

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL
PROYECTO JUVENTUD AL AIRE DE ASOCIACIÓN COMUNICARES
EN EL CONTEXTO DE PANDEMIA COVID-19**

JENIFER ALEJANDRA RAMÍREZ

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE DEL 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna
del proyecto Juventud al Aire de Asociación COMUNICARES
en el contexto de pandemia covid-19**

Presentado por:

Jenifer Alejandra Ramírez

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licenciado Mynor Martínez

Guatemala, octubre del 2021



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Jenifer Alejandra Ramírez
Carné 201603908
Presente.

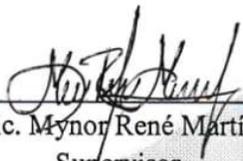
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna del proyecto Juventud al Aire de Asociación Comunicares, en el contexto de pandemia”** y luego 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 un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lic. Mynor René Martínez
Supervisor


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C0141

Máster:
Cristina Soto
Coordinadora de Proyectos
Asociación Comunicares / Juventud al aire.
Presente.

Distinguida Máster Soto:

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 **Jenifer Alejandra Ramírez**, carné no. **201603908** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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





Guatemala, 22 de marzo de 2021

Señores
Coordinación de Ejercicio Profesional Supervisado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad de Guatemala

Estimados Señores:
Reciban atentos saludos de Asociación COMUNICARES: Comunicación en pro de la Mujer, Niñez y Comunidades, Apoyando a Responsabilidad Social.

El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento que hemos acordado aceptar la solicitud a la señorita **Jenifer Alejandra Ramírez**, estudiante de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación para realizar en esta entidad su Ejercicio Profesional Supervisado.

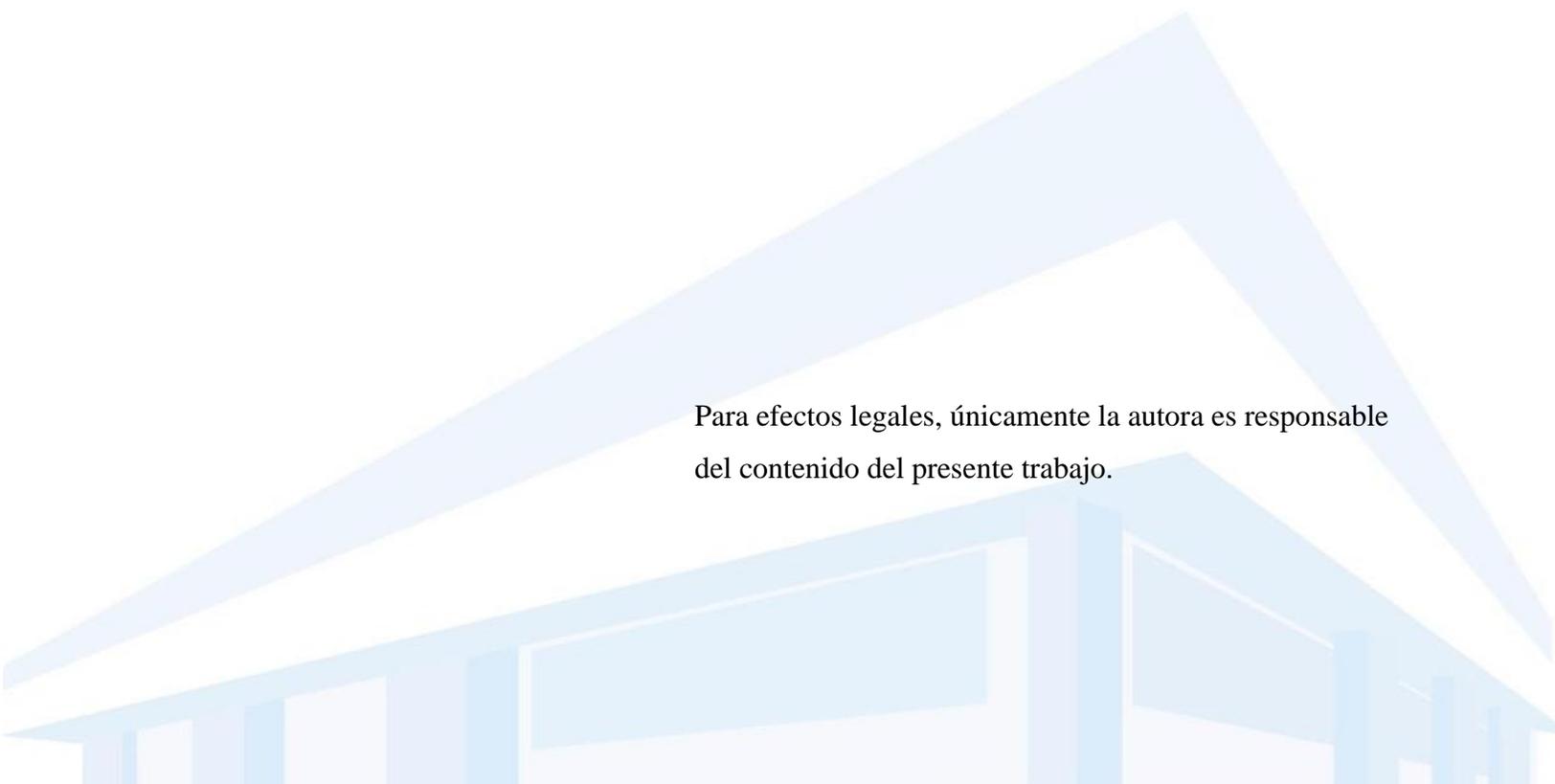
Será para nosotros un gusto incorporarla a la realización de acciones comunicacionales que le permitan desarrollar habilidades y ampliar su experiencia en el campo comunicacional.

Atentamente,

Mgtr. Cristina Soto
cristinasoto@comunicares.com
Coordinadora del área de voluntariado
Asociación Comunicares

VoBo Dirección

17 Calle 31-47 zona 7, Villa Linda II.
Teléfonos: 2277-9504 • 2435-0129 • 2438-1343
www.comunicares.com
e-mail: proyectos@comunicares.com



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

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A Delfina Ramírez, mi mamá

Por tu incondicional amor y apoyo económico en mis estudios.

A Erick Ramírez, mi hermano

Por tu incondicional apoyo en todos mis procesos de crecimiento personal y profesional.

Agradecimientos:

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y Escuela de Ciencias de la Comunicación por ser mi casa de estudios.

Ha Asociación COMUNICARES por permitirme realizar mi ejercicio profesional. Oneida Rodas y Cristina Soto, gracias por su acompañamiento en este proceso, fueron ese compromiso para culminar.

A todo el equipo de Juventud al Aire, por su colaboración, son personas talentosas, no lo olviden.

Índice

Índice de Figuras	i
Índice de Tablas.....	i
Introducción.....	ii
Antecedentes.....	iv
Justificación.....	v
Capítulo 1	1
Diagnóstico de Comunicación.....	1
1.1 La Institución	1
1.2 Perfil Institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.5 Origen e historia.....	3
1.5.1 Acerca del voluntariado	5
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	6
1.7 Organigrama de la Empresa.....	11
1.7.1 Estructura Organizacional del Proyecto Juventud al Aire	12
1.8 Misión sugerida para el proyecto JAA.....	12
1.9 Visión sugerida para el proyecto JAA	12
1.11 Públicos objetivos	13
1.12 Diagnóstico	14
1.13 Objetivo General.....	14
1.13.1 Objetivos específicos del diagnóstico.....	14
1.14 Tipos de Investigación	15
1.15 Enfoque	16
1.16 Técnicas de recolección de datos	17
1.16.1 Observación	18

1.16.1.1 Tipos de Observación.....	18
1.16.1.2 Lo observado en el proyecto de Juventud Al Aire	20
1.16.2 Documentación.....	22
1.16.3 Entrevista.....	23
1.16.4 Encuesta	25
1.17 Interpretación de resultados	25
1.18 FODA.....	39
1.18.1 Fortalezas	39
1.18.2 Oportunidades	40
1.18.3 Debilidades.....	40
1.18.4. Amenazas	41
1.19 Problemas detectados.....	41
1.20 Planteamiento del problema comunicacional	42
1.21 Indicadores de éxito	43
1.22 Proyecto a desarrollar	43
Capítulo 2	44
Plan de Comunicación	44
2. Plan Estratégico de comunicación.....	44
2.1 Descripción técnica del Plan Estratégico de Comunicación.....	44
2.2 Misión	45
2.3 Visión.....	45
2.4 Elementos comunicacionales.....	46
2.5 Alcances y límites de la estratégica	51
2.6 Metodología para la aplicación del plan de comunicacional	51
2.7 Objetivos de la estrategia.....	54
2.7.1 Objetivo general	54
2.7.2 Objetivos específicos.....	54
2.8 Acciones para conseguir los objetivos.....	54
2.9 Los indicadores para medir su cumplimiento	55
2.10 Los instrumentos.....	55

2.11 Actividades para la operatividad de la estrategia.....	56
2.12 Financiamiento.....	58
2.13 Presupuesto	58
2.14 Beneficiarios	59
2.15 Recursos Humanos	59
2.16 Áreas Geográficas de Acción.....	61
2.17 Cuadro comparativo de la Estrategia	61
2.18 Cronograma	62
Capítulo 3	63
Ejecución de la Estrategia	63
3. Informe de la ejecución	63
3.1 Identidad Organizacional	63
3.2 Guía para Redes Sociales JAA	64
3.3 Guía metodológica para la incursión de nuevos voluntarios.	65
3.4 Actividades y Calendarización	67
Conclusiones.....	68
Referencias	70
E grafías.....	71
Anexos.....	72

Índice de Figuras

Figura No. 1 ¿Cuántos años tienes de formar parte del proyecto Juventud al Aire?	26
Figura No. 2 ¿Te sientes motivado para seguir participando en el voluntariado?	27
Figura No. 3 Valora si tus opiniones e ideas son tomadas en cuenta dentro del proyecto, siendo 1 “no son tomadas en cuenta” y 5 “sí son tomadas en cuenta”	28
Figura No. 4 ¿Cuáles son los aprendizajes más valiosos que te ha proporcionado el proyecto?	29
Figura No. 5 ¿Qué significa participar como voluntario en Juventud al Aire?	30
Figura No. 6 De las producciones realizadas en el año 2020 ¿En cuales participaste?	31
Figura No. 7 ¿Qué aspectos positivos resaltas de tu experiencia en la producción multimedia para Juventud al Aire durante la pandemia?	32
Figura No. 8 ¿Qué cuentas sigues de Juventud al Aire?	33
Figura No. 9 ¿Qué te parece el contenido promovido en las cuentas de Facebook e Instagram de Juventud al Aire?	34
Figura No. 10 ¿Con cuanta regularidad compartes e interactuas con el contenido en la cuentas de Facebook e Instagram de Juventud al Aire?	35
Figura No. 11 Como voluntario, valora el acompañamiento que el equipo de COMUNICARES te brinda, siendo 1 “me siento poco apoyado” y 5 “me siento muy apoyado”	36
Figura No. 12 ¿Qué aspecto consideras que hay que explicarle sobre Juventud al Aire a una persona que tiene interés en participar como voluntario en este proyecto?	37
Figura No. 13 ¿ De qué manera consideras que COMUNICARES puede motivar a los jóvenes para que participen en Juventud al Aire?	38

Índice de Tablas

Tabla 1	5
Tabla 2	23
Tabla 3	24

Introducción

Como parte de los proyectos de Asociación COMUNICARES que buscan promover los derechos y la libertad de expresión, surge el proyecto «Juventud al Aire» (JAA) con el fin de crear espacios para abordar de forma juvenil temáticas que involucran el pensamiento crítico, debate e interacción de joven a joven.

El presente informe engloba el resultado de una evaluación diagnóstica de comunicación de manera remota, como parte de la prevención de contagio por Covid-19, que describe la situación actual del proyecto de JAA y de su migración digital. En este se mencionan las necesidades identificadas con la investigación, observación, el proceso de recolección y análisis de datos que encaminan al planteamiento de los problemas comunicacionales del proyecto.

En el plan de comunicación se describen las acciones a desarrollar para fortalecer la comunicación interna del proyecto. También se presenta un cuadro comparativo de la estrategia, que permite visualizar: las actividades, presupuesto, los beneficiarios y el recurso humano, que se necesitara para llevar a cabo, lo descrito en el plan de comunicación.

En cuanto a la ejecución, se describe la elaboración de las diversas acciones y actividades establecidas en la estrategia, la cual consiste en la elaboración del manual de identidad, este documento pretende visibilizar la estructura filosófica de trabajado y garantizar la comunicación visual del proyecto.

Asimismo se elaboró una guía para las producciones multimedia que realizan los jóvenes en respuesta a la coyuntura de la pandemia. Este producto comunicacional fortalece las funciones de orientación, promoción del aprendizaje y creatividad para las piezas que elaboran ya los jóvenes del voluntariado.

Por otro lado, se realizó una evaluación y convivencia virtual que permitió construir el perfil para la integración de una nueva generación al proyecto de JAA, y así poder tener un reclutamiento, mantenimiento y seguimiento del voluntariado.

Siguiendo con la estructura le sigue las respectivas conclusiones y las recomendaciones que se derivan de lo ejecutado. Por último se presentan las referencias y anexos, los cuales sustentan este informe. Lo anterior como parte del Ejercicio Profesional Supervisado 2021 de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Antecedentes

Juventud al Aire es un proyecto que ofrece un área de voluntariado para jóvenes, que ha contribuido a promover los derechos humanos, la libertad de expresión e información y generar liderazgos juveniles a través de metodologías participativas de educación-entretenimiento principalmente entre pares.

Antes de la pandemia Covid-19, el eje principal de injerencia de JAA había sido a través de una radio revista monotemática semanal en vivo, la cual era producida por los voluntarios bajo la supervisión del staff designado por Comunicares. A finales del 2015 se incorporó la promoción del programa radial a través de videos publicados en la fan page de Facebook.

Como antecedentes cercanos al proyecto de Juventud al Aire se encontró el siguiente estudio:

IFEPS (2015) elaborado por Cristina Soto, en el cual se aborda una estrategia comunicacional donde se sistematizó el proyecto Juventud al Aire, con el fin de fortalecer la comunicación interna y la renovación de la producción de guiones radiales. Esto se hizo a través de talleres de fortalecimiento.

El proyecto ha funcionado de forma ininterrumpida desde hace más de 15 años. Sin embargo, ahora el proyecto migro al formato digital, por lo que debe contar con una estrategia de comunicacional virtual que ayudará a visibilizar el proyecto, promoviendo espacios para que los jóvenes puedan seguir expresándose.

Justificación

En el marco del Ejercicio Profesional Supervisado, EPS, de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos se ha desarrollado un diagnóstico y un plan de comunicación para el proyecto de voluntariado «Juventud al Aire», un proyecto de la Asociación COMUNICARES.

En la coyuntura ocasionada por la pandemia COVID-19 la institución requiere de una propuesta estratégica para dar continuidad al programa de voluntariado a través de herramientas comunicacionales ajustadas a la nueva realidad del proyecto.

