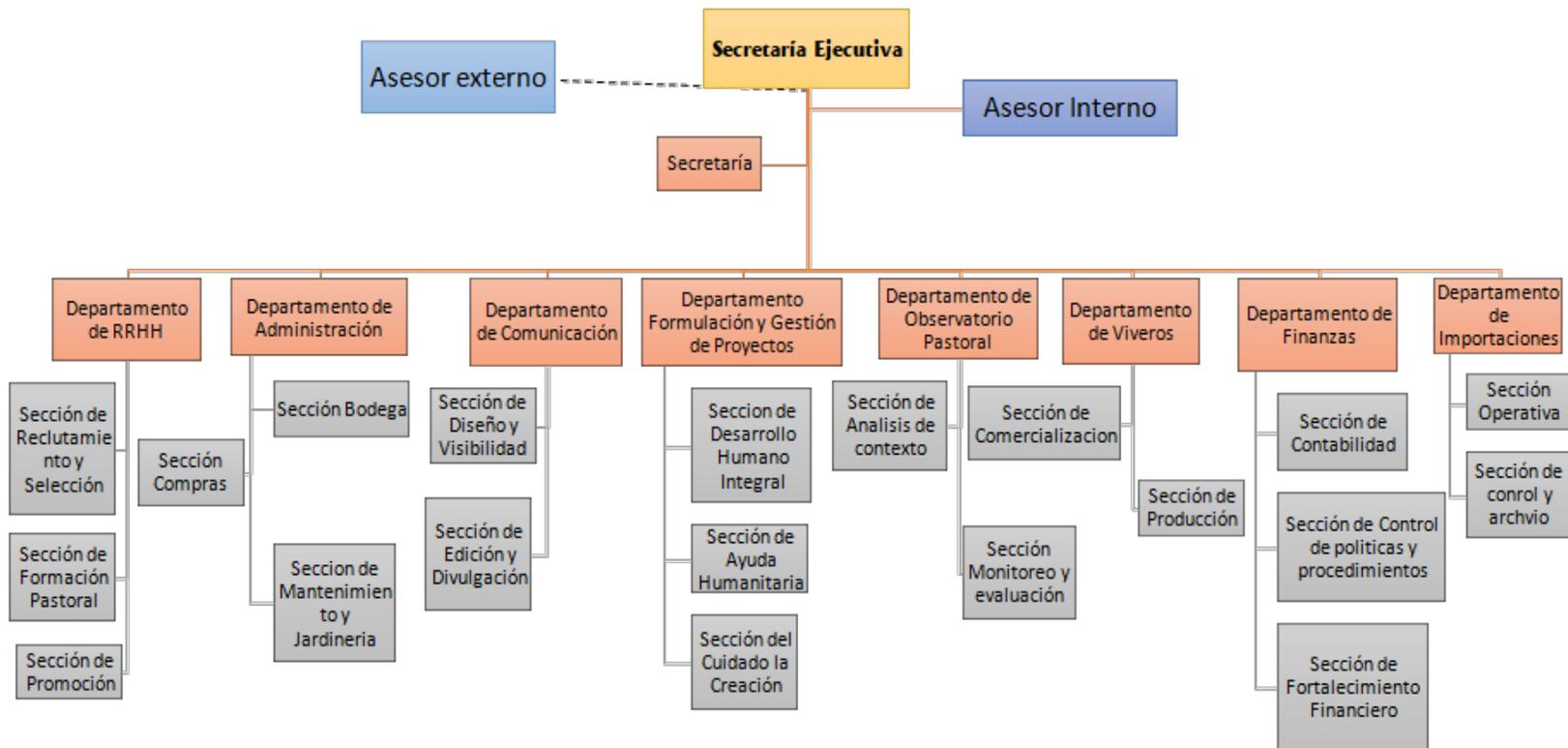
Departamento de finanzas

El departamento financiero es un departamento propio que tiene la función de ocuparse de las responsabilidades económicas de una empresa. Así mismo, su principal función es la de realizar los pagos a los que está obligada la propia empresa, así como la gestión de las partidas de gastos e ingresos que tiene la misma.

Departamento de exportaciones

Este controla el proceso de internacionalización de la fundación, para evitar problemas con los envíos de donantes extranjeros, rastrear las donaciones que estas vengan en buen estado. Conocen el sistema legal, sus aplicaciones y regulaciones de los países.

1.7. Organigrama de la empresa



1.8 Misión

La misión de Cáritas de Guatemala consiste en ser una instancia de la Iglesia Católica guatemalteca que, a la luz del Evangelio y la Doctrina Social de la Iglesia, acompaña y contribuye al proceso de transformación de la realidad de los pueblos de Guatemala, con acciones de asistencia solidaria, promoción humana e incidencia a nivel nacional, con el protagonismo de los pobres y excluidos; para construir, en armonía con la creación, una sociedad justa, digna y fraterna, como signo del Reino de Dios.

1.9 Visión

Queremos una Cáritas de Guatemala en Comunión y Participación Diocesana; vinculada y trabajando juntamente con las demás Comisiones de la Pastoral Social nacional, en sintonía y protagonismo con las líneas pastorales de la Confederación de la Zona CAMEX(Centro América y México); con la fortaleza, eficacia y eficiencia para responder y atender solidariamente a la población más vulnerable, con acciones de asistencia solidaria y promoción humana que incidan en los procesos históricos de transformación nacional, para hacer presente el Reino de Dios.

1.10 Objetivos institucionales

1.10.1 Objetivo general

Fortalecer de manera estructurada, coordinada, orgánica e integral el compromiso de la Pastoral Social que se realiza a través de las Cáritas Arquidiocesanas, Diocesanas, Vicariatos y Prelaturas de Guatemala; iluminando desde la sensibilidad y compasión del Evangelio y la Doctrina Social de la Iglesia, la liberación auténtica de toda persona humana, haciendo presente el Reino de Dios en la realidad y coyuntura social guatemalteca, en comunión con todas las demás Instancias eclesiales de Pastoral Social; abiertos a la coordinación con la obra social de otras denominaciones cristianas y con la de las instituciones civiles (Gubernamentales y No Gubernamentales)

1.10.2 Objetivos específicos.

- Fortalecer la estructura y funcionalidad de la Cáritas de Guatemala en armonía, inclusión y protagonismo de todas las Cáritas, como instancia que anime, motive y coordine el compromiso de Pastoral Social de las Cáritas diocesanas de manera estructurada, orgánica e integral.
- Fortalecer la incidencia social mediante el anuncio, denuncia y testimonio evangélico; en la elaboración e implementación de políticas sociales de inclusión, que atiendan las variadas necesidades de la población y que conduzcan a un desarrollo humano sostenible e integral. Servicio profético.
- Promover y formar cauces para el ejercicio de la caridad, subsidiariedad y solidaridad cristiana a ejemplo del buen Samaritano.
- Participar y animar el protagonismo de las Cáritas, en la dinámica de trabajo y actividades que se promueven a nivel de la Zona Camex.
- Fortalecer la Oficina de Cáritas de Guatemala, para que responda efectivamente a las directrices que se sugieren e indican por parte de la Asamblea y Directiva Nacional de Cáritas.

1.11 Público objetivo

Hombres y mujeres guatemaltecos comprendidos en las edades de 2 a 63 años de escasos recursos que pueden ser beneficiados con los proyectos de Cáritas de Guatemala.

1.12 Diagnostico

El diagnóstico son los resultados que se dan luego de un estudio, evaluación o análisis realizado sobre algún tema específico, con el propósito de reflejar la situación, para poder luego a proceder a realizar una acción que permita generar un cambio.

Cáritas de Guatemala es una organización que está presente en todo el territorio a través de sus 17 instancias Diocesanas y su sede central de coordinación, por ello se necesita potenciar la imagen de la Fundación en las redes sociales. Por lo cual es conveniente crear

una campaña digital para promocionar la imagen de Cáritas a nivel nacional en redes sociales y brindarle mayor visibilidad.

1.12.1 Objetivos del diagnostico

1.12.2 Objetivo General

Determinar la situación de la comunicación externa de Cáritas de Guatemala en el contexto generado por el COVID-19.

1.12.3 Objetivos específicos

- Describir el uso de las redes sociales por parte de Cáritas de Guatemala, como medio de comunicación externa.
- Identificar la eficiencia de las redes sociales y de la página web como medio de comunicación externa.

1.13 Técnicas de recolección de datos

Para esta investigación, se utilizaron técnicas que permitieron obtener información a través del contacto directo con el equipo de comunicación dentro de la fundación por medio de entrevistas realizadas en video llamada, se utilizó la observación para analizar la fundación y su presencia en medios digitales. Se recabó más información por medio de una encuesta en línea para, conocer cuánta presencia tiene la fundación en el país.

1.13.1 Entrevista por Video llamada

Esta técnica es una herramienta que ha permitido conocer cómo es que funciona el departamento de comunicación dentro de la Fundación, los retos que han tenido durante la crisis del COVID-19, las personas que conforman el departamento. Debido a que a la situación actual las entrevistas no fueron en persona, se utilizó la aplicación *zoom* para realizar vídeo conferencia con la persona encargada de comunicación de Cáritas de Guatemala.

La entrevista realizada mostro como resultado que el departamento de comunicación tiene como reto para el 2020-2021, fortalecer el departamento y conseguir un presupuesto establecido, para las campañas y manejo de redes sociales.

1.13.2 Encuestas

Esta técnica permite conocer cuánta visibilidad y presencia tiene la Fundación en redes sociales, de esta manera se adquiere mayor conocimiento con respecto a sus respuestas e interacción con el público. Esta información servirá para fortalecer y desarrollar una mejor comunicación externa de Cáritas de Guatemala.