El presente trabajo se justifica desde la exploración de las necesidades del proyecto «Juventud al Aire» con el fin de poder documentar y reunir todos los elementos para contar con una estrategia comunicacional óptima que les permita encausar su proceso de voluntariado desde el contexto de la pandemia, en función de brindar nuevas herramientas y de crear contenidos utilizando las plataformas digitales, como medios de comunicación.

Los beneficiarios directos de esta estrategia es la institución y los jóvenes voluntarios, quienes recibieron los productos comunicacionales, desarrollados en esta estrategia como el manual de identidad, la guía para redes sociales y una guía metodológica que marca la ruta y los lineamientos para la incursión de nuevos voluntarios en el proyecto Juventud al Aire.

Como resultado de la ejecución de dicho plan, los voluntarios cuentan con herramientas que les permiten entender mejor el tipo de voluntariado al cual pertenecen y lo que el proyecto desea lograr por medio de las producciones comunicacionales.

Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1 La Institución

Institución: Asociación COMUNICARES: Comunicación en pro de la Mujer, Niñez y Comunidades, Apoyando la Responsabilidad Social.

Proyecto: Juventud al Aire

1.2 Perfil Institucional

Juventud al Aire es el proyecto de Asociación COMUNICARES en el cual adolescentes y jóvenes, sin importar sus creencias, su nivel académico, su situación laboral o sus antecedentes, desarrollan acciones conjuntas para ejercer su derecho a la libertad de expresión, y utilizan la comunicación como una herramienta para elevar sus condiciones de vida.

Las y los jóvenes que se integran al proyecto JAA, abordan temáticas de coyuntura y temas que afectan a la juventud guatemalteca, contándoles desde sus propias vivencias y experiencias e investigando para compartir de forma dinámica sus realidades. (COMUNICARES, 2021) Además integran un grupo de voluntarios que apoyan procesos de capacitación a otros jóvenes en situación de vulnerabilidad para realizar educación entre pares (de joven a joven) en temáticas de desarrollo y derechos humanos.

1.3 Ubicación geográfica

Las oficinas centrales de Asociación COMUNICARES están ubicadas en la 17 Calle 31-47 zona 7 Villa Linda II, Ciudad de Guatemala, pero el trabajo que realiza la organización con sus diferentes proyectos tiene incidencia en al menos ocho departamentos del interior del país en donde abordan cada proyecto con pertinencia cultural.

En el caso de JAA las acciones, hasta antes de la pandemia se habían venido desarrollando en la sede de la Institución y en las instalaciones de Radio Sónica, en la zona 2 de la ciudad capital; lugares en donde los voluntarios se reunían con fines de capacitación, transferencia de capacidades, producción de programas radiales y de videos promocionales para su página de Facebook. A partir de la pandemia las actividades se han desarrollado de manera virtual.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

El proyecto JAA inició actividades en el año 2005, y a lo largo de los años, ha establecido alianzas estratégicas con organizaciones internacionales permitiéndoles contar con acompañamientos técnicos, financieros y de planificación para la ejecución de sus actividades. A continuación, se describen las principales alianzas estratégicas y de los aportes al proyecto:

- DW Akademie (2021): aliado estratégico que ha permitido fortalecer al proyecto con recursos y herramientas tecnológicas para la consecución de sus actividades digitales. Actualmente este socio le ha permitido al proyecto contar con una plataforma de salas virtuales premium (Zoom) y una licencia de StreamYard para las transmisiones en vivo. (Rodas, 2021)
- American Friends Service Committee (2019-2021): este aliado brinda un acompañamiento técnico y financiero, en la planificación, desarrollo y monitoreo de acciones que promuevan espacios juveniles para la promoción de la cultura de paz, la formación de ciudadanía y la promoción de derechos humanos. Actualmente este socio estratégico cubre gastos de paquetes de internet al voluntariado, pequeñas cuotas para campañas pagadas en redes sociales (Facebook e Instagram) y estipendios a consultores externos especializados en la edición de audio para los episodios de podcasts, diseño y diagramación para piezas del boletín informativo del proyecto. (Pinto, 2021)

- ONUSIDA (2008 y 2011): a través del proyecto: «A más información, menos infección» permitió que el grupo de voluntarios facilitara temas sobre VIH y educación integral de sexualidad a niños, niñas, adolescentes, docentes y padres de familia a través de un tren denominado «La Feria Rodando». Este socio estratégico brindó un apoyo financiero al proyecto de JAA cubriendo las diversas sesiones de formación, gastos de alimentación y movilización. (Rodas, 2021)
- Save the Children (2005-2018): socio estratégico que fortaleció técnica y financieramente al proyecto, permitiéndole contar con espacios de formación, encuentros regionales y nacionales de adolescentes y jóvenes comunicadores para la divulgación y promoción de los derechos humanos. Este aliado estratégico permitió consolidar a varias generaciones del voluntariado generando en ellos competencias blandas y asumiendo un rol protagónico en la facilitación de contenido en talleres lúdicos pedagógicos; dicho financiamiento cubrió por varios años al proyecto y fortaleció a la institución con recursos humanos, materiales, alimentación, hospedaje, movilización y gastos administrativos. (Rodas, 2021)

1.5 Origen e historia

Desde hace más de 16 años, Juventud al Aire ha sido un espacio en el que jóvenes sin importar creencias, estudios, trabajo o diferencias de pensamientos han convivido para expresarse y aprender.

Inicialmente participaron hijos e hijas de vendedores de mercados municipales quienes, a través de Asociación COMUNICARES, se capacitaron como jóvenes comunicadores, expresándose y promoviendo sus derechos en las radios de circuito cerrado de dichos lugares.

Luego salieron de los mercados, se involucraron a jóvenes de diferentes lugares para realizar un programa semanal de radio en vivo de media hora al aire en TGW 107.3 FM, posteriormente pasaron a una hora y así estuvo por varios años. Hasta que, en el gobierno de Otto Pérez Molina, dicha cadena radial sacó varios programas del aire, uno de ellos fue el de JAA. Posteriormente, encuentran un espacio en el grupo radial Sónica 106.9 FM, quien les permitió hasta finales de 2019 domingo a domingo transmitir el programa en vivo. (Reynoso, 2015)

En el año 2020 debido a la pandemia la dinámica cambió; el proyecto de JAA tuvo que reinventarse y fue el momento de dejar la radio para migrar al mundo digital; esta dinámica les permitió incursionar en las plataformas digitales y producir sus episodios de podcast, redacción de boletines y creación de contenido para sus redes sociales de Facebook e Instagram. No obstante, en esta migración han encontrado algunas limitaciones que han repercutido sobre todo en la continuidad de su grupo de voluntarios y en la convocatoria de nuevos jóvenes voluntarios para dar continuidad al proyecto.

Actualmente participa en JAA un grupo de 19 voluntarios en edades de 19 a 27 años. En su mayoría estudian y trabajan, y geográficamente se encuentran distribuidos en diferentes zonas de la Ciudad Capital y de municipios aledaños a la ciudad.

Parte de las acciones del voluntariado consiste en participar en actividades coordinadas por COMUNICARES, en las que apoyan como co-facilitadores en talleres de formación para jóvenes en el interior del país. Dado el contexto de pandemia este apoyo ha quedado suspendido porque no hay posibilidades de realizar acciones presenciales.

Finalmente, el proyecto de JAA empodera a los jóvenes a utilizar la comunicación para desarrollar habilidades y destrezas. El proyecto no genera empleos ni brinda ningún tipo de asistencia social, brinda herramientas para que los jóvenes refuercen competencias blandas para su día a día. De esta cuenta los jóvenes voluntarios del proyecto se ven beneficiados con recomendaciones laborales, becas para cursos, experiencias de trabajo en equipo, capacitación en materia de derechos humanos, temáticas de desarrollo y aprendizaje de herramientas comunicacionales.

1.5.1 Acerca del voluntariado

A continuación, se describen las acciones que se fomentan dentro el voluntariado del proyecto de JAA.

Tabla 1

	Descripción
¿Qué ofrece como voluntariado Juventud Al Aire?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¡Aprender haciendo! Participación en producciones comunicacionales que promuevan diversas temáticas desde miradas juveniles. ✓ Formación de líderes juveniles a través de la capacitación constante en temáticas de desarrollo humano y habilidades comunicacionales. ✓ Educación lúdica entre pares para el intercambio de perspectivas y experiencias. ✓ Promoción y ejercicio responsable de los derechos de libertad de expresión y acceso a la información. ✓ Pertener a un equipo en donde los jóvenes pueden ser ellas y ellos mismos. Son respetados, valorados, escuchados y tomados en cuenta.
¿Qué hacen?	<p>Abordan temas de coyuntura y temas que afectan a la juventud guatemalteca, contándoles desde sus vivencias y experiencias e investigando para compartir de forma dinámica las realidades. Para ello se comunican haciendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Podcast ✓ Boletines ✓ Programas radiales ✓ Videos promocionales e informativos ✓ Contenido juvenil para redes sociales ✓ Se capacitan para hacer un abordaje pertinente de temas de coyuntura y temas que afecten a la juventud

	<p>guatemalteca en materia de salud integral, recreación y participación cívica, entre otras.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitan a otros jóvenes ✓ Generan espacios de convivencia saludable
<p>¿Cuáles son las atribuciones del voluntariado?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conformar un equipo de jóvenes comunicadores que promueven temáticas de liderazgo, desarrollo social, compromiso cívico y derechos humanos. ✓ Antes de la pandemia: participar presencialmente en espacios de capacitación y de producción radiofónica. ✓ Antes de la pandemia: capacitar a otros jóvenes en las temáticas priorizadas. ✓ Durante la pandemia: participar en los espacios virtuales de capacitación y en la creación colectiva de productos comunicacionales digitales ✓ Durante la pandemia: apoyar el voluntariado para que nuevos jóvenes se involucren, pero este aspecto no se ha podido llevar a cabo.

Fuente: elaboración propia, seguido de (COMUNICARES, 2021)

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Según el manual de organización y funciones de Asociación COMUNICARES (2017) la estructura organizacional de Asociación COMUNICARES, para lograr desarrollar sus actividades educativas, lúdicas y de formación se encuentra formada por unidades, departamento o áreas, la cual funciona de forma descendente, centralizada con doble mando en los centros de trabajo. Actualmente está constituido y organizado de la siguiente manera:

Asamblea General

Es el máximo cuerpo social de la organización, se encuentra integrado por todos los asociados activos inscritos en el libro de registro de accionistas según acta de Constitución de Asociación COMUNICARES, quienes desempeñan cargos. (Asociación COMUNICARES- Acta de Constitución, 2007)

La Asamblea General está integrada por socios fundadores y socios que se han integrado a lo largo de los años, con el fin de fortalecer la Asociación y marcar las directrices basados en su eje transversal de trabajo, sus temas priorizados y objetivos institucionales.

Junta Directiva

La Junta Directiva de Asociación COMUNICARES se elige cada 5 años y delega en el director general las decisiones, en el marco del trabajo en Asociación COMUNICARES, tomando en cuenta que estas deben respaldarse en las políticas y filosofía institucionales; y en el cumplimiento de las leyes del país. (Asociación COMUNICARES- Acta de Constitución, 2007)

Gerencia General

Es el máximo órgano de dirección encargado de la gestión y coordinación administrativa e institucional de la organización.

Representado por el director general, nombrado por la Asamblea y Junta Directiva de la Asociación. Quien está a cargo de cuatro coordinaciones específicas que integran a Asociación COMUNICARES, la directora desarrolla una gerencial de tipo democrática, con enfoque de liderazgo horizontal en la que consensua con su equipo de colaboradores, sin perder la línea estratégica.

Coordinación de Gestión de Fondos

Es la encargada de gestionar fondos para la ejecución de proyectos con organizaciones nacionales, internacionales y empresas, con el fin de generar auto sostenibilidad, a través del desarrollo de proyectos comunicacionales. La Coordinación de Gestión de Fondos se divide en dos departamentos, los cuales son:

a). Departamento de Socios Estratégicos: enfocada en buscar alianzas con instituciones nacionales e internacionales, que estén interesadas en ejecutar proyectos de comunicación para el desarrollo, que beneficien a comunidades del interior del país. En este departamento se encuentran las siguientes áreas:

- Área de proyectos de cooperación nacional
- Área de proyectos de cooperación internacional

b). Departamento de Autosostenibilidad: encargada de buscar alianzas, contratos, o contactos con empresas y organizaciones nacionales o internacionales, con el objetivo de ofrecer servicios de comunicación, para que la Asociación tenga sostenibilidad financiera. En este departamento se encuentra la siguiente área:

- Área de gestión de consultorías

Coordinación de Proyectos

Se encarga de ejecutar las acciones pertinentes que contribuyen a alcanzar los objetivos, metas e indicadores de cada proyecto. Esta coordinación está dividida en cinco departamentos, los cuales son:

a). Departamento de producción: este departamento realiza los materiales comunicacionales de cada proyecto, utilizando diferentes herramientas de acuerdo con las necesidades que la contraparte requiera, para entregar un producto final. Se divide en cuatro áreas, las cuales se explicarán a continuación:

- Área de radio: encargado de realizar Preproducción, Producción y Postproducción de piezas radiales como spot y programas. Se encarga del estudio de grabación y todos sus equipos.

- Área de video: encargado de realizar Preproducción, Producción y Postproducción de piezas televisivas como spot y documentales. Se encarga de la isla de video, cámaras y otros equipos inherentes al departamento.
- Área de diseño gráfico: encargado de diseño y diagramación de productos impresos como trifilares, afiches, folletos, manuales, diseño de juegos lúdicos, mantas vinílicas, banner, calendarios, papelería institucional, entre otros.
- Área de Multimedia: encargado de diseño, diagramación y mantenimiento de páginas web y redes sociales.

b). Departamento de investigación: coordina con el cliente la realización de investigaciones, diseña instrumentos de investigación, realiza trabajo de campo para recopilar información, y relacionadas con los proyectos que desarrolla la Asociación.

c). Departamento de relaciones públicas: realiza alianzas con iniciativas privadas, así mismo mediciones de medio término, si el proyecto lo amerita y manejo de imagen institucional en las plataformas virtuales de COMUNICARES.

d). Departamento de medios de comunicación: se enfoca en gestionar espacios y elaborar un plan de medios que permita visibilizar a las organizaciones a través de medios de comunicación locales.

e). Departamento de incidencia: su eje de trabajo es aportar y fortalecer capacidades técnicas a la población con la cual se va a trabajar procesos de comunicación para el desarrollo, este departamento permite desarrollar contenidos a través de talleres, conferencias, ferias y otros procesos lúdicos pedagógicos comunicacionales.

Coordinación Financiera

Es el encargado de planificar, desarrollar y evaluar las actividades, para garantizar efectividad y transparencia en la ejecución de los recursos de la institución. Comprende dos departamentos:

a). Departamento contable financiero: se encarga de dirigir sistemas y procedimientos contables para el registro de las operaciones de la entidad.

b). Departamento administrativo: se encarga de facilitar las funciones de planeación, organización, control y toma de decisiones para uso interno de la administración.