La encuesta contiene 9 preguntas cerradas y fue realizada por medio de un formulario de Google, a una población en las edades de entre 18 a 54 años, hombres y mujeres, dando conocer que la Fundación Cáritas de Guatemala, se posee poca presencia en medios digitales, el departamento de comunicación tiene poco tiempo de haber sido constituido y esto ha sido una debilidad en ese aspecto, dando resultados en donde la población no tiene claro lo que la fundación realiza o incluso que ella existe en Guatemala.

1.13.2.1 Fórmula aplicada a la población (poblaciones finitas)

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población

Z² = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%), nivel de confianza

(Determinado por el investigador)

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada*, en este caso 5% = 0.05

q = Probabilidad en contra 1 – p (en este caso 1- 0.05 = 0.95)

E = Margen de error permitido (aquí 5%)

1.13.3 Observación descriptiva

Durante la etapa diagnóstica, se utilizó la técnica de observación, tomando apuntes de todos los aspectos que se observaron con respecto a la interacción en medios digitales, con el fin de conocer la presencia que la fundación ha tenido con respecto a la crisis del COVID-19.

Por medio de un cuaderno de anotación se llevó el orden de datos como el número de publicaciones con respecto al tema COVID-19, la cantidad de seguidores en redes sociales y otros datos a considerar.

1.13.4 Documentación

Para la realización del diagnóstico, se utilizó una serie de documentos que sirvieron de apoyo para extender la información de la parte teórica del mismo, entre ellos están:

- Estrategia de comunicación Cáritas de Guatemala, comunicación para el cambio de comportamiento social 2020-2021 elaborado el 21 de enero del 2020, esta estrategia de comunicación contiene información relacionada con la organización de las estrategias de comunicación de la Fundación Cáritas de Guatemala.
- Página web de contenido importante para la realización del diagnóstico:

<https://caritas.gt/>

<https://www.facebook.com/caritas.gt/?ref=bookmarks>

https://twitter.com/caritas_gt <https://www.instagram.com/caritas.gt/?igshid=k9er9if4qtrx>

1.14 Interpretación de resultados

Según la encuesta realizada en redes sociales se pudo detectar que un 56 % de la población no tiene conocimiento de la Fundación Cáritas de Guatemala, en medios digitales la red social más conocida de ellos es la de Facebook, pero un 78 % de la población ha comentado que no han tenido mucha presencia en medio de la crisis del COVID-19.

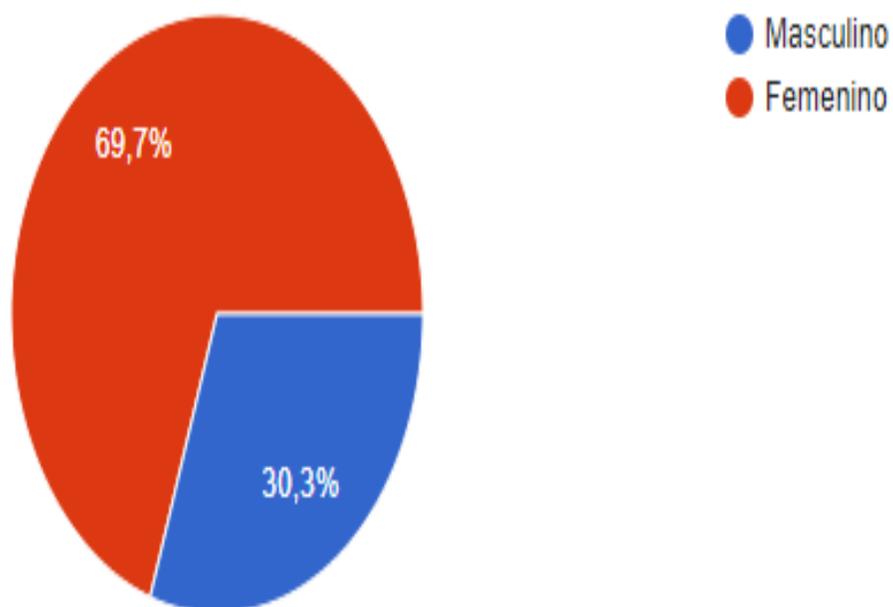
Presentación de resultados de la encuesta realizada en redes sociales:

Grafica # 1

Fuente: elaboración propia

¿Cuál es tu género ?

76 respuestas

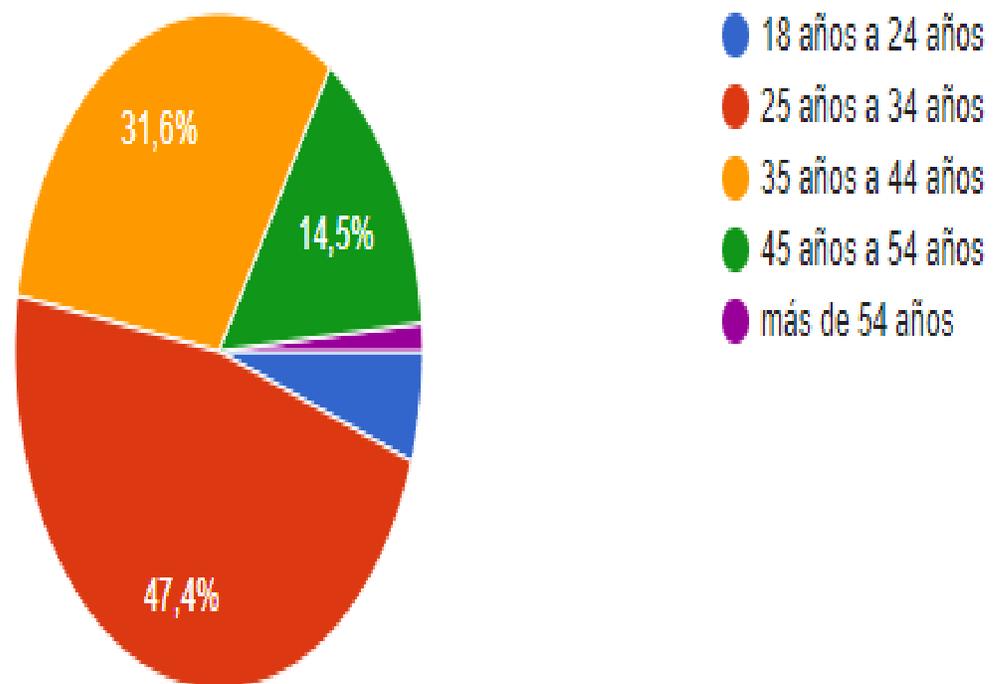


De 76 personas encuestadas 53 fueron mujeres dando un equivalente de 69.9 %. El resto de personas encuestadas son 23 hombres que participaron dan un equivalente al 43.4%.

Grafica # 2

¿ A qué rango de edad perteneces ?

76 respuestas



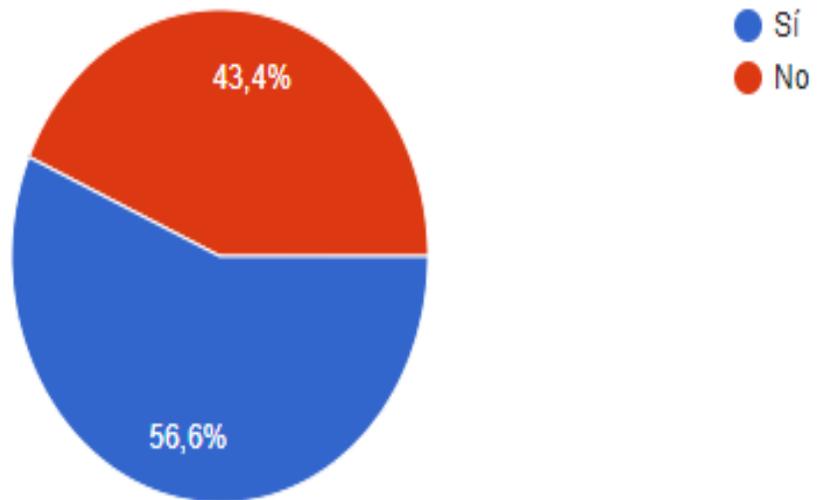
Fuente: elaboración propia

El rango de edad utilizado para la encuesta fue de hombres y mujeres en edades entre 18 a 54 años, que hace uso de redes sociales, ya sea en su celular o computadora.