Coordinación de Comunicación

Es la encargada de fortalecer capacidades técnicas y profesionales. Así mismo, optimizar los recursos de la institución para realizar las actividades designadas a cada persona. La Coordinación de Comunicación comprende tres departamentos, las cuales son:

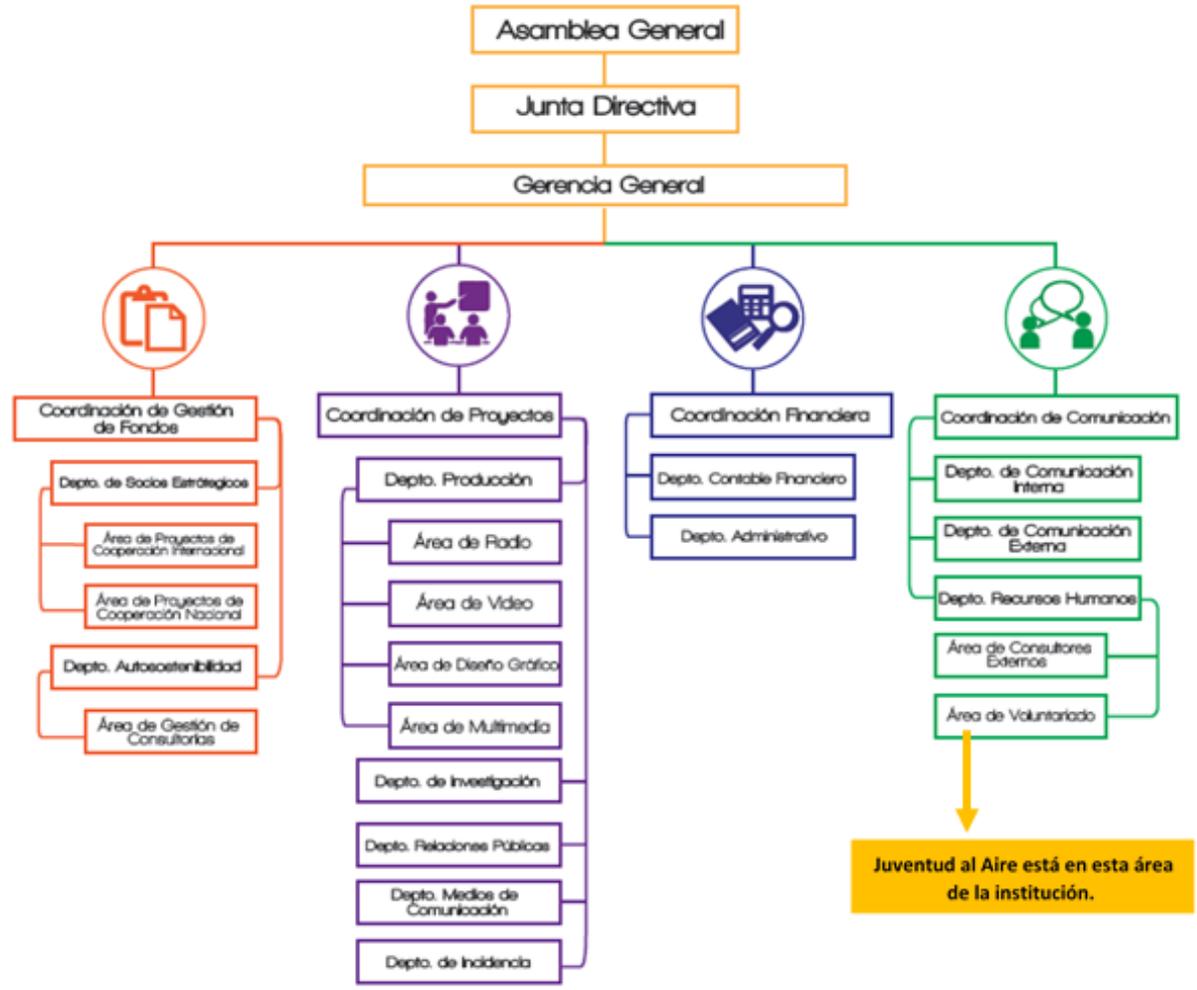
a). Departamento de comunicación interna: el objetivo primordial de esta área es mantener las buenas relaciones entre los miembros de la Asociación y lograr el empoderamiento por medio de talleres de fortalecimiento que permitan mejorar el desempeño profesional y personal de los colaboradores y voluntarios.

b). Departamento de comunicación externa: tiene el fin de mantener o mejorar las relaciones públicas de la Asociación con sus clientes; estos pueden ser agencias de cooperación nacional o internacional, y empresas a las cuales les ofrecen sus servicios.

c). Departamento de recursos humanos: es el área encargada de seleccionar, contratar, formar y asignar responsabilidades a los colaboradores y voluntarios de la Asociación. Este departamento está formado por áreas, las cuales son:

- Área consultores externos: esta área considera a los consultores externos a todos aquellos profesionales contratados para desarrollar trabajos puntuales y específicos.
- Área voluntariado: esta área considera voluntario a todo aquel que dona su tiempo a acciones no lucrativas relacionadas con la entidad.

1.7 Organigrama de la Empresa¹



¹ Organigrama proporcionado por Asociación COMUNICARES, actualizado en 2017.

1.7.1 Estructura Organizacional del Proyecto Juventud al Aire

Es importante acotar en este punto, que el estudio de diagnóstico permitió evidenciar que el proyecto JAA no cuenta con una estructura organizacional definida; si bien hay una persona asignada para la coordinación del equipo de voluntarios, no es esta su única atribución, y aunque han logrado una dinámica bastante organizada es evidente que les hace falta una estructura organizacional que permitiría de una manera más clara hacer propuestas para la estrategia de comunicación requerida en el marco de este proceso.

Algunos de los hallazgos a este respecto son los siguientes:

- ✓ El proyecto JAA carece de una misión establecida
- ✓ El proyecto JAA carece de una visión establecida
- ✓ JAA carece de objetivos institucionales específicos del proyecto

En respuesta a estas premisas se anotan a continuación una misión y una visión sugeridas; aunque se considera recomendable presentarlas a la organización y a los voluntarios en la fase de estrategia para poder responder con más certeza a la realidad de la institución y a la nueva forma de gestionar el proyecto a partir de la pandemia. También se recomienda que en la parte de la estrategia pueda generarse la redacción de los objetivos institucionales específicos del proyecto para ir creando los insumos de comunicación organizacional necesarios para el seguimiento del mismo.

1.8 Misión sugerida para el proyecto JAA

Somos un proyecto de Asociación Comunicares que fomenta el liderazgo juvenil, a través del empoderamiento de sus derechos y la participación ciudadana de la juventud guatemalteca.

1.9 Visión sugerida para el proyecto JAA

Trabajar con y por los jóvenes, utilizando la comunicación como la herramienta para promover juventudes visibles y participativas.

1.10 Objetivos institucionales

Según el CV de Asociación COMUNICARES actualizado en el año 2021, los objetivos institucionales son:

- Promover la responsabilidad social en favor de los niños, niñas jóvenes y mujeres guatemaltecos estableciendo alianzas estratégicas con organismos nacionales e internacionales, para llevar a cabo acciones que mejoren la calidad de vida de las personas menores de edad en Guatemala y promuevan sus derechos.
- Desarrollar proyectos de incidencia comunitaria, municipal, departamental o nacional en vinculación con las autoridades locales, líderes comunitarios y otros actores locales con el fin de promover la sostenibilidad de los proyectos, transformándolos en procesos a largo plazo.
- Medir el impacto comunitario de cada uno de los proyectos ejecutados, con el fin de dimensionar los cambios en conocimientos, actitudes y prácticas de los participantes en las intervenciones, con el fin de mejorar el nivel de impacto de un proceso, y con ello, el nivel de conciencia local sobre los niños y sus derechos.

1.11 Públicos objetivos

Los proyectos que realiza Asociación COMUNICARES están dirigidos a:

- ✓ Niños
- ✓ Adolescentes y jóvenes
- ✓ Mujeres
- ✓ Comunidades

En el caso del proyecto de JAA sus públicos se dividen en dos:

- ✓ Públicos primarios: Voluntariado
- ✓ Públicos secundarios: adolescentes y jóvenes.

1.12 Diagnóstico

Andrade (1968, p. 28) define el diagnóstico como: «Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones».

Un diagnóstico, entonces, es una investigación sobre lo esencial, lo particular, lo singular, lo inherente a una situación para evaluarla, comprenderla y poder actuar sobre ella.

1.13 Objetivo General

- Analizar la situación comunicacional del proyecto JAA desde las acciones de su equipo de voluntariado y los productos comunicacionales que ellos producen de manera virtual, en respuesta a la pandemia.

1.13.1 Objetivos específicos del diagnóstico

- Determinar si los voluntarios se sienten motivados en seguir participando en la generación de contenidos comunicacionales, de capacitación y de transferencia de conocimientos.
- Identificar las percepciones del equipo de voluntarios respecto a las implicaciones comunicacionales que conlleva cambiar su principal canal de producción y comunicación que era la radio, para migrar a la producción y difusión de materiales digitales multimedia.
- Evaluar el impacto del contenido que han generado y publicado en sus redes sociales durante la pandemia y el efecto entre los mismos voluntarios.

1.14 Tipos de Investigación

La investigación es una actividad muy diversa, que puede comprenderse y llevarse a cabo desde múltiples perspectivas, atendiendo a diferentes aspectos de la misma. Está presente en todos los campos profesionales y del saber, científicos o no.

Los diferentes tipos de investigación pueden involucrar tanto los sentidos y las experiencias humanas, como los saberes teóricos, la lógica, los lenguajes formales y la metodología, especialmente en el caso del método científico.

Hernández Sampieri R. (2014, p. 90) establece cuatro alcances que puede tener el proceso de investigación, que son:

- Exploratoria: también conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.
- Descriptiva: describen los hechos como son observados.
- Correlacional: estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, es decir, que estudia la correlación entre dos variables.
- Explicativa: este tipo de investigación, busca el por qué de los hechos, estableciendo relaciones de causa-efecto.

Para este proyecto, el tipo de investigación a implementar es el descriptivo, pues a través de la observación se conoció el estatus actual en que se encuentra el proyecto de JAA, derivado al cambio de estructuración generado por la pandemia COVID-19.

1.15 Enfoque

Respecto a la forma de cómo se adquiere la información Hernández Sampieri R. (2014) sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: el enfoque mixto.

A continuación se describe, en que consiste cada enfoque:

- Enfoque cuantitativo: parte del estudio del análisis de datos numéricos, a través de la estadística, para dar solución a preguntas de investigación o para refutar o verificar una hipótesis.
- Enfoque cualitativo: parte del estudio de métodos de recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir de manera discursiva categorías conceptuales.
- Enfoque mixto: consiste en la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, a partir de los elementos que integran la investigación.

El método de trabajo, fue de carácter mixto, debido a que se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitieron indagar de forma cuantitativa y cualitativa diferentes aspectos del proyecto Juventud al Aire.

Este método permitió conocer el estatus del proyecto Juventud al Aire en cuanto a su voluntariado, producciones multimedia, redes sociales y acompañamiento por parte de Asociación COMUNICARES, para así sustentar más adelante una estrategia de comunicación.

1.16 Técnicas de recolección de datos

Se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos con el fin de conocer de forma cualitativa y cuantitativa todo lo relacionado al manejo interno y externo del proyecto Juventud al Aire:

- Observación: fue aplicada en las dos sesiones virtuales realizadas, donde en la primera sesión, se les compartió información respecto a las actividades pensadas para el año 2021 y la segunda sesión fue de capacitación y asignación de las actividades. También se observó la participación de los jóvenes a través del grupo de WhatsApp durante los meses de febrero a abril.
- Documentada: fueron compartidos por Asociación COMUNICARES, documentos que permiten conocer la filosofía institucional, el manejo y funciones de este, así como la presentación y los logros obtenido en el proyecto de Juventud Al Aire en el año 2019.
- Entrevista: esta técnica fue utilizada para recopilar información sobre aspectos generales, institucionales y sobre el proyecto JAA. Fue empleada a la directora de la entidad y fundadora de COMUNICARES y a la coordinadora del proyecto. Siendo dos las entrevistas efectuadas.
- Encuesta: fue aplicada a los 19 voluntarios activos, para recopilar información tanto cualitativa como cuantitativa sobre aspectos del voluntariado, las producciones multimedia y contenido de redes sociales que realizan los voluntarios/as con el fin de poder conocer opiniones y percepciones de los involucrados.

1.16.1 Observación

Bunge (2007) señala que, la observación es el procedimiento empírico elemental de la ciencia que tiene como objeto de estudio uno o varios hechos, objetos o fenómenos de la realidad actual; por lo que, en el caso de las ciencias sociales, el dato será el resultado que se obtiene del proceso entre los sujetos y sus relaciones por lo que no es tan factual y pudiera ser subjetivo.

De esta forma toda observación, al igual que otras técnicas, métodos o instrumentos para consignar información; requiere de un sujeto que investiga y un objeto a investigar, tener claros los objetivos que persigue y focalizar la unidad de observación.

En otras palabras, la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo.

1.16.1.1 Tipos de Observación

La observación de los fenómenos o hechos regularmente depende de la postura que adopta el investigador, de ahí su importancia para tomar en cuenta bajo qué criterios y modalidades resulta más conveniente o apropiado desplegar la observación.

Con base en lo anterior, la observación se puede clasificarse dentro de las siguientes modalidades según Pauda (1987):

- Observación de laboratorio: se desarrolla en espacios que permiten la reproducción de los hechos y se tiene el control de lo que puede acontecer en un estado real para su generalización.
- Observación no participante: se trata de una observación realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; por lo tanto, no existe una relación con los sujetos del escenario; tan sólo se es espectador de lo que

ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines.

- Observación participante: el investigador se involucra dentro de los procesos de quienes observa, y éste es plenamente aceptado, por lo tanto, se estima que lo observado no se ve afectado por la acción del observador.
- Observación no estructurada: en ella se trata de observar sin tener en cuenta categorías o indicadores que guíen el proceso; careciendo de control temporal y llevando a cabo registros libres y globales de los acontecimientos.
- Observación estructurada: se refiere a la observación metódica que es apoyada por los instrumentos como la guía de observación y el diario de campo mediante la utilización de categorías previamente codificadas y así poder obtener información controlada, clasificada y sistemática.

1.16.1.2 Lo observado en el proyecto de Juventud Al Aire

Actualmente el proyecto de Juventud Al Aire no cuenta con un espacio físico, como cuando estaba en la radio. Por lo que la observación se realizó al momento de tener acceso al «grupo secreto» de *Facebook* en el cual hay 26 miembros, entre ellos se encuentran la directora de COMUNICARES y la coordinadora del proyecto; los demás son miembros actuales del equipo de JAA.