Grafica # 3

Haz escuchado de la Fundación Cáritas de Guatemala

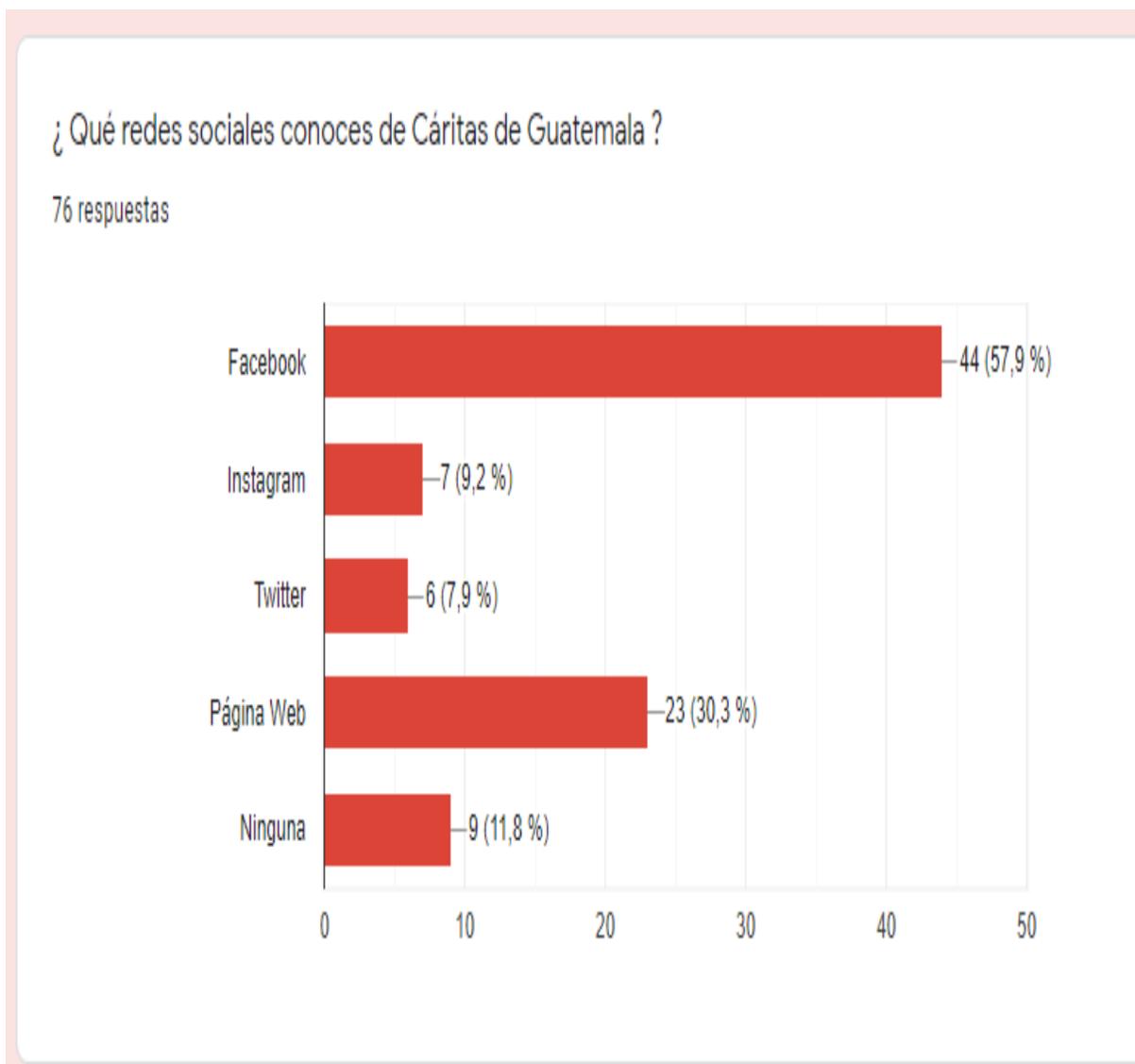
76 respuestas



Fuente: elaboración propia

De 76 personas encuestadas 43 contestaron que si conoce Cáritas de Guatemala, lo que equivale al 56.6%. El resto de personas encuestadas que son 33 personas indicaron que no conocen la fundación, equivalente al 43.4%.

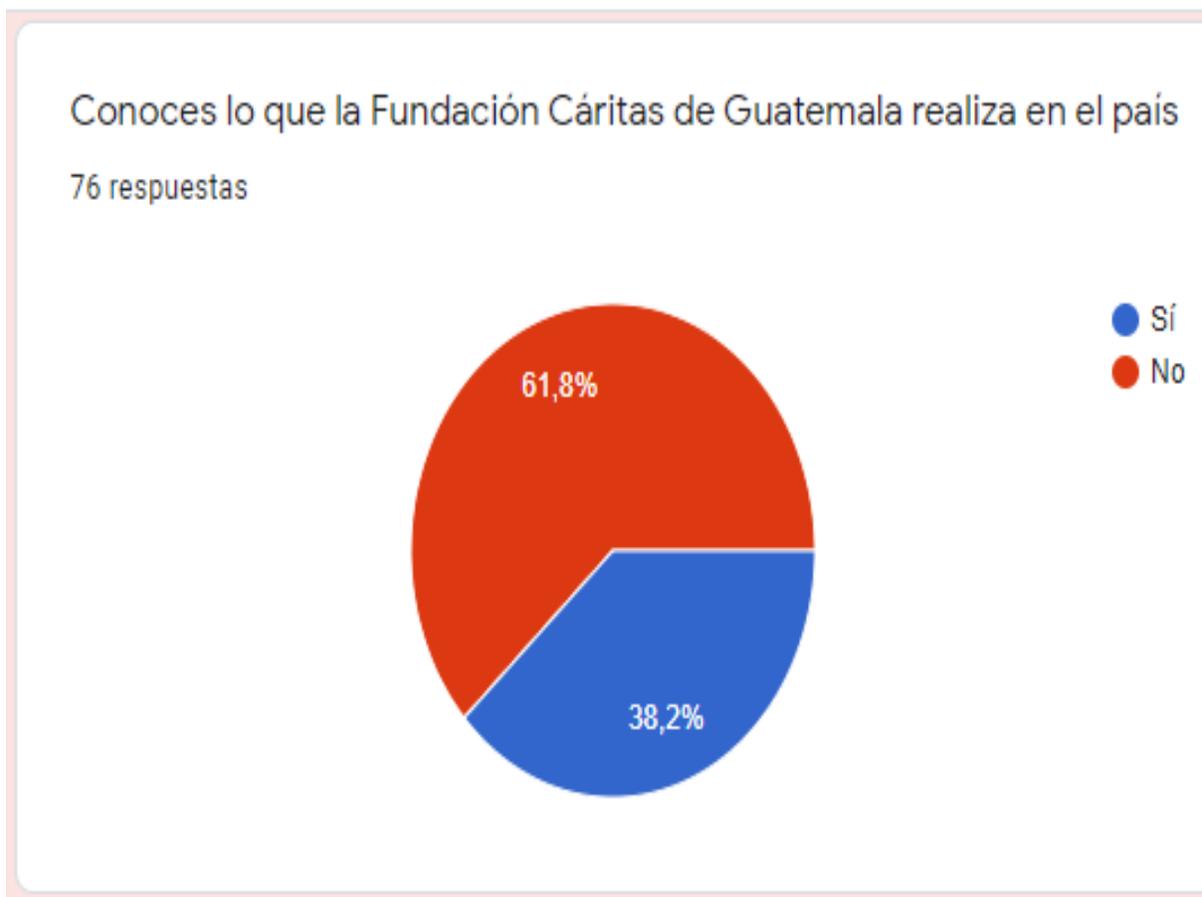
Grafica # 4



Fuente: elaboración propia

De las 76 personas encuestadas se detectó que la red social más conocida de Cáritas de Guatemala es *Facebook* con 57.9% en comparación con las demás redes sociales que posee.

Grafica # 5



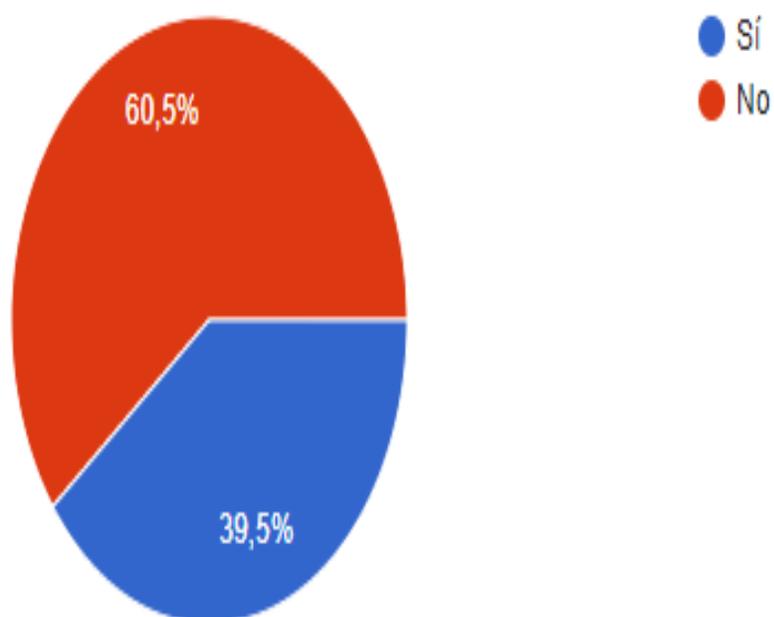
Fuente: elaboración propia

De 76 personas encuestadas solo el 38.2% conoce lo que Cáritas de Guatemala realiza en el país, lo que equivale a 29 personas y el 61.8 % no conoce de los proyectos de ellos siendo un equivalente de 47 personas