Así mismo al grupo general de *WhatsApp* en el cual hay 20 miembros activos, entre ellos la coordinadora del proyecto; como al grupo de *WhatsApp* denominado «Team RRSS de JAA», el cual a excepción de la coordinadora del proyecto, son miembros rotativos dependiendo de la disponibilidad de los voluntarios que se suman a producir contenido para las cuentas en redes sociales del proyecto. En este espacio se aprueban textos, videos e imágenes que necesiten revisión inmediata para ser publicados en las cuentas tanto de Facebook como de Instagram de JAA. También se hacen recordatorios específicos, y se convoca a reuniones a las personas encargadas del manejo de cuentas del proyecto.

Cabe mencionar que tanto el grupo de *Facebook* y *WhatsApp* son los medios de comunicación interno efectivos en donde se socializa información relacionada a las actividades del proyecto. Sin embargo, se destaca que es en el grupo de *WhatsApp* en donde los jóvenes dan respuesta a la información compartida por la coordinadora del proyecto, donde se anuncia información general, recordatorios, invitaciones para que participen en otro espacio que promueve COMUNICARES, asimismo se comparte el acceso para las sesiones informativas.

Se puede observar que la coordinadora del proyecto, en algunos anuncios, solicita a los jóvenes que confirmen participación, esto permite identificar a los voluntarios activos, asimismo darles seguimiento a los voluntarios que por alguna razón no pueden asistir a las sesiones informativas, pero desean que se les tomen en cuenta en las actividades futuras.

Durante el diagnóstico, también se utilizó la observación participativa, en la cual se asistió a dos sesiones virtuales realizadas en marzo y abril 2021. La primera sesión contó con la participación de 17 voluntarios. La sesión consistió en marcar las rutas de trabajo y temáticas que los jóvenes

desean abordar en las producciones multimedia. Para ello se dio un espacio para que los jóvenes a través de una lluvia de ideas escribieran sus propuestas. Posteriormente se les compartió un formulario de Google para que ellos eligieran en las producciones que desean participar.

En la segunda sesión participaron 15 voluntarios/as, la cual consistió en una capacitación con el tema: Escalera de la participación juvenil, donde la directora de COMUNICARES, explico en qué consistía y cómo es que COMUNICARES implementa dicha herramienta al proyecto de JAA. Además, fueron revelados los equipos de trabajo, temas y fechas para iniciar el trabajo para este año. Tomando en consideración el formulario que se les compartió en la primera sesión.

Dicha planificación fue compartida en el grupo de *WhatsApp* la cual tiene una duración de cinco meses, dando inicio en abril y finalizando en agosto.

Cabe resaltar que, en ambas sesiones, se tuvo la presencia de la coordinadora del proyecto Cristina Soto, la directora de COMUNICARES Oneida Rodas y de Joselyne Villela en representación de American Friends Service Commitee, entidad que apoya financieramente a JAA en el periodo actual.

Respecto a sus redes sociales, JAA actualmente mantiene activa la red social *Facebook* con 1,798 seguidores, mientras que la red social de Instagram cuenta con 305 seguidores. Dentro de la biografía de ambas redes sociales hay un enlace, que permite acceder a las diferentes plataformas donde se encuentran subidos los *podcast* y boletines realizados por los voluntarios en el año 2020.

En cuanto a su regularidad, se observó que fue hasta en abril que tanto en *Facebook* como en Instagram se empezó a subir contenido. Observando así, seis posts subidos en la fanpage, mientras que en Instagram solo cuatro posts fueron publicados, sin embargo, en Instagram utilizan más la opción de historias para interactuar con los seguidores. Cabe mencionar que el contenido que se sube a sus cuentas es diferente en ambas redes sociales, a excepción de las historias de Instagram que son enlazadas con las de forma automática en *Facebook*.

Respecto a la continuidad de los voluntarios se pudo observar que al principio de la pandemia la asistencia resultó ser más constante, pero conforme los meses pasaron, algunos de los voluntarios aducían exceso de trabajo y estudio virtual, y sumar a esto otras sesiones virtuales del voluntariado parecía generarles ciertas complicaciones. No obstante, el cumplimiento de sus responsabilidades fue bastante aceptable, aunque a última hora y con ciertas debilidades.

1.16.2 Documentación

Para realizar el diagnóstico de comunicación, fueron compartidos por Asociación COMUNICARES, documentos que permiten conocer la filosofía institucional, el manejo y funciones de este, así como la presentación y los logros obtenido en el proyecto de Juventud Al Aire y un IFEPS que proporciona información sobre cómo se trabajaba antes de la pandemia el proyecto.

A continuación de detallan los documentos consultados:

- CV de Asociación COMUNICARES
- Brochure institucional
- Organigrama institucional
- Manual de Políticas Administrativas y Contables
- Manual de Organización y Funciones
- Presentación del proyecto Juventud al Aire
- Presentación de logros del voluntariado 2019
- Apapachando nuestra experiencia JAA 2020
- IFEPS: Estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la comunicación interna del programa radial Juventud al Aire.

1.16.3 Entrevista

Tabla 2

Entrevistada: Cristina Soto
Cargo: Coordinadora del proyecto Juventud al Aire
Fecha: 23 de abril 2021
Locación: telefónica
Duración: 39 minutos
Objetivo de la entrevista: conocer sus producciones, área de voluntario y líneas temáticas que usan en sus redes sociales (<i>Facebook e Instagram</i>)

Fuente: elaboración propia.

1.16.3.1 Resultados de las entrevistas:

A través de la entrevista sostenida con la máster Cristina Soto se puede concluir que:

- Por iniciativa de los voluntarios y con la autorización de la directora de COMUNICARES, se crea la *fanpage* de JAA en el año 2015, la cual tiene 1798 seguidores, mientras que hasta el año 2017 se crea la cuenta de *Instagram*, teniendo 305 seguidores.
- En el 2020 se adaptan a lo digital, reinventando el formato, actualmente están produciendo un *podcast*, redactando boletines y creando contenido juvenil a través de sus redes sociales (*Facebook e Instagram*).
- Dentro del proyecto hay cinco líneas de acción: producción de *podcasts*, producción de boletín, redes sociales, capacitaciones y convivencia.
- Hay un equipo base que coordina las redes sociales, que son dos voluntarias, acompañadas por la coordinadora del proyecto.
- En Juventud al Aire hay una cultura informal en donde a nivel interno se sabe cómo hacer las cosas, sin embargo, no sé cuentan con un registro que evidencie los procesos.

Tabla 3

Entrevistada: Oneida Rodas
Cargo: Directora de COMUNICARES y fundadora de la institución
Fecha: 26 de abril 2021
Locación: Zoom
Duración: 45 minutos
Objetivo de la entrevista: conocer la historia del proyecto, cómo funciona, cómo generan su contenido, y más.

Fuente: elaboración propia.

La entrevista a la máster Oneida Rodas, directora de COMUNICARES y fundadora del proyecto JAA, permite concluir lo siguiente:

- El voluntariado de JAA tiene como fin generar un espacio de formación a jóvenes de áreas vulnerables de la ciudad capital y de municipios aledaños que les permite desarrollar habilidades blandas que les abren oportunidades laborales y académicas.
- La radio había sido el canal de comunicación en el que los voluntarios se expresaban a través de la producción de una radio revista juvenil, pero la pandemia pone al proyecto ante una nueva necesidad comunicacional para seguir capacitando jóvenes y utilizando adecuadamente nuevos canales virtuales.
- El impacto del programa radial hacia públicos externos nunca fue abrumador; pero se esperaba que al producir contenido digital pudiera contarse con una estrategia que permita hacer más conocido el proyecto y más atractivo el contenido que generen los jóvenes.
- Es importante para el proyecto JAA renovar a los voluntarios y contar con una nueva generación de jóvenes que se incorporen al mismo. Asimismo, que los voluntarios actuales lleven a cabo acciones de transferencia de conocimientos a los potenciales nuevos voluntarios.

- JAA necesita un documento guía para gestionar su comunicación organizacional y para que marque los lineamientos de las producciones multimedia que los jóvenes hagan en el marco de su voluntariado.

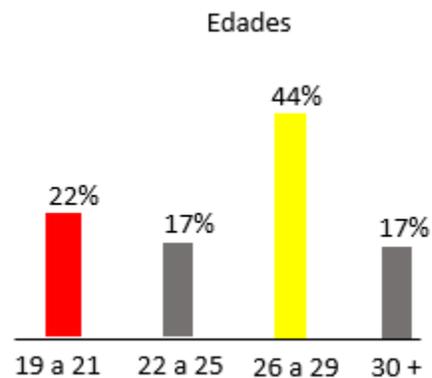
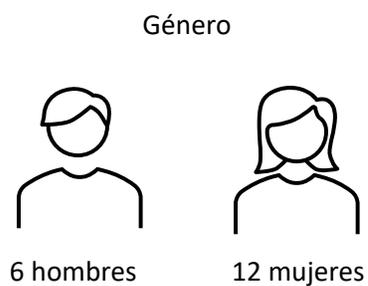
1.16.4 Encuesta

A través del grupo de *WhatsApp* se les compartió a los voluntarios/as activos del proyecto de Juventud Al Aire que son 19 participantes, un formulario de Google que consta de preguntas abiertas, cerradas y valorativas que permiten recopilar información sobre las líneas de comunicación del proyecto en cuanto al voluntariado, producciones multimedia, redes sociales, organización y acompañamiento.

1.17 Interpretación de resultados

- Aspectos generales

Fue resuelta por 18 voluntarios.



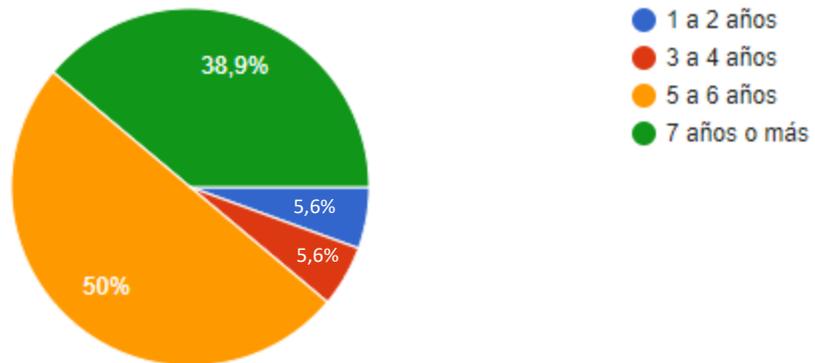
- Área de voluntariado

Dentro de esta sección se dejaron dos preguntas cerradas y dos preguntas abiertas, así como una valorativa, esto para conocer la pertenencia de los jóvenes dentro del proyecto, como el sentir de los voluntarios/as, respecto a su participación en JAA. A continuación, se presenta la clasificación de las respuestas.

Figura 1

¿Cuántos años tienes de formar parte del proyecto Juventud al Aire?

18 respuestas



Fuente: elaboración propia

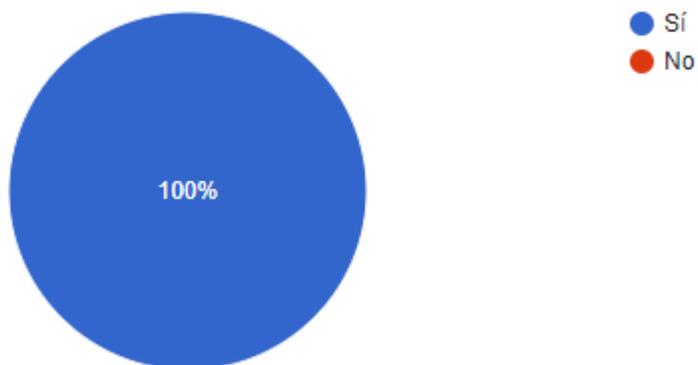
Se realizó la pregunta de ¿Cuántos años tienes de formar parte del proyecto de Juventud al Aire? para conocer el sentido de pertenencia que tienen los voluntarios hacia el proyecto. Como se observa un 50% de los voluntarios tienen de 5 a 6 años de formar parte de JAA, seguido de un 38,9% que tiene 7 años o más, mientras que un solo un 5,6% tienen de 1 a 4 años.

Con estos resultados es evidente que los voluntarios tienen un sentido de pertenencia al proyecto, lo cual hace que el voluntariado tenga su trayectoria y se mantenga activo.

Figura 2

¿Te sientes motivado para seguir participando en el voluntariado?

18 respuestas

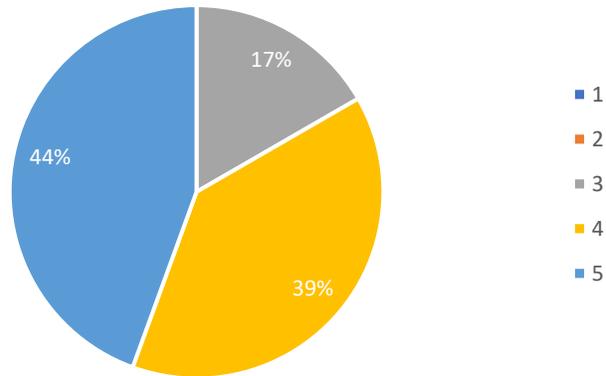


Fuente: elaboración propia

Ante el cambio de cómo participaban los jóvenes en el voluntariado, se les pregunto, si se sienten motivados para seguir participando en el voluntariado. Con un 100% los voluntarios afirman sentirse motivado para seguir participando en el voluntariado. Lo que permite que el proyecto se mantenga activo, así como poder realizar la transferencia de conocimientos a otros jóvenes que estén interesado en participar dentro del voluntariado.

Figura 3

Valora si tus opiniones e ideas son tomadas en cuenta dentro del proyecto, siendo 1 "no son tomadas en cuenta" y 5 "sí son tomadas en cuenta".



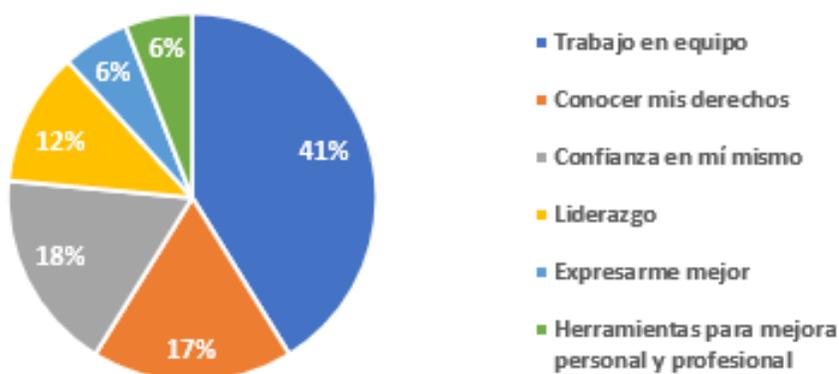
Fuente: elaboración propia

Al valorizar del uno al cinco, si las opiniones e ideas de los voluntarios son tomadas en cuenta dentro del proyecto, los voluntarios respondieron con un 44% que sí son tomadas en cuenta, seguido de un 39% que le da una valoración de cuatro y solo un 17% lo valorizo en tres. Se resalta que nadie dio una ponderación de uno.

Por lo que se observó dentro de las sesiones virtuales, es evidente que los voluntarios, sí perciben que sus opiniones e ideas son tomadas en cuenta dentro del proyecto.

Figura 4

Escribe aquí ¿Cuáles son los aprendizajes más valiosos que te ha proporcionado el proyecto?



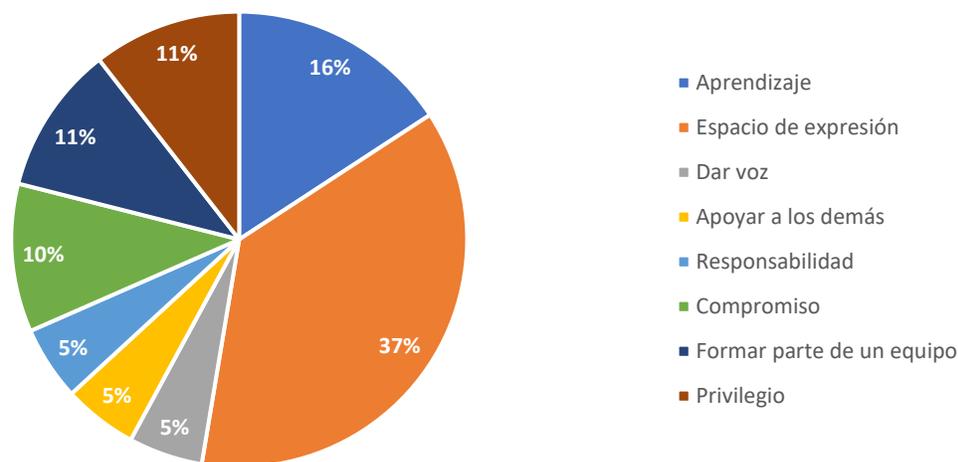
Fuente: elaboración propia

Sabiendo que, en su mayoría los voluntarios tienen más de dos años de pertenecer al proyecto, se les hizo la pregunta abierta sobre ¿Cuáles son los aprendizajes más valiosos que les ha proporcionado el proyecto? En su mayoría destacan, el aprendizaje de trabajar en equipo, seguido de conocer sobre sus derechos, ya que es una de las temáticas que abordan. Asimismo, mencionan que les ha permitido desarrollar la confianza en ellos mismos, como también el liderazgo y a expresarse mejor.

Como se mencionó al inicio de este diagnóstico, este es un proyecto que utiliza la comunicación para el desarrollo como una alternativa para fortalecer competencias blandas para que los jóvenes puedan desenvolverse en los diversos entornos en los cuales conviven. Con las categorías formadas con las respuestas de los voluntarios, es evidente que el proyecto les ayuda a potencializar actitudes y valores que pueden poner en práctica en su día a día. Este empoderamiento es un punto a favor para la transferencia de valores institucionales y compromiso hacia el voluntariado por parte de los actuales miembros hacia futuros integrantes como parte de la propuesta de valor de Juventud al Aire.

Figura 5

Para ti, ¿Qué significa participar como voluntario en Juventud al Aire?



Fuente: elaboración propia

Respondiendo a la pregunta abierta realizada a los voluntarios para ti, ¿Qué significa participar como voluntario en Juventud al Aire? Es interesante ver como los voluntarios destacan en su mayoría, el espacio de expresión, recordando que dentro de lo que hacen los voluntarios, son producciones comunicacionales, donde ejercen responsablemente el derecho a la libertad de expresión.

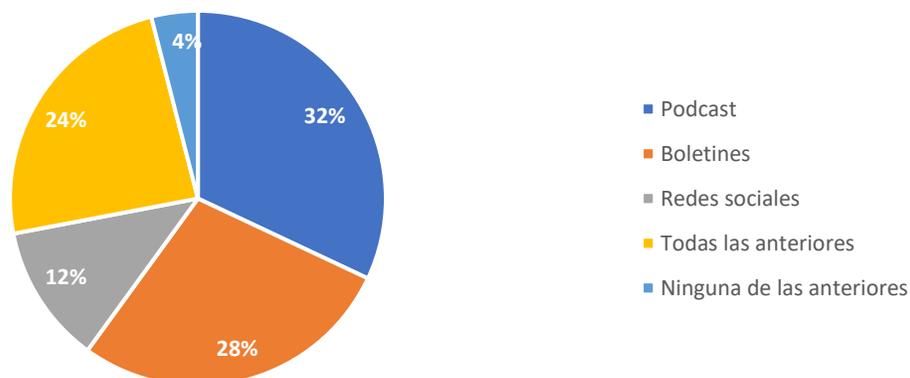
Por otro lado, hacen mención de la responsabilidad, el compromiso y el privilegio que conlleva participar en el proyecto, ya que, al vivir en zonas vulnerables, este espacio les permite desarrollar habilidades y competencias que les pueden abrir oportunidades laborales.

- Producciones

En esta sección se les preguntó a los voluntarios sobre su participación en las producciones que se crearon en el año 2020 y sobre el aprendizaje que dejó en ellos estas producciones multimedia.

Figura 6

De las producciones realizadas en el año 2020, ¿en cuáles participaste?



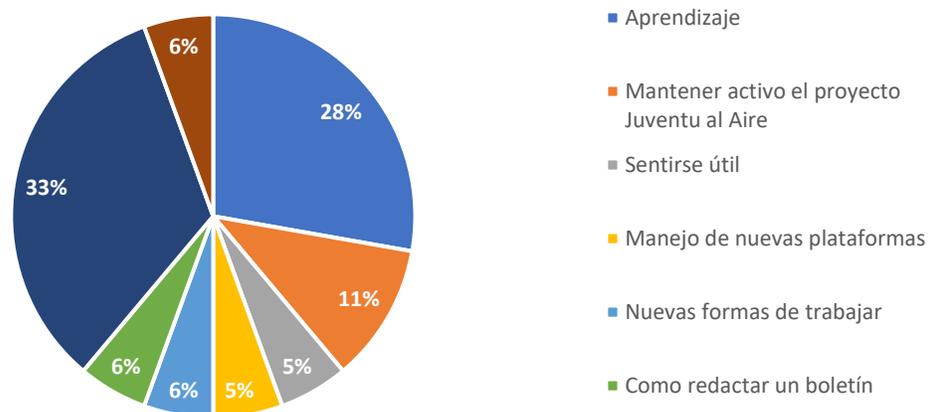
Fuente: elaboración propia

Como se ha venido mencionando, el proyecto hizo una migración digital que permitió realizar producciones de podcast, redactar boletines y crear contenido juvenil en sus redes sociales de *Facebook* e *Instagram*. Por lo que se les preguntó ¿En cuales producciones los voluntarios participaron?

Al tener una experiencia en la producción radial es interesante ver como los jóvenes se involucran más en la producción del podcast a pesar de brindarles otras alternativas que podrían considerar más atractivas como es el caso de los contenidos en redes sociales que en esta gráfica ocupa el último lugar.

Figura 7

¿Qué aspectos positivos resaltas de tu experiencia en la producción multimedia para Juventud al Aire durante la pandemia?



Fuente: elaboración propia

Como la modalidad de trabajo cambió por la pandemia, al pedirles que resaltarán aspectos positivos, la mayoría comentó el poder involucrarse en una experiencia que tiene como punto focal el mundo digital, lo cual les ayudó a conocer nuevas plataformas, así como nuevas formas de trabajar.

Por otro lado, resaltan la experiencia de la redacción de boletines ya que anteriormente solo realizaban producciones radiofónicas. Además, resaltaron las capacitaciones, la organización y el acompañamiento recibido por parte de COMUNICARES.

Estos resultados nuevamente evidencian la disponibilidad que tienen los jóvenes que participan como voluntarios para aprender nuevas habilidades en condiciones remotas, esto también podría considerarse como un atractivo para la propuesta de valor de este proyecto.

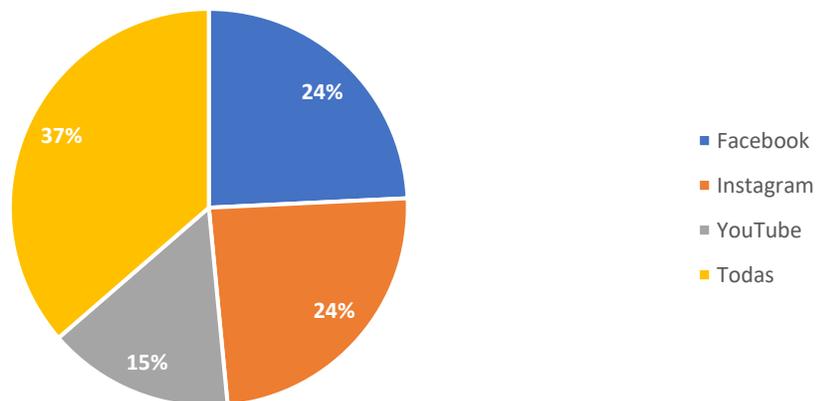
- Redes sociales

La intención de esta sección fue indagar sobre las preferencias de interacción virtual de los integrantes, ya que el proyecto de JAA cuenta con sus propias cuentas en redes sociales y al distribuir su contenido de forma orgánica, es importante conocer no solo la plataforma que prefieren, sino también el tipo de contenido que les gusta consumir.

A continuación, se muestran otras gráficas que amplían las preferencias y sugerencias del uso de las redes sociales del proyecto:

Figura 8

¿Qué cuentas sigues de Juventud al Aire?

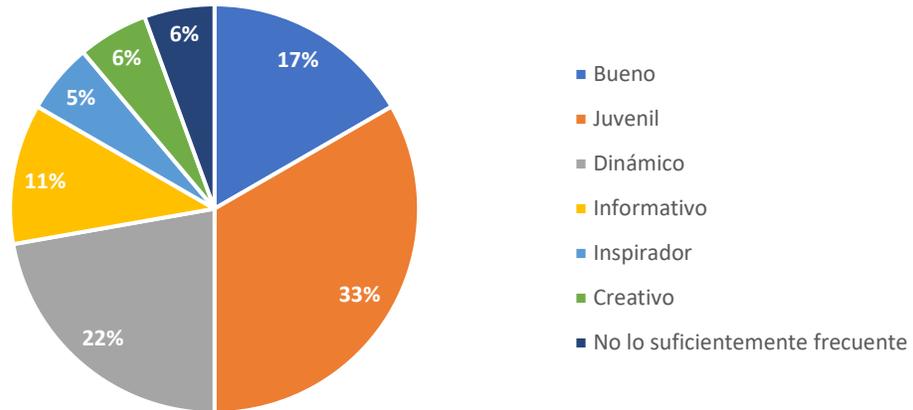


Fuente: elaboración propia

En cuestión de redes sociales, como lo comentó la coordinadora del proyecto Cristina Soto, estas fueron creadas por iniciativa de algunos voluntarios y con la autorización de la Directora. Por lo que se les pregunto ¿Qué cuentas sigues de Juventud al Aire? Con un 37% los voluntarios dicen seguir todas las redes sociales con las que cuenta Juventud al Aire, seguido de un 24% que siguen tanto la *fanpage* de *Facebook* como la cuenta de *Instagram*, mientras que solo un 15% sigue el canal de *YouTube*, en donde son subidos los episodios del podcast y no hay otro contenido que los voluntarios puedan consumir.

Figura 9

Escribe ¿Qué te parece el contenido promovido en la cuentas de Facebook e Instagram de Juventud al Aire?

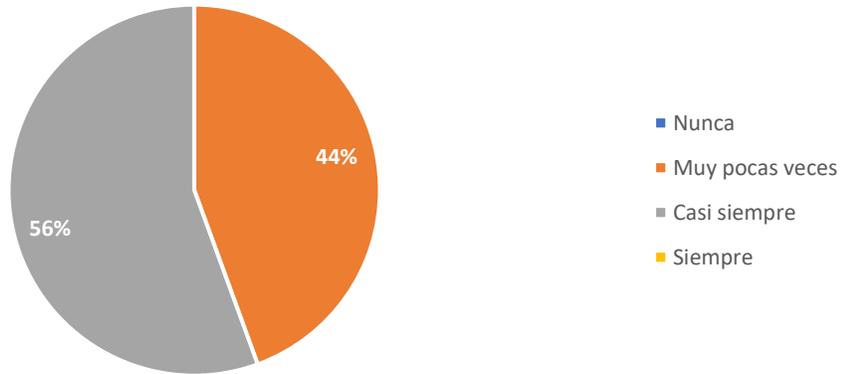


Fuente: elaboración propia

Los voluntarios consideran que el contenido que se promueve en las redes sociales de JAA en su mayoría son: buenas, juveniles, dinámicas, informativas e inspiradoras, sin embargo, también hacen mención que podrían ser más llamativas y que no son muy frecuentes evidenciando la irregularidad.

Figura 10

¿Con cuánta regularidad compartes e interactúas con el contenido en las cuentas de Facebook e Instagram de Juventud Al Aire?



Fuente: elaboración propia

Cómo el contenido de las redes sociales de Juventud al Aire, las crean los mismos voluntarios, se les pregunto ¿Con cuanta regularidad compartes e interactúas con el contenido en las cuentas de Facebook e Instagram de Juventud al Aire? Los voluntarios respondieron con un 56% que casi siempre comparten e interactúan con el contenido que es promovido en las cuentas de JAA, mientras que un 44. % respondió que muy pocas veces comparte o interactúa.

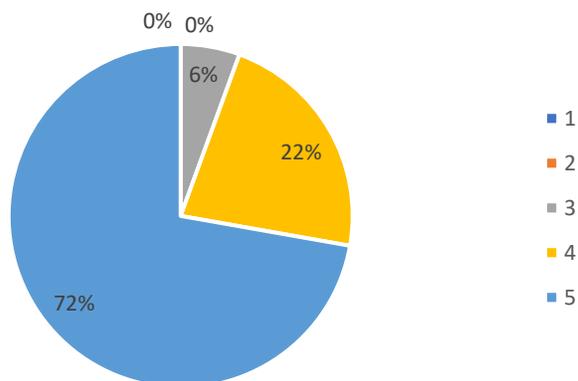
Con las respuestas, se evidencia que los voluntarios se identifican con las publicaciones que hacen algunos voluntarios encargados de crear contenido para las redes sociales de JAA. Asimismo al ser contenido orgánico, es importante que los voluntarios compartan e interactúen en las publicaciones ya que esto ayudar a visibilizar sus áreas de acción y captar la atención de posibles nuevos miembros al voluntariado.

- Organización y Acompañamiento

En esta sección se les preguntó respecto a la percepción que tienen los voluntarios sobre el acompañamiento que brinda COMUNICARES a los voluntarios del proyecto y cómo la organización puede motivar a otros jóvenes a participar en el proyecto.