Grafica # 6

Participarías en actividades que la Fundación organice

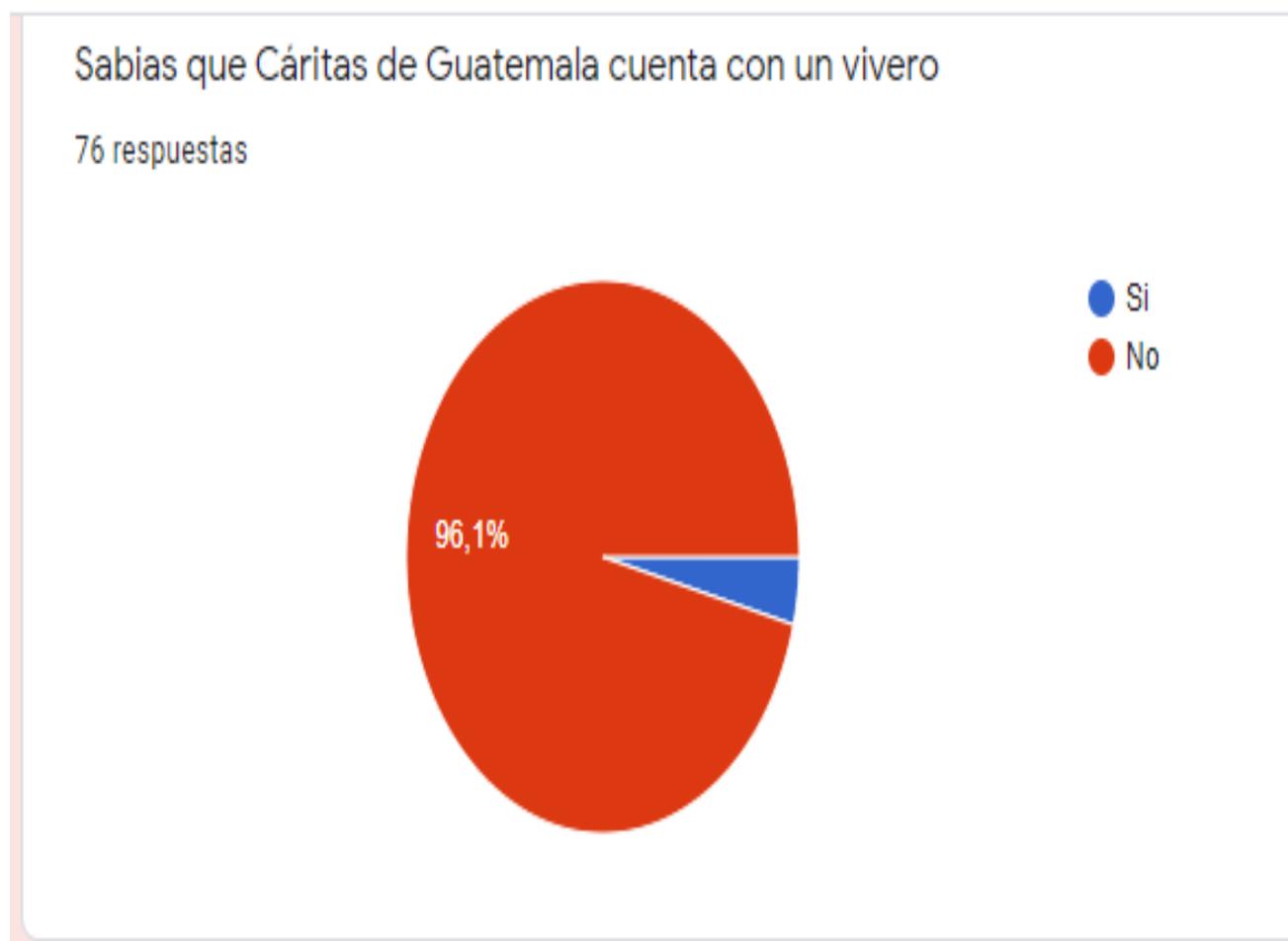
76 respuestas



Fuente: elaboración propia

De las 76 personas encuestadas 30 de ellas muestra interés de participar en actividades que Cáritas de Guatemala realice para el apoyo de las personas más vulnerables, dando un equivalente del 39.5%.

Grafica # 7



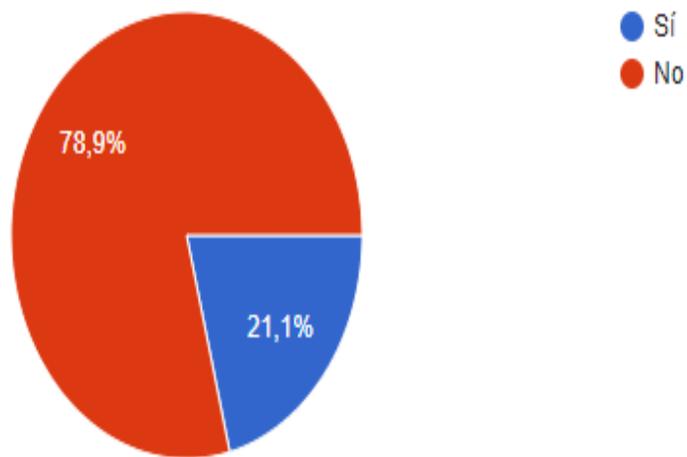
Fuente: elaboración propia

De las 76 personas encuestadas 73 no conoce el vivero que Cáritas posee como fuente principal de ingresos, dando un equivalente de 96.1%

Grafica # 8

¿ Crees que Cáritas de Guatemala ha tenido presencia en redes sociales durante la crisis del COVID-19 ?

76 respuestas



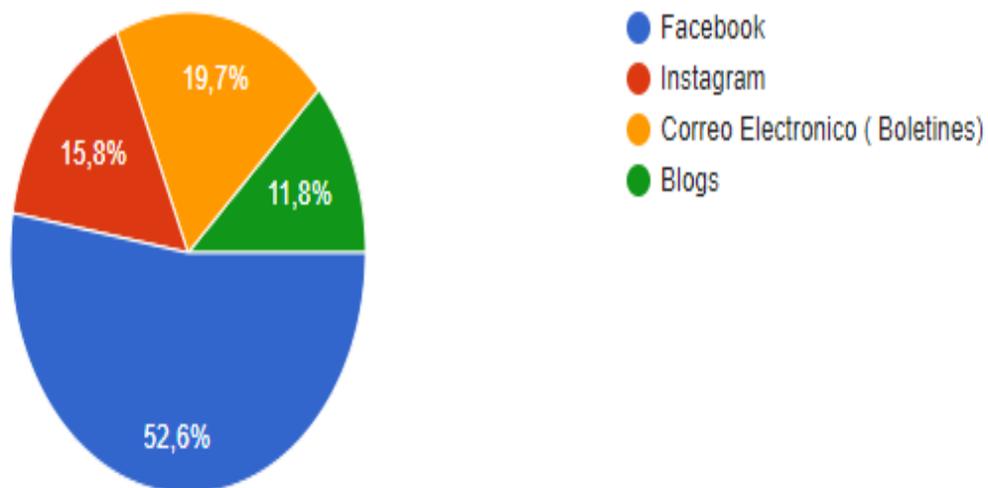
Fuente: elaboración propia

60 personas de la encuestadas que dan un equivalente 78.9% mencionaron que Cáritas no ha tenido presencia en redes sociales con respecto al COVID-19

Grafica # 9

Por qué medio te gustaría recibir información de Cáritas de Guatemala.

76 respuestas



Fuente: elaboración propia

El 52.6 % de las personas encuestadas indicaron que prefieren recibir información por *Facebook*, pero también se detectó que para poder fortalecer la imagen de Cáritas se pueden utilizar otros medios como lo es *Instagram*, *blogs* y boletines por medio del correo electrónico.

1.15 FODA

El análisis FODA es una herramienta que ayuda a estudiar la situación de una empresa o institución este consiste en realizar un diagnóstico de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una situación externa o interna. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Fortalezas
Las dos personas encargadas son un equipo capacitado Recibe el apoyo de epesistas de diferentes universidades para poder dar movimiento a sus medios digitales. Cuenta con medios de comunicación necesario para divulgar la información: Radio, página web, redes sociales (<i>twitter, Facebook, Instagram</i>). Respaldo del área de comunicación de otras Cáritas
Oportunidades
Elaboración de una estrategia de comunicación para la divulgación de la imagen. Se cuenta con la información necesaria de lo que necesitan divulgar en redes sociales. Asesoramiento de cómo organizar el contenido para redes sociales. Realización de campaña para recaudar donativos.
Debilidades
Poco apoyo de parte de la organización para el área de comunicación. Desorganización Falta de presupuesto. No cuenta con suficiente personal en el departamento de comunicación. Las personas asignadas al departamento no tienen mucho tiempo de haber empezado.

Amenazas

Escasos recursos para realizar campañas.

La falta de personas para el área de comunicación que cubran el área las sedes del interior.

Mala comunicación entre sus sedes en el interior.

Falta de estrategias de comunicación, debido a que dependen de las sedes de los otros países.

1.16 Problemas detectados

- En la realización del diagnóstico se pudieron detectar problemas comunicacionales en sus medios digitales.
- Comunicación poco eficiente en sus medios digitales.
- Varios canales de comunicación por internet que no brindan información clara.
- Falta de estrategia comunicacional adecuada.
- Hace falta dar a conocer y promover las redes sociales (Facebook, Instagram, twitter).
- Falta de presupuesto para el departamento de comunicación, que no permite invertir en campañas.

1.17 Planteamiento del problema comunicacional

Cáritas de Guatemala es una organización que está presente en todo el territorio a través de sus 17 instancias Diocesanas y su sede central de coordinación, se detectó que en redes sociales tienen poca presencia por ello se necesita potenciar la imagen de la Fundación en las redes sociales.

1.17.1 Indicadores de éxito.

- Las personas encargadas del área de comunicación están dispuestas a que se elabore un nuevo plan estratégico, para poder dar más visibilidad a la fundación.

- Creación de mecanismos de promoción para dar a conocer la identidad de Cáritas y lo que esta implementa durante la crisis del COVID-19.
- Desarrollo de la campaña de recaudación de fondos en medio de la crisis COVID-19.
- Fortalecer la propuesta de campaña de colecta.
- Un porcentaje de la población conoce que la fundación existe, pero no conoce lo que hace, se puede utilizar para fortalecer lo que hacen.

1.18 Proyecto a desarrollar

“Campaña digital para promover la imagen de Cáritas de Guatemala”

El proyecto a desarrollar es una campaña para medios digitales en donde se busca fortalecer la imagen de la institución ante la población en general.

Capítulo 2

2 Plan estratégico de comunicación

2.8 Descripción técnica de la estrategia del proyecto

Esta estrategia pretende promocionar la imagen de Cáritas de Guatemala a nivel nacional en redes sociales y brindarle mayor visibilidad.

El concepto de la campaña digital “Uno a uno todos ayudamos, juntos somos más” busca posicionar y promocionar a Cáritas de Guatemala como una organización seria y comprometida, buscando que las personas la conozcan en redes sociales e invitándolos a que se sumen a la fundación y sus iniciativas.