Figura 11

Como voluntario, valora el acompañamiento que el equipo de COMUNICARES te brinda, siendo 1 "me siento poco apoyado" y 5 "me siento muy apoyado"



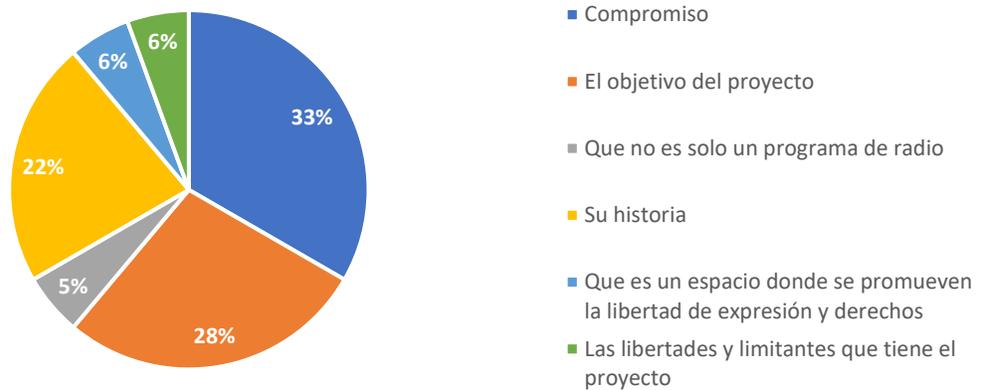
Fuente: elaboración propia

Respecto al acompañamiento que brinda el equipo de COMUNICARES hacia los voluntarios, respecto a las líneas de acción, los voluntarios destacan con un 72% sentirse muy apoyados, ya que existen los canales por los cuales ellos pueden solicitar ayuda, seguido de un 22% que le dio una valoración de 4 y solo un 6% le dio 3. Destacando así que nadie se siente poco apoyado.

Demostrando una vez más que los voluntarios, sienten el respaldo de la institución, lo que los motiva a seguir siendo parte del proyecto.

Figura 12

¿Qué aspectos consideras que hay que explicarle sobre Juventud al Aire a una persona que tiene interés en participar como voluntario en este proyecto?



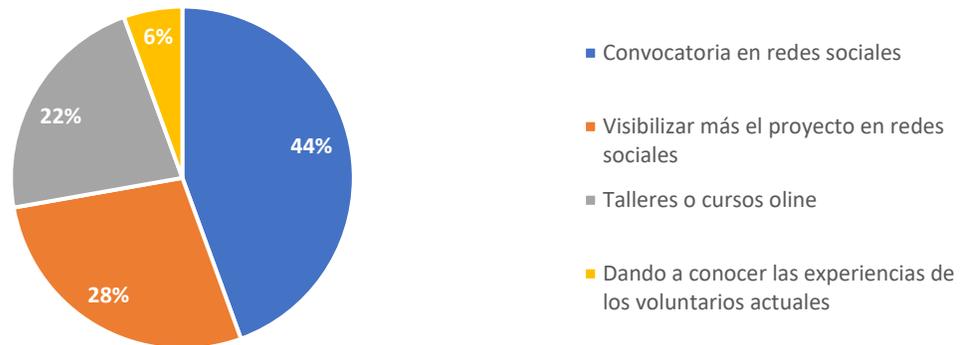
Fuente: elaboración propia

Al menos desde hace dos años que no ha ingresado un nuevo voluntario, por lo que, se les preguntó a los jóvenes, ¿Qué aspectos consideran que hay que explicar sobre Juventud al Aire a una persona que tiene interés en participar como voluntario? A lo que ellos consideran que es necesario explicarles el compromiso que conlleva ser voluntarios, ya que requiere de tiempo, conocer sobre el objetivo del proyecto, la historia del proyecto, que es un espacio donde se promueve la libertad de expresión y derechos y que como proyecto tiene sus libertades pero que hay limitantes.

Estas consideraciones son de ayuda para poder perfilar el proyecto y saber cómo comunicarlo en manera externa.

Figura 13

¿De qué manera consideras que COMUNICARES puede motivar a los jóvenes para que participen en Juventud al Aire?



Fuente: elaboración propia

Los voluntarios consideran que a través de una convocatoria por las redes sociales se puede motivar a otros jóvenes a participar en Juventud al Aire, también el visibilizar el proyecto en las redes sociales. Otras propuestas fueron dando talleres o cursos online y dando a conocer las experiencias de los voluntarios actuales, esto último evidencia la importancia de involucrar a los voluntarios ya empoderados en los nuevos procesos (tipo mentores).

1.18 FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

A continuación se presenta el análisis de FODA, según lo que se observó y la información que se recabo por medio de la documentación institucional a la que se accedió, las entrevistas y el cuestionario.

1.18.1 Fortalezas

- ✓ El proyecto y su voluntariado tienen el respaldo de Asociación COMUNICARES.
- ✓ El proyecto posee una planificación.
- ✓ Tanto el grupo de *Facebook* como el de *WhatsApp* permite que los miembros del equipo estén enterados sobre las actividades.
- ✓ La mayoría de los jóvenes tiene más de un año de ser parte del equipo de JAA.
- ✓ Cuentan con voluntarios/as que tienen experiencia en producciones audiovisuales y manejo de redes sociales.
- ✓ Los jóvenes reciben capacitaciones para reforzar sus conocimientos y alimentar la calidad del proyecto.
- ✓ La diversificación de producciones multimedia.

- ✓ Los voluntarios muestran disponibilidad de continuidad y se muestran anuentes a transmitir conocimientos a otros nuevos voluntarios.
- ✓ COMUNICARES tiene siempre la disponibilidad de gestionar recursos financieros para la continuidad del proyecto.

1.18.2 Oportunidades

- ✓ Juventud al Aire tiene su propio logo y audiólogo que permiten darle autenticidad e imagen al proyecto.
- ✓ En el equipo hay jóvenes comprometidos y dispuestos a visibilizar al proyecto.
- ✓ La exploración de nuevos formatos para promover la libertad de expresión y el dialogo entre jóvenes.
- ✓ Cuentan con el acompañamiento financiero de American Friends Service Commitee.
- ✓ La pandemia ha hecho que los jóvenes utilicen los espacios digitales como herramientas comunicacionales, lo que permite migrar de la radio a los productos multimedia sin mayores dificultades.
- ✓ Gestión de fondos con cooperación internacional para el seguimiento del proyecto.

1.18.3 Debilidades

- ⊗ Falta de personal dedicado exclusivamente para coordinar el proyecto.
- ⊗ Abordaje de las temáticas que difunden desde una perspectiva que pudiera resultar de poco interés para sus públicos.
- ⊗ Recursos financiero limitados.
- ⊗ No hay nuevos integrantes desde hace más de dos años.

- ⊗ Tienen periodos de inactividad dentro de sus redes sociales.
- ⊗ Carencia de un manual de identidad corporativa y de guías para la producción de sus contenidos.
- ⊗ Carencia de una manual de reclutamiento, mantenimiento, seguimiento y respuesta a los voluntarios.

1.18.4. Amenazas

- ⊗ Que miembros actuales del voluntariado abandonen su participación al proyecto.
- ⊗ La coyuntura política y social del país pueda alejar la participación de voluntarios.
- ⊗ Que otras organizaciones tengan programas de voluntariado más atractivos.
- ⊗ Que la falta de impacto de los contenidos que difunden les genere decepción y/o deserción.
- ⊗ El no contar con una nueva plantilla de voluntarios podría romper la cadena de transmisión de conocimientos y de competencias que el proyecto JAA.
- ⊗ Que la virtualidad reste atractivo a lo que originalmente era 100% presencial y no aliente la participación de los voluntarios.

1.19 Problemas detectados

- El proyecto JAA no está documentado, lo cual representa un reto para presentarlo a públicos internos como externos ya que no existen información oficial sobre el mismo.
- La falta de una estrategia comunicacional para el proceso de voluntariado, reclutamiento, mantenimiento, seguimiento y respuesta.

- La carencia de una estrategia de comunicación multimedia que sustituya la radiofónica que regía su trabajo hasta antes de la pandemia.
- Carencia de un manual de identidad corporativa y de guías para la producción de sus contenidos.
- La falta de medición de impacto de sus contenidos con sus públicos meta.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

Debido a la pandemia, el proyecto de JAA migró a las plataformas digitales. Por las restricciones que el país tiene, en donde el distanciamiento social es indispensable y la aglomeración está prohibida, lo virtual es el vínculo de comunicación más fácil, rápida y accesible para todos.

Juventud al Aire posee diferentes medios de difusión digital, siendo las redes sociales, las principales para la promoción del voluntariado como de sus producciones comunicacionales.

Por lo que se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las acciones comunicacionales que el proyecto JAA necesita para fidelizar a sus voluntarios en el marco de la virtualidad ocasionada por la pandemia, transferir conocimientos a nuevos voluntarios y generar y difundir materiales comunicacionales de más alto impacto en sus canales virtuales?

- Respuesta hipotética: JAA necesita un manual de identidad organizacional y de guías para la producción de sus contenidos. Requiere una estrategia de voluntariado y una estrategia de comunicación multimedia que sustituya la radiofónica que regía su trabajo hasta antes de la pandemia.

1.21 Indicadores de éxito

A continuación, se presentarán los elementos que pueden contribuir al éxito de la presente estrategia de comunicación:

- El recurso humano institucional asignado para colaborar con el proyecto conformado por profesionales multidisciplinarios.
- Voluntarios activos con experiencia y con deseos de transferir conocimientos a otros y de seguir produciendo materiales comunicacionales.
- Anuencia de la organización para implementar la estrategia que se sugiera en el marco de la presente investigación académica.

1.22 Proyecto a desarrollar

«Estrategia de comunicación para la identidad organizacional y para el fortalecimiento del voluntariado del proyecto Juventud al Aire en el marco de una migración a la comunicación multimedia como respuesta a la coyuntura de la Pandemia».

Capítulo 2

Plan de Comunicación

2. Plan Estratégico de comunicación

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario, deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma. (Nieves, 2006)

Para (Viñes, 2015) Es un instrumento que permite obtener previsiones sobre las acciones comunicativas que se desarrollan en una institución durante un tiempo determinado. Por ello, debe saber adaptarse a cada empresa, institución u organización.

Por lo tanto, tener un plan de comunicación ayuda a las organizaciones acercarse a sus potenciales públicos y a posicionarse de una manera positiva.

2.1 Descripción técnica del Plan Estratégico de Comunicación

Para desarrollar el plan de comunicación, es necesario resaltar los aspectos técnicos que conllevan en su implementación. El proyecto de JAA está interesado en comunicar a sus públicos internos y externos sobre su identidad y visibilizarse en sus diferentes medios de difusión digital, siendo las redes sociales el principal medio para la promoción de su voluntariado.

Por tanto, los lineamientos estratégicos deben orientarse en los siguientes campos:

- Diseño grafico
- Comunicación

Diseño y diagramación: aspecto técnico que será utilizado para la elaboración del manual de identidad organizacional y guías al proyecto de JAA. Involucrando tareas sobre la planeación del diseño, compilación de información, generación de propuestas, utilización de programas para la diagramación, verificación y validación.

Comunicación: la finalidad de este aspecto técnico es para actualizar el trabajo del voluntariado durante la pandemia, que permita ofrecer información del proyecto clasificada y accesible a sus públicos, e informar a su voluntariado de la existencia de herramientas para el fortalecimiento organizacional y en la producción de sus contenidos.

El plan de comunicación pretende fortalecer al voluntariado activo con estas herramientas para seguir produciendo materiales comunicaciones de calidad y con lineamientos claros.

2.2 Misión

Fortalecer al proyecto Juventud al Aire en dos vertientes: la fidelización de sus voluntarios actuales y el empoderamiento de nuevos voluntarios por medio de material organizacional informativo, y crear una guía para la producción de contenido que ayude a la visibilidad del proyecto.

2.3 Visión

Que el proyecto Juventud al Aire sea una propuesta llamativa de voluntariado para jóvenes en Guatemala que deseen involucrarse en actividades que promuevan los derechos humanos y la expresión juvenil.

2.4 Elementos comunicacionales

Velázquez plantea que «La comunicación es un acto de todo ser humano, ya sean dos o más personas las que interactúen, compartan y participen entre sí una misma idea con la destreza para empezar un dialogo mutuo.» (2011, pág. 17).

Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación, así lo manifiesta, (Schneider, 2004).

Ahora bien, dentro de la comunicación que se da en una organización se clasifica en dos tipos: comunicación interna y comunicación externa.

La comunicación de una entidad es, en realidad, una sola, ya que tanto las acciones comunicacionales dirigidas a la comunidad interna como las dirigidas expresamente hacia el exterior son indisociables, las unas se afectan y se relacionan siempre con las otras. En la práctica organizacional forman parte de un todo holístico, volviéndose fundamental la gestión coordinada y estratégica de la comunicación en tanto todo integrado.

Aun así y habiendo hecho estas aclaraciones, se describe a continuación de qué se está hablando cuando nos referimos a la comunicación interna, con el objeto de comprender y de delinear un marco de referencia común.

Comunicación Interna

Se considera comunicación interna a todos los procesos de producción social de sentido que se dan entre los miembros de una organización, tanto si se encuentran en el ámbito físico de la entidad como en el simbólico.

Ahora bien, existen múltiples dimensiones a considerar en torno a la comunicación organizacional interna y dos ejes básicos y tradicionales para examinarla. Por un lado, se reconocen los flujos de mensajes que, en función de cómo circulen en relación a la estructura jerárquica, pueden ser: ascendentes, descendentes, horizontales o transversales . Por el otro, los espacios y modos en los que la comunicación circula, en función de lo cual puede diferenciarse la comunicación formal e informal.

En referencia a la primera de las clasificaciones, los mensajes descendentes son aquellos que fluyen desde la cumbre de la pirámide jerárquica hacia niveles inferiores. En palabras de Kreeps (1995): es el sistema de mensajes formales más básico (...) y una herramienta de dirección extremadamente importante para dirigir el desempeño de los trabajadores al cumplir con sus tareas de organización.

Los mensajes ascendentes son los que produce algún miembro de la organización con el fin de contactarse con una persona de un nivel jerárquico superior. Entre otras funciones primarias, constituye una vía de retroalimentación fundamental en la vida de organización. Por su parte, los mensajes horizontales fluyen entre los miembros de la organización que se encuentran en el mismo nivel jerárquico; básicamente es la comunicación entre compañeros.

Con respecto a los espacios y modos en los que la comunicación circula, se define a la comunicación formal como aquella que se da a través de los canales y espacios comunicacionales explícitamente establecidos por la organización para tal fin. Asimismo, este tipo de comunicación se conforma a partir del lenguaje y los significados “oficiales” de la organización.

Por su parte, la comunicación informal, que Kreeps también denomina “la vía clandestina”, se corresponde con los procesos de producción de sentido que se dan hacia el interior de las organizaciones y que escapan a la formalidad de los canales y espacios institucionalmente asignados para tal fin, bordeando o ignorando, de cierta manera, la estructura jerárquica de la misma y el lenguaje oficial de la comunicación de dicha entidad.