2.9 Objetivos de la estrategia

2.9.1 Objetivo General

Fortalecer la imagen corporativa en medios digitales, para que oriente la aplicación de la comunicación y posicione a Cáritas como fundación seria, comprometida y profesional.

2.9.2 Objetivos específicos

- Mejorar los mecanismos que ayuden a la promoción para dar a conocer a Cáritas a nivel nacional.
- Promover la imagen de Cáritas de Guatemala en sus canales de comunicación, permitiendo así que la población conozca más de ellos y del trabajo que hacen en el país.

2.10 Misión

Lograr que Cáritas de Guatemala se posicione en redes sociales como una fundación comprometida, seria y profesional al servicio de los más necesitados.

2.11 Visión

Que las personas conozcan el que hacer de Cáritas de Guatemala en el país, la ayuda que ellos brindan y lo que logran con sus proyectos.

2.12 Elementos comunicacionales

Los elementos de la comunicación son factores importante que intervienen en el proceso comunicacional dando un refuerzo y apoyo a la estrategia.

2.12.1 ¿Qué es comunicación?

Si comunicamos algo a alguien, por el medio que sea, pero ese alguien, no lo entiende no estamos haciendo comunicación (de Comunicación FEAPS, R. (2012). Guía de buenas prácticas de comunicación externa.).

La comunicación es un proceso que se da para intercambiar mensajes entre el emisor y un receptor, a través de ese proceso los humanos pueden compartir información, haciendo que la comunicación sea una actividad esencial para la vida de la sociedad.

Dicho elemento será utilizado en la estrategia para poder trasladar la información a la población e interactuar con ellos en redes sociales.

2.12.2 ¿Qué es comunicación externa?

La comunicación externa es el conjunto de operaciones de comunicación que están destinadas a un público externo de una institución o empresa. Este tipo de comunicación es de mucha ayuda para las empresas para poder conectar con su grupo objetivo.

Esta comunicación es importante para Cáritas porque con ella se busca conectar con las personas ajenas a la institución, para conseguir donantes y alianzas con otras instituciones.

2.12.3 ¿Qué es una estrategia?

Una estrategia es un plan a seguir de acciones planificadas que ayudaran a alcanzar un objetivo, estas estrategias comprenden una serie de tácticas que son medidas concretas, que ayudaran a una compañía a obtener mayores beneficios.

Para poder alcanzar los objetivos de comunicación deseados se necesita crear estrategias adecuada conforme a la necesidad de Cáritas de Guatemala.

2.12.4 ¿Qué es un plan estratégico?

El plan estratégico es un documento integrado a un plan de comunicación que ayuda en la planificación comunicacional, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para llevar a cabo sus objetivos y alcanzar su misión a futuro.

En opinión de Potter (2002, 2012) la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión.

En Cáritas es necesario crear un plan estratégico para conocer la metodología a trabajar y así tener éxito en los objetivos planteados.

2.13 Alcances y límites de la estrategia

El éxito y alcance de la campaña “Uno a uno todos ayudamos, juntos somos más” en redes sociales puede llegar a ser de mucha ayuda, si estos medios digitales son usados de la manera correcta.

Las limitaciones con la que la fundación se encuentra es que la mayoría de sus publicaciones tienen que llegar a un alcance de manera orgánica, ya que no cuentan con un presupuesto asignado para la monetización de redes sociales, otro aspecto a considerar es la falta de un encargado de comunicación en cada instancia esto dificulta la promoción de Cáritas a nivel departamental.

2.14 Metodología para la aplicación de la estrategia

Con base al diagnóstico se realizó una investigación de tipo descriptiva con el fin de establecer una descripción lo más completa posible, con un enfoque mixto recolectando, analizando y vinculando datos cuantitativos y cualitativos encontrando diferentes caminos y obteniendo una comprensión e interpretación, lo más amplia posible.

Se establecen las siguientes acciones para mejorar la eficacia de los objetivos de la estrategia.

1. **Desarrollo y diseño del concepto creativo de la Campaña digital** “Uno a uno todos ayudamos, juntos somos más”. La campaña busca dar a conocer a la población que Cáritas siempre está cerca de quienes más lo necesitan.
2. **Revisión y recolección de la información para documentar en redes sociales y página web.** Diseñando una presentación organizada del material digital a publicar durante la campaña.
3. **Elaboración y desarrollo de material para redes sociales y página web** que facilite la comprensión del quehacer de Cáritas de Guatemala en todo el país.
4. **Revisión y validación** de material para redes sociales y página web.
5. **Lanzamiento** de la campaña.
6. **Monitoreo y evaluación** de campaña para conocer la influencia y el impacto que han tenido las publicaciones.

2.15 Actividades para la operatividad de la Estrategia

Para promover la imagen institucional de Cáritas de Guatemala en medios digitales se realizarán varios productos comunicacionales para la campaña digital a ejecutar.

1. 16 Posts de imagen para Facebook, Instagram y twitter que serán distribuidos durante 2 meses utilizando fotografías que se tienen en el banco de imágenes. Para promover los proyectos, visión y misión de Cáritas.
2. 8 Gifs que dé a conocer los objetivos, principios, valores e importaciones de Cáritas.
3. Un video informativo sobre el quehacer de Cáritas en la sociedad. Utilizando dos maneras diferentes de videos: animados y vivenciales.
4. 8 capsulas informativas que hablen de como Cáritas promueve la vida, la dignidad, justicia y solidaridad.
5. **Página web**
 - 3 Afiches sobre el quehacer de Caritas.
 - 2 Artículos sobre el que hacer de Cáritas

2.16 Cronograma

No.	Actividad o producto comunicacional	Meses														
		Agosto					Septiembre					Octubre				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
1	Desarrollo y diseño del concepto creativo de la campaña digital.															
2	Revisión y validación del concepto creativo para la campaña digital.															
3	Revisión y recolección de la información para documentar en redes sociales y página web.															
4	Elaboración y desarrollo de material para redes sociales.															
5	Revisión y validación del material para redes sociales y página web															
6	Elaboración del cronograma para la programación del contenido en redes sociales y página web.															
7	Lanzamiento de campaña															
8	Monitoreo y evaluación de campaña.															

2.17 Financiamiento

El desarrollo de la estrategia comunicacional está respaldado por Cáritas de Guatemala y el departamento de comunicación. El departamento de comunicación es la entidad responsable de garantizar que el contenido se publique en medios digitales. La epesista gestiona todo el material y la planificación del contenido para que este circule en redes sociales y su página web.

El material a desarrollar estará financiado por la epesista de licenciatura, elaborando ella el material a publicar.

2.18 Presupuesto

El departamento de comunicación no cuenta con un presupuesto asignado a la monetización de redes sociales, se les recomendó que se le asignara pero por el momento solicitaron que se trabajara de manera orgánica, sin embargo se hizo una proyección de lo invertido en cada material.

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total.
16	Posts para redes sociales.	Q100.00	Q1600.00
9	Videos informativos.	Q800.00	Q7200.00
8	Gifs para redes sociales	Q135.00	Q1080.00
3	Afiches para página web.	Q100.00	Q300.00
2	Artículos para página web.	Q150.00	Q300.00

2.19 Beneficiarios

- La fundación Cáritas de Guatemala es decir: colaboradores, instancias Diocesanas.
- Las familias vulnerables del área rural que son participes de los proyectos que Cáritas desarrolla.

2.20 Recursos humanos

- Comunicadora social

Fue el encargado de supervisar y observar el proceso que se lleva a cabo en la realización de la campaña de promoción para la imagen de Cáritas de Guatemala.

- Epesista

Fue la encargada de la realización del material digital, plan para la campaña digital, conceptualización de la idea a desarrollar.

2.21 Áreas geográficas de acción

La estrategia de comunicación será ejecutada en las redes sociales y página web de la Fundación Cáritas de Guatemala.

2.22 Cuadro Operativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico	Presupuesto	Recursos humanos	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Posts para Facebook, Instagram y twitter.	Crear impacto para informar a la población del que hacer de Cáritas.	Q1600.00	Epesista	Fundación Cáritas de Guatemala	Semana 3 del mes de Julio
Gifs	Dar a conocer los valores, principios y objetivos de Cáritas	Q1080.00	Epesista	Fundación Cáritas de Guatemala	Semana 3 del mes de Julio
Video informativo	Dar a conocer el quehacer de Cáritas en la sociedad	Q800.00	Epesista	Fundación Cáritas de Guatemala	Semana 4 del mes de Julio
Capsulas informativas	Informar a la población de como Cáritas promueve la vida, la dignidad, justicia y solidaridad.	Q7200.00	Epesista	Fundación Cáritas de Guatemala	Semana 4 del mes de Julio
Afiches	Informar a la población del que hacer de Cáritas.	Q300.00	Epesista	Fundación Cáritas de Guatemala	Semana 5 del mes de Julio
Articulos	Informar a la población del que hacer de Cáritas.	Q300.00	Epesista	Fundación Cáritas de Guatemala	Semana 5 del mes de Julio

Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3 Informe de la ejecución

3.8 Plan de trabajo de la campaña digital para promover la imagen de Cáritas de Guatemala.

Objetivo de la actividad

Definir la organización y sistematizar la información relevante para la realización del proyecto, reforzando la guía para facilitar la ejecución del plan.

Medio utilizado:

Digital por medio del programa adobe reader touch (lector de PDF)

Área geográfica de impacto:

Departamento de comunicación de Cáritas de Guatemala

Presupuesto: Q1500

Comprobación del Material:

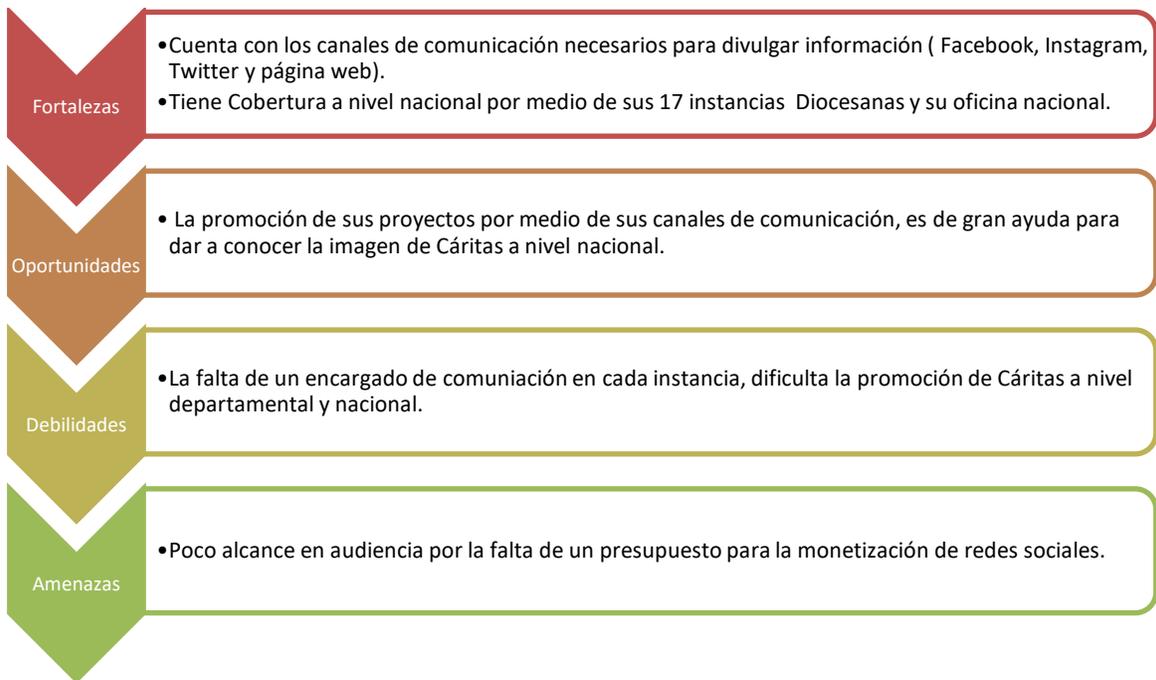
<https://drive.google.com/drive/folders/1P-60ZyNwZplQ1a66w0avU24pdkox--pV?usp=sharing>

Plan de trabajo

Campaña digital para promover la imagen de Cáritas de Guatemala

Análisis de situación

Cáritas de Guatemala es una organización que está presente en todo el territorio a través de sus 17 instancias Diocesanas y su sede central de coordinación, por ello se necesita potenciar la imagen de la Fundación en las redes sociales. Por lo cual es conveniente crear una campaña digital para promocionar la imagen de Cáritas a nivel nacional en redes sociales y brindarle mayor visibilidad.



Objetivos

Objetivo General: Contribuir al fortalecimiento de la imagen corporativa para que oriente la aplicación de la comunicación y posicione a Cáritas como fundación seria, comprometida y profesional.

Objetivos específicos:

- Crear mecanismos que ayuden a la promoción para dar a conocer a Cáritas a nivel nacional.
- Fortalecer la imagen de Cáritas de Guatemala en sus canales de comunicación, permitiendo así que la población conozca más de ellos y del trabajo que hacen en el país.

Audiencia

- Hombres y mujeres entre las edades de 18 - 45 años.
- Ong's de carácter nacional
- Organizaciones gubernamentales o publicas
- Cáritas Diocesanas
- Conferencia Episcopal de Guatemala

Mensaje

“Uno a uno todos ayudamos, juntos somos más” por medio de esta campaña de promoción se buscara posicionar y promocionar a Cáritas de Guatemala como una organización seria y comprometida, buscando que las personas la conozcan en redes sociales e invitándolos a que se sumen a la fundación y nuestras iniciativas.

La esencia de este mensaje reside en su sensibilización utilizando un tono cercano, informativo y corporativo con un lenguaje claro, breve y directo que debe ser adaptado a nuestro grupo objetivo.

Canales de comunicación más eficaces

Los canales de comunicación son herramientas necesarias para la Fundación para establecer una relación con el grupo objetivo y comunicarse con ellos, estos ayudaran a potenciar la experiencia entre el público y Cáritas de Guatemala y así fortalecer el marketing de relaciones y proporcionar reconocimiento a la fundación.

Entre los canales que se utilizarán están:

- **Redes sociales (*Facebook, Instagram, twitter y página web*)**

Estos canales son muy utilizados como estrategia para estrechar la relación con el grupo objetivo, este permite tener interacción de manera directa con el público y aumentar la interrelación con Cáritas de Guatemala, por medio de este canal se podrá responder a los comentarios, ofrecer contenidos relevantes en diversos formatos, como videos, fotos y textos.

Trabajar con lo que se tiene

Se trabajará de manera orgánica en las redes sociales propuestas y se recomienda monetizar estos canales digitales para sacar su máximo provecho.

Evaluar impacto

El éxito y alcance de la campaña “Uno a uno todos ayudamos, juntos somos más” en redes sociales se va a evaluar por medio KPI’S (Key Performance Indicator).

1. La audiencia que hemos alcanzado fuera de nuestros seguidores.
2. El engagement de nuestros seguidores.
 - Número de “Me Gusta”
 - Número de compartidos
 - Número de comentarios
 - Menciones

Metodología

Se establecen las siguientes acciones para mejorar la eficacia de los objetivos del plan de trabajo.

7. **Desarrollo y diseño del concepto creativo de la Campaña digital** “Uno a uno todos ayudamos, juntos somos más”. La campaña busca dar a conocer a la población que Cáritas siempre está cerca de quienes más lo necesitan.

8. **Revisión y recolección de la información para documentar en redes sociales y página web.** Diseñando una presentación organizada del material digital a publicar durante la campaña.
9. **Elaboración y desarrollo de material para redes sociales y página web** que facilite la comprensión del quehacer de Cáritas de Guatemala en todo el país.
10. **Revisión y validación** de material para redes sociales y página web.
11. **Lanzamiento** de la campaña.
12. **Monitoreo y evaluación** de campaña para conocer la influencia y el impacto que han tenido las publicaciones.

Productos esperados

Dentro de los materiales que se trabajaran para la campaña de promoción se encuentran:

- Propuesta creativa de la campaña.
- Elaboración y desarrollo de material para redes sociales y página web:

Redes sociales

16 Posts de imagen para Facebook, Instagram y twitter que serán distribuidos durante 2 meses, utilizando fotografías que tenemos en el banco de imágenes, para promover los proyectos, visión y misión de Cáritas.

8 Gifs que dé a conocer los objetivos, principios, valores e importaciones de Cáritas.

Un video informativo sobre el quehacer de Cáritas en la sociedad. Utilizando dos maneras diferentes de videos: animados y vivenciales.

8 capsulas informativas que hablen de como Cáritas promueve la vida, la dignidad, justicia y solidaridad.

Página web

3 afiches sobre el quehacer de Caritas.

2 Artículos sobre el que hacer de Cáritas.

3.9 Concepto creativo de la campaña digital.

Objetivo de la actividad

Elaborar la idea a desarrollar, la cual será la base de toda la comunicación de la campaña digital.

Medio utilizado:

Digital por medio del programa power point.

Área geográfica de impacto:

Departamento de comunicación de Cáritas de Guatemala

Presupuesto: Q0 (Material que va dentro del plan de trabajo)

Comprobación del Material:

<https://drive.google.com/drive/folders/1P-60ZyNwZplQ1a66w0avU24pdkox--pV?usp=sharing>



3.10 Diseño de posts y gifs para medios digitales.

Objetivo de la actividad

Elaborar mecanismos de interacción para el fortalecimiento de Cáritas de Guatemala y su posicionamiento en medios digitales.

Medio utilizado: digital

Área geográfica de impacto:

Hombres y mujeres comprendidos en las edades 18 a 42 años que hace uso de redes sociales, principalmente de las plataformas de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Que entre sus intereses este la filantropía y la ayuda a los más vulnerables.

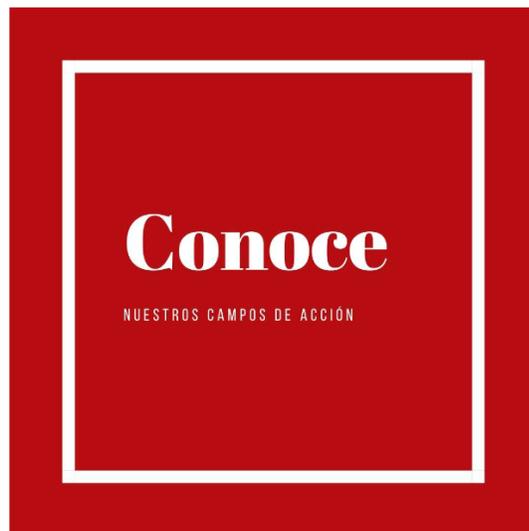
Presupuesto: Q2680

Comprobación del Material:

<https://drive.google.com/drive/folders/1P-60ZyNwZplQ1a66w0avU24pdkox--pV?usp=sharing>



Arte 1/16, de una serie de artes para redes sociales.



Gif 1/8 de una serie de de gifs para redes sociales

3.11 Producción de vídeo y capsulas informativas

Objetivo de la actividad

Elaborar mecanismos informativos y de interacción para el fortalecimiento de la imagen de Cáritas de Guatemala.

Medio utilizado: digital

Área geográfica de impacto:

Hombres y mujeres comprendidos en las edades 18 a 42 años que hace uso de redes sociales, principalmente de las plataformas de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Que entre sus intereses este la filantropía y la ayuda a los más vulnerables.