Para (Ceupe, s.f.) las tareas de la comunicación interna son:

- Definir las necesidades de comunicación interna y las herramientas necesarias
- Captar los flujos de información y generar comunicación
- Dotar a la institución de un sistema de información y gestión de conocimiento
- Desarrollar las comunicaciones internas: boletines, intranet, manuales, guías, entre otros.
- Proponer iniciativas que estimulen al personal
- Colaborar con las áreas de recursos humanos y formación
- Definir indicadores y medir los resultados de las acciones
- Reforzar la cultura organizacional

Sus objetivos son:

- Mejorar la comunicación entre los profesionales y promover su participación
- Contribuir a construir la identidad corporativa
- Promover el conocimiento de la Gerencia
- Impedir el bloqueo interdepartamental

Las ventajas que presenta son:

- Mejora de la eficiencia y la participación
- Mejora las relaciones entre los niveles jerárquicos
- Mayor identificación con la organización
- Disminución de la confidencialidad mal entendida (rumores)
- Mejora el clima laboral

Las herramientas utilizadas son:

- Reuniones: es una de las herramientas de comunicación más utilizada por las organizaciones. Sirve para que los altos cargos interactúen con el personal, y así acercarse al equipo. Pudiendo informar, capacitar, motivar o coordinar nuevos objetivos.
- Newsletter: son ideales para enviar a los colaboradores noticias interesantes sobre el sector para que se mantengan al día, eventos a los que asiste la empresa, valores o conceptos que se quieren transmitir, testimonios o novedades en la empresa.
- Redes sociales corporativas: esta herramienta ayuda a los colaboradores a interactuar y colaborar, provocando un acercamiento entre ellos.
- Buzón de sugerencias: esta ayuda a recoger las ideas, feedback u opiniones de los colaboradores, sabiendo cosas que pueden ser de gran ayuda para la empresa. Puede ser en formato físico o virtual. La opinión es vital para la evolución y el desarrollo de la empresa.

Identidad Organizacional

¿Cómo se puede entender el concepto de identidad?

De acuerdo con (Amozorrutia, 2018) la identidad personal es una necesidad del ser humano de interpretarse a sí mismo como parte de algo. Tomando como base la Teoría de la Identidad Social, ésta es construida con base en cómo las personas son percibidas e interpretadas por otros grupos, especialmente a los que pertenece.

Lo mismo pasa en las organizaciones. La identidad organizacional se construye con base en aquellos atributos fundamentales para sus miembros y para la organización. Es el conjunto de todas aquellas características únicas que la describen, considerando su pasado, presente y su futuro. En suma, refleja el sentido de “lo que se es como organización”.

La identidad organizacional al estar relacionada con el sentido de pertenencia, brinda a los colaboradores lazos psicológicos con la organización, reforzando el compromiso de las personas con su trabajo, equipo y la estrategia.

Cuando las personas se sienten identificadas con la organización como entidad, se crea un deseo voluntario de pertenecer a ella. Ejemplo de ello es la identificación de los voluntarios con el proyecto de Juventud al Aire, que ha generado en ellos una experiencia de seguridad, resultando en lealtad y reciprocidad.

La identidad organizacional, al ser un aspecto compartido por las personas, incluyendo valores, filosofía y estilos de trabajo, estimula la colaboración y la voluntad de las personas para colaborar con mayor cercanía hacia el logro de los objetivos estratégicos.

Al tener claro quiénes son como organización, se puede clarificar aún más la visión y misión de la organización, haciendo que la toma de decisiones sea alineada y más colaborativa. Por otro lado, se maximiza la confianza entre las personas, favoreciendo las relaciones interpersonales, resultando en el cumplimiento de los objetivos.

Ya establecida la identidad, se procede a crear un manual que recopile los lineamientos a seguir para mantener un orden, al cual se le llama: manual de Identidad.

¿Qué es un manual de identidad?

Es un documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa. Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo se debe de aplicar.

El manual de identidad muestra cómo es el logo de la empresa, la tipografía corporativa, la paleta de colores escogida, las imágenes más afines a la marca y cómo se debe de aplicar cada uno de estos elementos visuales en la comunicación.

¿Por qué es importante contar con un manual de identidad?

- Ahorra tiempo y ayuda a que el uso de la imagen sea el correcto cuando es empleada por terceros.
- Logra consistencia en todas las comunicaciones usadas por la marca.
- Evita cometer errores en el uso de los elementos visuales que la acompañan.

2.5 Alcances y límites de la estratégica

Alcances

- A los voluntarios actuales del proyecto JAA.
- A futuros voluntarios que ingresen al proyecto de JAA.
- A la institución como tal para fortalecer procesos inductivos dentro del proyecto.

Límites

- Coordinar agenda entre la estudiante de EPS con la coordinadora del proyecto JAA y directora de COMUNICARES para la presentación de propuestas, revisiones y validación.
- Coordinar horarios con los voluntarios para involucrarlos en construcciones colectivas, esto considerando los hallazgos del diagnóstico y las dificultades que han presentado respecto a su participación.
- Problemas técnicos y de conectividad durante las construcciones colectivas de las guías tanto con el personal de COMUNICARES como con voluntarios de JAA.
- El proyecto está próximo a depender exclusivamente de los fondos de COMUNICARES dada la finalización del acompañamiento del socio actual, lo cual puede limitar la cantidad de actividades a proyectar para el presupuesto.

2.6 Metodología para la aplicación del plan de comunicacional

Como bien se menciona al inicio del capítulo dos, el plan de comunicación es un documento que recoge las estrategias, recursos, objetivos y acciones comunicativas, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Requiere de planificación y tiempo de elaboración.

La comunicación estratégica de las organizaciones sin fines de lucro busca potenciar los indicadores de desempeño de la organización, informando sobre su misión y visión y, muy en particular, sobre los beneficios sociales de su proyectos. De ser efectivo, esta comunicación ayudará a generar un capital de imagen que contribuirá al éxito de las iniciativas que promueve la entidad.

Para (Gobierno de Navarra, 2011) es preciso tener en cuenta diferentes aspectos, en los siguientes apartados se definen las diez etapas para el diseño de un plan de comunicación:

1. Estudio del entorno (análisis e investigación): esta etapa trata de enmarcar la escena y mostrar una foto sobre la situación actual desde diferentes perspectivas. Así pues, conocer el entorno que rodea a la institución es clave para adaptar y anticipar la estrategia institucional ante los posibles cambios que puedan suceder.
2. Objetivos: los objetivos del plan de comunicación se dividen en estratégicos (a largo plazo) y tácticos (a corto plazo). Todos ellos variarán en función de los objetivos y de las prioridades marcadas desde la Administración a primer nivel y estarán definidos por los problemas y oportunidades identificados en la situación previa de análisis.
3. Público objetivo: analizar y conocer cuáles son las principales audiencias, internas y externas, principales y secundarias, a las que se quiere llegar y saber sus necesidades constituye la base del estudio de los públicos objetivo.
4. Mensaje: identificar el mensaje que se quiere que la audiencia escuche y crea. Para ello es importante desarrollar el mensaje o mensajes en una frase clara. Los buenos mensajes se resumen en unas pocas palabras. Estos mensajes clave han de ser usados constante y consistentemente a lo largo de la implementación del plan
5. Estrategia: la estrategia va unida a la explicación de la acción. Por ello es fundamental dar visibilidad a lo que se hace y no quedarse solo en lo que se dice: “comunicar mejor lo que se hace” es clave. Hay que ir de lo global a lo particular y saber que no se trata de comunicar más cantidad, sino de eficacia.

6. Acciones de comunicación: las acciones de comunicación han de servir para divulgar el plan de comunicación y, por tanto, el mensaje concreto que se quiere comunicar, y se definirán a corto, medio y largo plazo.
7. Cronograma: se establece una programación en el tiempo, una calendarización sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo. Se debe determinar un calendario para el plan de comunicación, durante el cual se distribuyan las diferentes acciones de comunicación diseñadas.
8. Presupuesto: sirve para poder diseñar las acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación. El presupuesto ha de distribuirse entre los grandes bloques de acciones.
9. Control y seguimiento: para desarrollar esta labor habrán de definirse una serie de indicadores de control sobre los cuales realizar mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales... según se determine), con la finalidad de identificar acciones correctoras en caso de descubrirse desviaciones.
10. Evaluación: se trata de realizar una evaluación o valoración global del Plan de Comunicación, con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos, y valorar, en conjunto, el Plan.

Estas etapas se pueden resumir en cuatro grandes apartados: diagnóstico, estrategia, acciones y control.

2.7 Objetivos de la estrategia

2.7.1 Objetivo general

- Fortalecer el área de comunicación interno del proyecto Juventud al Aire.

2.7.2 Objetivos específicos

- Reforzar la identidad organizacional del proyecto Juventud al Aire.
- Promover la visibilidad de las líneas de acción del voluntariado en sus redes sociales.
- Formular los lineamientos para la incursión de nuevos voluntarios al proyecto.

2.8 Acciones para conseguir los objetivos

- Elaborar un manual de identidad organizacional del proyecto Juventud al Aire para fidelizar a los voluntarios en el marco de la virtualidad.
- Realizar una guía para las producciones de contenido multimedia en las cuentas en redes sociales del proyecto Juventud al Aire para el fortalecimiento de la visibilización del proyecto.
- Diseñar una ruta para incluir las guías elaboradas en el marco de esta estrategia para el reclutamiento, mantenimiento y seguimiento del voluntariado de Juventud al Aire

2.9 Los indicadores para medir su cumplimiento

- Carta de validación del contenido del manual
- Diagramación de manual
- Carta de validación del contenido de la guía para redes sociales
- Diagramación de guía
- Fotografías de la actividad de evaluación y convivencia
- Fotografías de kits de bioseguridad y alimentación

2.10 Los instrumentos

Los instrumentos a utilizar para llevar a cabo esta estrategia son los siguientes:

- Equipo de cómputo
- Programa de diseño y diagramación
- Plataforma Zoom y Meet para reuniones

2.11 Actividades para la operatividad de la estrategia

Con el fin de responder de manera específica sobre los materiales a elaborar a continuación, se describen los productos comunicacionales que están ubicados con base al interés del proyecto y proximidad.

Propuesta 1

Estrategia	Identidad organizacional
Problema	El proyecto no cuenta con un manual de identidad.
Producto	Manual de identidad organizacional
Objetivo de comunicación	Reforzar la identidad del proyecto Juventud al Aire
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Personas encargadas de la coordinación del proyecto
Medio de difusión	Impreso y/o digital
Este documento da respuesta a la necesidad del proyecto en visibilizar su estructura filosófica de trabajo y para minimizar dudas y aplicaciones erróneas de su imagen en sus materiales de producción y contenidos. Esta herramienta pretende garantizar la comunicación visual de la marca, permitiendo que sus diferentes públicos la identifiquen y la reconozcan, independientemente de dónde la vean.	

Propuesta 2

Estrategia	Guía para las redes sociales de JAA
Problema	Falta de un documento que oriente que contenido crear para las redes sociales de JAA.
Producto	Guía para las redes sociales de JAA
Objetivo de comunicación	Promover la visibilidad de las acciones del voluntariado en sus redes sociales.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Voluntarios encargados de crear contenido para las redes sociales de JAA
Medio de difusión	Impreso y/o digital

Este producto comunicacional apoyará a establecer funciones de orientación, especificación de tareas, promoción del aprendizaje y creatividad para las piezas que elaboran ya los jóvenes del voluntariado de JAA y consideren los lineamientos y recomendaciones establecidas

Propuesta 3

Estrategia	
Problema	Desde hace dos años no hay nuevos voluntarios
Producto	Una guía metodológica para la incursión de nuevos voluntarios al proyecto Juventud al Aire.
Objetivo de comunicación	Formular los lineamientos para la incursión de nuevos voluntarios al proyecto.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Adolescentes y jóvenes
Medio de difusión	Digital
Este proceso de construcción colectiva permitirá establecer un concepto a priori sobre el plan de voluntariado que se prevé implementar para el año 2022; encaminar esta ruta permitirá al personal clave conocer lineamientos y procedimientos a seguir para su exitosa convocatoria e implementación.	

2.12 Financiamiento

Los fondos para el proyecto JAA se gestionan por parte de COMUNICARES con entidades de cooperación internacional.

Actualmente se cuenta con el apoyo financiero de la entidad American Friends Service Committee, pero COMUNICARES puede gestionar fondos adicionales si la estrategia se alinea con los principios institucionales y con la filosofía del proyecto.

2.13 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Diseño y diagramación de Manual de identidad	Q. 2,000.00	Q. 2,000.00
1	Diseño y diagramación de Guía para redes sociales	Q. 1,000.00	Q. 1,000.00
1	Guía metodológica para incursionar a nuevos voluntarios.	Q. 2,500.00	Q. 2,500.00
Total			Q. 5,500.00

2.14 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
Beneficiarios directos : Voluntarios e Institución	Tener disponible un manual de identidad organizacional del proyecto y de una guía para la producción multimedia que les ayuda a entender mejor el tipo de voluntariado al cual pertenecen y lo que el voluntariado desea lograr por medio de la producción comunicacional.
Beneficiarios indirectos: Futuros voluntariados	<ul style="list-style-type: none">• Tener a su alcance información sobre el voluntariado sin sentirse comprometido de contactar a alguien de la organización para conocer más sobre el proyecto.• Conocer la trayectoria del proyecto y el tipo de actividades disponibles para que se involucre.• Conocer previamente la experiencia de otros voluntarios lo cual le ayudará a comprender mejor cómo este voluntariado puede impactar en su vida.

2.15 Recursos Humanos

Los actores en la gestión del proyecto son necesarios para garantizar la efectividad en la ejecución; por ello se designa como Director General del Proyecto e Institución a la M.A. Lcda. Oneida Rodas quien en conjunto con su equipo multidisciplinario deben cumplir la implementación de la estrategia comunicacional y que a través de las actividades planteadas se fortalezca el proyecto. A continuación, se detalla el equipo humano involucrado para hacer viable la ejecución de la estrategia.

Nombre	Cargo/Empresa	Atribuciones y/o Acciones
Oneida Rodas	Directora General de Asociación COMUNICARES	Dirigir y supervisar las actividades administrativas y operacionales del proyecto, asimismo promover un ambiente de pertenencia que conduzca a la excelencia y alcance de los objetivos planteados por la organización y de los proyectos en marcha.
Cristina Soto	Coordinadora de Proyecto JAA	Planear, ejecutar y monitorear las actividades del proyecto y personas involucradas para el cumplimiento de los objetivos institucionales.
Alejandra Ramírez	Estudiante de EPS	Propone acciones viables para la implementación de la estrategia comunicacional destinada a instruir, informar, crear herramientas que apoyen a la modalidad de trabajo virtual dada la coyuntura del entorno. Recibe y ejecuta acciones aprobadas por la unidad de autoridad y coordinación del proyecto.
Grupo de Voluntariado	Beneficiarios directos	Participan en sesiones para aportar desde sus experiencias a la creación del material que ayude a potencializar el voluntariado como un espacio de interés juvenil contribuyendo así a la ruta para el reclutamiento de nuevas personas.
Erick Ramírez	Coordinador Financiero	Orientar los procesos de elaboración de liquidación de gastos y de la información financiera contable que permita asegurar el cumplimiento las normas de establecidas en la institución.