Presupuesto: Q7200

Comprobación del Material:

<https://drive.google.com/drive/folders/1P-60ZyNwZplQ1a66w0avU24pdkox--pV?usp=sharing>

<https://www.facebook.com/487873571301045/videos/326770505358180/>



Capsula 1/8 de una serie de videos informativos.



Vídeo informativo - Lanzado el 10 agosto día del aniversario de Cáritas de Guatemala

3.12 Diseño de afiches y artículos para página web

Objetivo de la actividad

Elaborar mecanismos informativos para dar a conocer el quehacer de Cáritas por medio de su página web.

Medio utilizado: digital

Área geográfica de impacto:

Hombres y mujeres comprendidos en las edades 18 a 42 años que hace uso de internet, que entre sus intereses este la filantropía y la ayuda a los más vulnerables.

Presupuesto: Q300

Comprobación del Material:

<https://drive.google.com/drive/folders/1P-60ZyNwZplQ1a66w0avU24pdkox--pV?usp=sharing>



Afiche 1/3 para la página web



Afiche 1/3 para la página web

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

Artículos realizados para la página web de Cáritas de Guatemala

Comunicación que trasciende

Con el objetivo de fortalecer los mecanismos tecnológicos y de tener una comunicación fluida con el Departamento de Comunicación, Cáritas de Guatemala crea una red pastoral de comunicadores y comunicadoras conformada por las 17 instancias Diocesanas a nivel nacional. Con el fin de enriquecer esta red de comunicadores se lanzó el diplomado **“Herramientas y fundamentos básicos de comunicación”**.

En donde se programaron una serie de 11 talleres impartidos de manera virtual por la plataforma Google Meet, dando inicio el 5 de agosto del 2020, muchos de los participantes no se conocen personalmente, ya que solo han tenido comunicación por teléfono o correo electrónico, por lo que el taller de inauguración fue un momento para compartir e informar del que hacer de las comunicaciones, no solo a nivel central sino en cada una de las instancias Diocesanas.

Cabe resaltar que en el evento participaron más de 40 personas, entre ellas: directores Diocesanos, delegados de comunicación y el Obispo Presidente Monseñor Ángel Recinos, quien envió un saludo de ánimo a los presentes invitándolos a cumplir la importante labor de comunicar.

Entre las expositoras del diplomado tenemos a la Licenciada Cecilia Tiu, comunicadora social del Departamento de Comunicación de Cáritas de Guatemala y Verónica Pérez de la Universidad Rafael Landívar, quienes estarán guiando a los comunicadores durante el proceso de formación.

Se espera para el 2021 la red pastoral de comunicadores y comunicadoras este fortalecida para trabajar de manera articulada y conseguir que la comunicación trascienda e impacte de forma positiva en la población más vulnerable del país

Cáritas con los más vulnerables en coronavirus

Partes de América Latina y el Caribe se han convertido en zonas críticas de la pandemia COVID-19, la situación de vulnerabilidad de Guatemala se ha visto agravada por el impacto de la pandemia, Guatemala es uno de los países que sufre con los mayores índices de pobreza en América Latina, en donde el 59% de la población vive en condiciones de pobreza y el 23% en pobreza extrema.

Desde marzo del 2020 el gobierno de Guatemala tomó la decisión de decretar “Estado de Calamidad” por la pandemia, activando una serie de medidas para que el virus sea contenido, ya que los casos en el país fueron en aumento, teniendo así un impacto en el sistema de salud, la pandemia COVID-19 empezó a tener implicaciones sobre los indicadores socioeconómicos del país, agravando los problemas estructurales, aumentando el hambre debido al agotamiento de reservas alimentarias, la pérdida de empleo, la disminución de remesas, la dificultad de movilización y el alza de la canasta básica. Ante esta situación Cáritas de Guatemala activa el proyecto de emergencias Jocotán en donde se les brinda asistencia humanitaria a familias de la etnia Ch’orti’ en el municipio de Jocotán del departamento de Chiquimula, cuya situación se ha complicado en estos meses, brindándoles kits de alimentos e higiene y desinfección.

Este proyecto beneficiará a más de 400 familias de las comunidades rurales entre ellos: niños y niñas, mujeres, personas de la tercera edad, personas con discapacidad o enfermedades crónicas.

En este escenario tan complejo, la labor que el equipo de Caritas de Guatemala junto con Cáritas Diocesanas de Zacapa-Chiquimula y en coordinación con la municipalidad a través del Comité Municipal de Desarrollo (COMUDE), el Comité de Emergencia (COE) municipal, la Mancomunidad de Municipios de Desarrollo Integral de la Cuenca Copanch’orti’ y la parroquia de Jocotán, han logrado apoyar y cambiar la condición de vida de muchas familias durante la pandemia COVID-19, el equipo de Cáritas sabe que las acciones coordinadas y articuladas pueden transformar la vida de las familias más vulnerables.

1.1 Programación y calendarización

No.	Actividad	MESES														
		Marzo					Abril					Mayo				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
	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	Video conferencia por el invitado especial Lic. Yoshiro Gómez con el tema "Creatividad para Radio" 17:30 a 18:30 hrs															
4	Primera video conferencia, Licenciada Brenda Chacón con el tema "Comunicación organizacional"															
5	Segunda videoconferencia, Licenciado Jonathan Mejia con el tema "Comunicación en tiempo de crisis"															
6	Video conferencia por el invitado especial Lic. Sergio Rinaldi con el tema de : "Los grandes retos de nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías"															
7	Tercera videoconferencia, Licenciada Sandra de Corzo con el tema "Árbol de problemas y el FODA"															
8	Cuarta videoconferencia por el Master Walter Pérez con el tema: Redacción de objetivos para diagnosticos y estrategia de comunicación.															
9	Quinta video conferencia por la Licenciada Krista Ramirez, tema "Enfoque cualitativo y cuantitativo"															
10	sexta videoconferencia por la Master Evelin Hernandez tema: Analisis y recopilación de datos"															
11	Videoconferencia con un invitado especial con Licenciada Mynor Martinez con el tema " Herramientas digitales para la nueva comunicación"															
12	Septima videoconferencia por la Master Evelin Morazán con el tema: Barreras de la comunicación.															
13	Octava videoconferencia por el Dr. José Maria Torres con el tema Eficiencia de la Expresión verbal en video conferencia académicas															
14	Videoconferencia con un invitado especial con el publicista Raúl Urbina con el tema: La radio en línea en la nueva era digital.															
15	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación															

No.	Actividad	MESES																											
		Meses					Junio					Julio					Agosto				Septiembre				Octubre				
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5		
16	Elaboración y entrega - 2. Plan de Comunicación																												
17	3. Ejecución del algunas Estrategias del Plan de Comunicación																												
18	Videoconferencia con Victor Figueroa con el tema: Salud y seguridad ocupacional y normas complementarias para la prevención de COVID-19 en los lugares de trabajo.																												
19	Videoconferencia con el Master Maynor Amezcua con el tema desarrollo del plan de comunicación																												
20	Videoconferencia con el Lic. Mynor Martinez con el tema Herramientas digitales y medios de comunicación.																												
21	Videoconferencia con Ricardo Girón con el tema: Manejo de herramientas digitales y medios de comunicación en la actualidad.																												
22	Videoconferencia con el Master Marvin Sarmientos con el tema: Creando contenidos para redes sociales.																												
23	Videoconferencia con Flavio Pivaral con el tema Herramientas para estrategias de comunicación digital efectivas.																												
24	Videoconferencia con el Master Jorge Roberto Morales con el tema: EL proceso de la estrategia de comunicación desde su concepto hasta la aplicación.																												
25	Videoconferencia con la Licenciada Edna Marroquín con el tema: La importancia de la comunicación interna en tiempos de crisis.																												
26	Videoconferencia con las Master Evelin Hernandez con el tema: ¿Cómo evaluar mi proyecto de Comunicación?																												
27	Videoconferencia con la Licda. Krista Ramirez con el tema: Organizar, Controlar y Concluir.																												
28	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión																												
29	Recepción y revisión final de informe final																												
30	Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales																												
31	Impresión final de informe empastado con cd's																												
32	Finalización del EPS de Licenciatura-Entrega de notas a Control Académico																												

Conclusiones

- El ejercicio profesional supervisado (EPS) es una experiencia que sirve para enriquecer y capacitarnos para los desafíos del campo laboral de un comunicador, logrando así el apoyo en las instituciones.
- La comunicación externa es importante ya que esta proyecta, promueve y refuerza la imagen de una organización o institución, logrando la participación e interacción.
- Se diseñaron los materiales adecuados para fortalecer la imagen de la fundación y lograr la interacción y posicionamiento como una fundación seria y comprometida al servicio de los más vulnerables.
- Este trabajo permitió fortalecer las capacidades del equipo de comunicación, dejándoles ideas y conceptos que pueden implementar para seguir fortaleciendo la imagen y continuar posicionándola en la mente de los donantes.

Recomendaciones

- Mejorar el acceso y fluidez de la información entre la institución y el público objetivo, permitiendo que la institución pueda cumplir con sus objetivos, brindando la información adecuada.
- Crear alianzas estratégicas entre fundaciones, instituciones u organizaciones para que se permita realizar donaciones directas y voluntariados que permitan a Cáritas lograr sus objetivos de ayuda a los más vulnerables.
- Diseñar mecanismos de difusión apropiados en donde se dé a conocer el quehacer de la institución y el trabajo que este realiza en el país.
- Se recomienda brindar un presupuesto al departamento de comunicación para fortalecer su trabajo y poder desarrollar estrategias con mayor alcance, monetizando sus redes sociales.

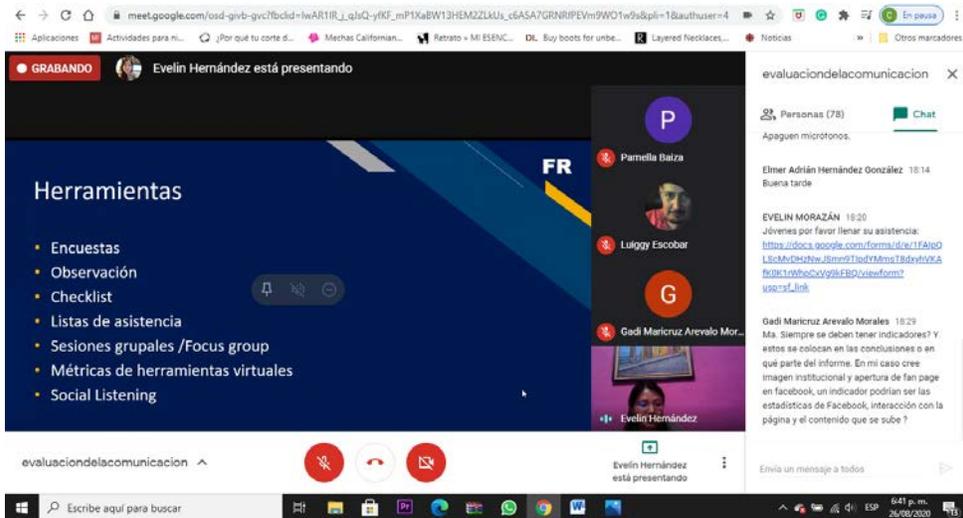
Referencias

- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2, 1-16.
- Real Academia Española, 2019, Edición del Tricentenario
- Estrategia de comunicación Cáritas de Guatemala – Comunicación para el cambio de comportamiento social 2020-2021
- Pasquali, A. (1990). Comprender la comunicación. Caracas.
- Costa, J. (1995). Comunicación corporativa. Madrid: Ediciones Sociales.
- Costa, J., Garrido, F., & PULTMAN, L. (2002). Comunicación empresarial. Barcelona: Gestión.
- BARTOLÍ, A. (1992). Comunicación y organización. La Organización comunicante y la comunicación organizada. México: Paidós.
- Montero, F. V. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (93), 62-65.

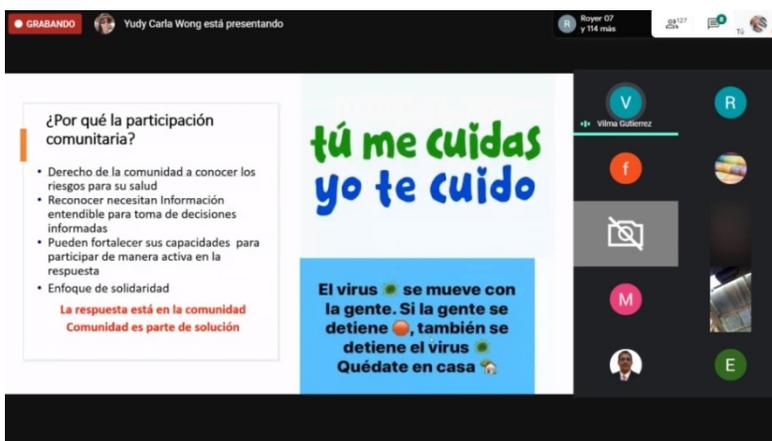
Anexos



Reunión Informativa de los lunes- Cáritas de Guatemala



Conferencia – M. A. Evelin Hernandez tema “¿Cómo evaluar mi proyecto de comunicación?”



“Curso básico de formación sobre COVID-19 para poblaciones vulnerables”



Arte 1/16, de una serie de artes para redes sociales.



Arte 2/16, de una serie de artes para redes sociales.



Arte 3/16, de una serie de artes para redes sociales.



Arte 4/16, de una serie de artes para redes sociales.



Arte 5/16, de una serie de artes para redes sociales.



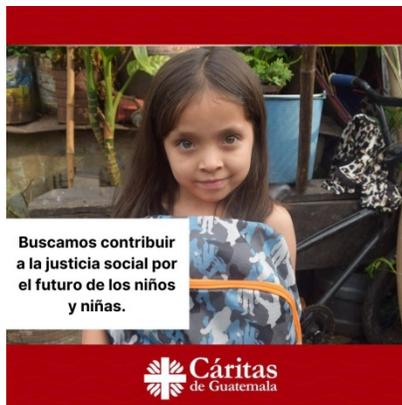
Arte 6/16, de una serie de artes para redes sociales.



Arte 7/16, de una serie de artes para redes sociales.



Arte 8/16, de una serie de artes para redes sociales.



Arte 9/16, de una serie de artes para redes sociales.



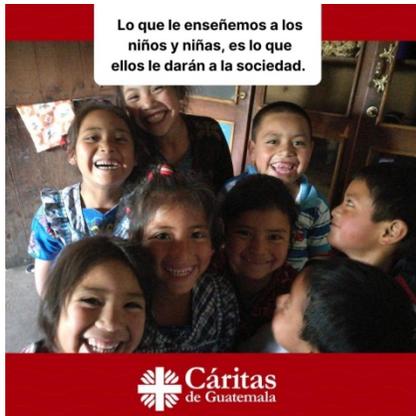
Arte 10/16, de una serie de artes para redes sociales.



Arte 11/16, de una serie de artes para redes sociales.



Arte 12/16, de una serie de artes para redes sociales.



Arte 13/16, de una serie de artes para redes sociales.



Arte 14/16, de una serie de artes para redes sociales.



Arte 15/16, de una serie de artes para redes sociales.



Arte 1/16, de una serie de artes para redes sociales.



¡ JUNTOS SOMOS MÁS!

Tú puedes contribuir a que una familia en condiciones de vulnerabilidad cuente con una mejor alimentación.

Sumate y haz tu donación a la siguiente cuenta monetaria:
Banco GyT Continental
 No.01-0020088-1 a nombre de Caritas de Guatemala-Emergencias.

Afiche para página web 1/3



¿CÓMO ESTA TRABAJANDO CÁRITAS PARA MITIGAR LA DESNUTRICIÓN?

Nos enfocamos principalmente en la parte preventiva, ejecutando proyectos de salud y nutrición e interviniendo en comunidades con altos índices de desnutrición.

#JuntosSomosMás

Afiche para la página web 2/3



Por que todo suma,
 una pequeña acción puede cambiar la vida de una persona.

¡ Juntos somos más !

Afiche para la página web 2/3



Afiche que se trabajó extra

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

Encuesta virtual

Encuesta de análisis de los medios digitales de la Fundación Cáritas de Guatemala.

Diagnostico comunicacional de Cáritas de Guatemala

¿Cuál es tu género ? *

Masculino

Femenino

¿ A qué rango de edad perteneces ? *

18 años a 24 años

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 54 años

más de 54 años

⋮

Haz escuchado de la Fundación Cáritas de Guatemala *

Sí

No

¿ Qué redes sociales conoces de Cáritas de Guatemala ? *

Facebook

Instagram

Twitter

Página Web

Ninguna

Conoces lo que la Fundación Cáritas de Guatemala realiza en el país *

Sí

No

⋮

Participarías en actividades que la Fundación organice *

Sí

No

Sabías que Cáritas de Guatemala cuenta con un vivero *

Si

No

¿ Crees que Cáritas de Guatemala ha tenido presencia en redes sociales durante la crisis del COVID-19 ? *

- Sí
- No

⋮

Por qué medio te gustaría recibir información de Cáritas de Guatemala. *

- Facebook
- Instagram
- Correo Electronico (Boletines)
- Blogs

 **Cáritas de Guatemala** 2 d · 

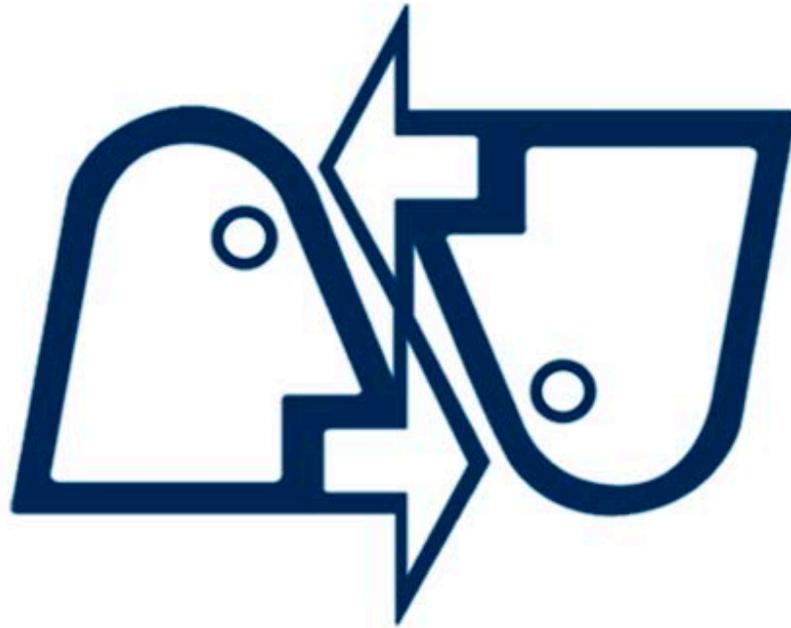
En Cáritas de Guatemala, estamos celebrando 59 años de acción social y preferencial por lo pobres. ¡Queremos agradecer a todos y todas quienes han hecho posible la labor pastoral de Cáritas! 🙏👨👩👧👦



1,951 Personas alcanzadas 167 Interacciones [Promocionar publicación](#)

  41 2 comentarios 15 veces compartida

Video Informativo lanzado para el aniversario de Cáritas de Guatemala el 10 agosto.



Comunicación *creando futuro*