2.16 Áreas Geográficas de Acción

- Las acciones serán llevadas a cabo, en la Ciudad de Guatemala, de forma remota. Utilizando los medios de aplicaciones de mensajería, video conferencias y correos electrónicos.

2.17 Cuadro comparativo de la Estrategia

Actividad	Objetivos Específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de entrega
Reunión virtual para la construcción del manual de identidad.	Establecer el contenido que debe ir en el manual.	Ninguno	Directora de COMUNICARES Coordinadora del proyecto Estudiante de EPS	Cuidad de Guatemala	Proyecto JAA	Agosto
Elaboración de manual identidad	Redactar el contenido para el manual de identidad.	Ninguno	Estudiante de EPS	Cuidad de Guatemala	Proyecto JAA	Agosto
Diagramación de manual de identidad	Diseño del manual de identidad	Q. 2,000.00	Diseñador grafico	Cuidad de Guatemala	Proyecto JAA	Septiembre
Reunión virtual para construcción y elaboración de guía para redes sociales	Establecer los lineamientos para la creación de contenido para redes sociales de JAA.	Ninguno	Coordinadora del proyecto Voluntaria Estudiante de EPS	Cuidad de Guatemala	Voluntarios	Abril
Diagramación de guía para redes sociales	Diseño de la guía para redes sociales	Q. 1,000.00	Diseñador grafico	Cuidad de Guatemala	Voluntarios	Septiembre
Presentación de Manual y guías	Socializar el manual de identidad y guía para redes sociales a colaboradores de la institución y voluntarios	Ninguno	Directora de COMUNICARES Coordinadora del proyecto Colaboradores Voluntarios y Estudiante de EPS	Cuidad de Guatemala	Proyecto de JAA y Voluntarios	Noviembre

2.18 Cronograma

Actividades	Meses																																							
	Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre									
	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	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Construcción colectiva de guía para la creación de contenido en las redes sociales de JAA.																																								
Publicaciones de testimoniales de los voluntarios sobre el proyecto de JAA.																																								
Reunión virtual para establecer el contenido del manual de identidad																																								
Redacción del contenido para el manual de identidad.																																								
Planeación de actividades para la convivencia virtual para los voluntarios																																								
Actividad de evaluación y convivencia																																								
Envío de manual de identidad y guía para validación																																								
Diagramación de manual y guía																																								
Reunión virtual para presentación de los productos elaborados (manual y guía)																																								

Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia

3. Informe de la ejecución

3.1 Identidad Organizacional

- Nombre de la ejecución: manual de identidad organizacional
- Objetivo de la actividad: reforzar la identidad organizacional del proyecto Juventud al Aire.
- Medio: digital para uso interno del proyecto.
- Área geográfica de impacto: proyecto de Juventud al Aire
- Presupuesto: Q 2,000.00
- Comprobación

Tema	Subtemas	Objetivo
Quienes Somos	Historia Misión y Visión Valores Que hacemos	Que los jóvenes conozcan la historia del proyecto de JAA y que se sientan parte del mismo.
Nuestra Imagen	Logotipo Paleta de colores Tipografía Aplicaciones	Que los jóvenes conozcan como usar correctamente la imagen de JAA.
¿Cómo manejamos nuestras redes sociales?	Metodología ABCDE Tipos de contenido	Establecer lineamientos sobre el uso y el contenido apropiado para las redes sociales de Juventud al Aire. Con el fin de que los jóvenes se involucren y utilicen las mismas plataformas para visibilizar al proyecto.
Nuestras recomendaciones	Tips para grabar y tomar fotografía	Que los jóvenes adquieran destrezas comunicacionales para que el contenido sea de calidad.

3.2 Guía para Redes Sociales JAA

- Nombre de la ejecución: guía para las producciones de contenido multimedia en las cuentas en redes sociales del proyecto Juventud al Aire.
- Objetivo de la actividad: fortalecer la visibilización de las líneas de acción del proyecto Juventud al Aire en sus redes sociales.
- Medio: digital para uso interno del proyecto.
- Área geográfica de impacto: proyecto de Juventud al Aire
- Presupuesto: Q 1,000.00
- Comprobación:

Tema	Objetivo
Importancia de la guía	Que los jóvenes conozcan la importancia de la guía, ya que los orientará como generadores de contenido.
¿Cuál es tu rol de generador o generadora de contenido?	Que los jóvenes conozcan que se espera de sus contenidos al momento de proponer sus ideas.
¿A quién le hablamos y cómo lo hacemos?	Que los jóvenes sepan a quienes les están hablando y en que tono y manera podemos hacerlo.
Mensajes claves	Que los jóvenes conozcan cuales son esos mensajes que refuerzan sus publicaciones.
Imágenes y Fotografías	Que los jóvenes conozcan que tipo de imágenes y fotografías son permitidas al momento de crear sus propuestas.
Videos	Que los jóvenes sepan según la red social, como realizar sus videos, ya sea de forma horizontal o vertical.
¿Qué deberás entregar?	Que los jóvenes sepan que deben entregar, según la red social que se les asigna y según el formato que ellos hayan elegido.
Aspectos importantes	Que los jóvenes conozcan que son ellos los que mantienen las redes activas con sus propuestas que suma para el proyecto de JAA.

3.3 Guía metodológica para la incursión de nuevos voluntarios.

- Nombre de la ejecución: guía metodológica que marca la ruta para la incursión de nuevos voluntarios.
- Objetivo de la actividad: formular los lineamientos para la incursión de nuevos voluntarios al proyecto.
- Medio: digitales
- Área geográfica de impacto: proyecto Juventud al Aire
- Presupuesto: 2,500.00
- Comprobación:

A través de la actividad de cierre, planificada por COMUNICARES, se les realizaron tres preguntas a los voluntarios, que ayudo con las bases para la construcción de la guía metodológica para la incursión de nuevos voluntarios al proyecto.

A continuación se presentan el bosquejo tópico de la guía metodológica.

Tema	Objetivo
Objetivos de la guía metodológica	Que oriente a las personas encargadas de cómo presentar el voluntario y qué ofrece, para que los adolescentes y jóvenes se sientan interesados en participar en este proyecto.
El voluntariado en JAA <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué quiere decir ser voluntario en JAA? • Compromisos de JAA • ¿Qué aporta JAA a los voluntarios? • El papel del voluntario • Perfil 	Que los postulantes conozcan sus derechos y deberes al momento de pertenecer a JAA.
Aspectos importantes para JAA <ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Fidelización 	Que los jóvenes se sientan parte importante de JAA, a través de la motivación, fidelización y reconocimiento.

<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento 	
<p>Gestión para la incursión de nuevos voluntarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de captación y selección <ul style="list-style-type: none"> • Captación • Selección • Incorporación • Desarrollo de la acción del voluntario <ul style="list-style-type: none"> • Acompañamiento • Formación • Seguimiento • Desvinculación 	<p>Que los encargados sepan cuales son los procesos a seguir cuando ingresa un nuevo voluntario.</p>



Conclusiones

A través de la implementación del diagnóstico y la estrategia comunicacional se puede concluir lo siguiente:

- A pesar que la modalidad del proyecto cambio de lo presencial a lo virtual, los voluntarios se sienten apoyados por COMUNICARES y motivados a seguir participando en la generación de contenidos comunicacionales, de capacitación y de transferencia de conocimientos.
- Para los voluntarios haber cambiado su principal canal de producción y comunicación que era la radio a la difusión de materiales multimedia, les ha permitido involucrase al mundo digital y aprender nuevas habilidades en condiciones remotas, lo cual le da un valor más al proyecto.
- El contenido promovido en las cuentas de redes sociales de JAA por los voluntarios encargados, permite visibilizar las líneas de acción que tiene el proyecto, asimismo los voluntarios se identifican con el contenido, ya que les resulta juvenil, dinámico, informativo e inspirador.
- Contar con un manual de identidad garantiza una comunicación visual acertada, asimismo puede involucrar más a los voluntarios a sentirse parte del proyecto.
- La guía para redes sociales, está pensada para aquellos voluntarios/as que participan como equipo de Social Media de JAA. A ellos/as se les facilitará con esta guía en la creación de sus propuesta para el contenido en redes sociales de JAA.
- Contar con una guía metodológica para la incursión de nuevos voluntarios, facilita identificar el perfil que debe de tener un juventonero/a.

- **Recomendaciones**

A partir del intercambio constante tanto con el equipo base de Asociación COMUNICARES, como de todo el equipo de Juventud al Aire; así como del conocimiento de los procedimientos internos de la organización y del proyecto se recomienda lo siguiente:

- Hacer uso de la herramientas que permiten el fortalecimiento de la comunicación interna, esto contribuirá a agilizar procesos.
- Seguir fortaleciendo al equipo de JAA con el fin de mejorar el flujo de información y generar producciones comunicacionales atractivas para los jóvenes.
- Seguir promoviendo espacios juveniles que permitan utilizar la comunicación como una herramienta de desarrollo para las juventudes.
- A la Escuela, este tipo de ejercicios profesionales, permite al estudiante a seguir aprendiendo más sobre el campo de la comunicación, que no solo se limita a la transmisión de información, si no a la transformación de una institución.
- A los profesionales, a seguir actualizándose en el campo de la comunicación digital, ya que en el contexto de pandemia, las herramientas digitales fueron vitales para el intercambio de la información.

Referencias

- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación.
- Bunge, M. (2007). La investigación científica. México, Siglo XXI
- Gobierno de Navarra. (2011). Metodología para el diseño de planes de comunicación. España .
- Hernández, S y otros. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --). México D.F.: McGraw-Hill.
- Kreep, G. (1995). La Comunicación en las Organizaciones. Segunda Edición. Estados Unidos. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana.
- López, D. (2006). Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial. Universidad de la Sabana. Ediciones ECOE. Colombia.
- Pauda, J. (1987). Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales. México: COLMEX/FCE
- Reynoso, Z. C. (2015). Estrategia de Comunicación para el fortalecimiento de la comunicación interna del programa radial Juventud al Aire. IFEPS , Guatemala. Recuperado el 15 de abril de 2021
- Schabaider, R. y otros. (2004). Comunicación para principiantes. Buenos Aires: Era Naciente.
- Thompson, A. y Strikland, K.F.C.(1998). Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas. México: MacGraw-Hill Internamericana.
- Velázquez, R. (2001). Comunicación, semiología del discurso oculto. Guatemala. Eco Ediciones
- Viñes, V. T. (2015). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones . España.

E grafías

COMUNICARES. (marzo de 2021). *COMUNICARES*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de COMUNICARES: <https://comunicares.com/proyectos/jaa/>

Nieves, F. (04 de junio de 2006). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>

Ceupe. (s.f.). Ceupe Magazine. Recuperado el 11 de octubre de 2021, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-interna.html>

Amozorrutia, J. (24 de mayo de 2018). Forbes México. Recuperado el 11 de octubre de 2021, de <https://www.forbes.com.mx/sabes-cual-es-tu-indentidad-como-organizacion/>

Anexos



Participación en la primera sesión informativa en marzo del proyecto JAA.



Participación en la segunda sesión que se realizó en abril, que fue un taller y donde se compartió la planificación para las actividades que se realizarán para este año.

Entrevistas

Entrevista realizada el 23 de abril 2021 a la Coordinadora del proyecto de Juventud al Aire, vía telefónica. Duración: 39 minutos. A continuación se presentan las preguntas realizadas:

- ¿Cuánto tiempo lleva de coordinar el proyecto?
- ¿Cuál es el proceso interno que hay dentro del proyecto en cuanto al contenido que hacen los voluntarios?
- ¿Cómo asignadas las actividades a los voluntarios?
- ¿Se pensó suspender el proyecto de Juventud al Aire debido a la pandemia?
- ¿Quiénes son los encargados de autorizar el contenido que se publica en las redes sociales de Juventud al Aire?
- ¿Los voluntarios conocen la filosofía de Asociación COMUNICARES?
- ¿Cuáles es el perfil que debe tener un joven que sea participar en el proyecto de Juventud al Aire?

Entrevista realizada el 26 de abril 2021 a la Directora de COMUNICARES, vía Zoom. Duración: 45 minutos.

- ¿Cómo surge el proyecto de JAA?
- ¿Quiénes son participe del proyecto de JAA?
- ¿Hay algún patrocinador específico para Juventud al Aire?
- ¿Cuáles han sido los retos que ha afrontado el proyecto?
- ¿Pensaron en suspender el proyecto debido a la pandemia COVID-19?
- ¿Cómo fue el proceso de adaptación, de estar en radio a producir podcasts, boletines y crear contenido para redes sociales?
- ¿Qué le gustaría que los demás supieran del proyecto?

Encuesta

Cuestionario de Diagnóstico del proyecto Juventud Al Aire

Estas invitado/a a participar en la encuesta para conocer el status del proyecto Juventud al Aire en cuanto a su voluntariado, producciones multimedia, redes sociales, organización y acompañamiento. Tus respuestas serán confidenciales. ¡Muchas gracias por tu apoyo!

*Obligatorio

Aspecto Generales

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

2. Edad *

3. Actualmente tú... *

Marca solo un óvalo.

Estudias

Trabajas

Estudias y trabajas

Ninguna de las anteriores

Voluntariado

Responde las siguientes preguntas de acuerdo a su experiencia dentro del voluntario de Juventud Al Aire.

4. ¿Cuántos años tienes de formar parte del proyecto Juventud al Aire? *

Marca solo un óvalo.

- 1 a 2 años
 3 a 4 años
 5 a 6 años
 7 años o más

5. ¿Te sientes motivado para seguir participando en el voluntariado? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

6. Valora si tus opiniones e ideas son tomadas en cuenta dentro del proyecto, siendo 1 "no son tomadas en cuenta" y 5 "si son tomadas en cuenta". *

Marca solo un óvalo.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| No son tomadas en cuenta | <input type="radio"/> | Sí son tomadas en cuenta |

7. Escribe aquí cuáles son los aprendizajes más valiosos que te ha proporcionado el proyecto. *

8. Para ti, ¿qué significa participar como voluntario en Juventud al Aire? *

Producciones

Responde las siguientes preguntas de acuerdo a su participación en las actividades de las producciones implementadas por Juventud Al Aire.

9. Cuando Juventud al Aire emitía su programa radial en vivo, ¿en qué actividades participaste? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Redacción de escaletas / guiones
- Redacción de segmentos
- Conducción del programa
- Locución de segmentos
- Participación en los videos promocionales
- Todas las anteriores

Otro: _____

10. De las producciones realizadas en el año 2020, ¿en cuáles participaste? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Podcast
- Boletín
- Redes Sociales
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

11. Cuéntanos algunas dificultades a las que te enfrentaste al participar en la nueva dinámica de producción de Juventud al Aire durante la pandemia. *

12. ¿Qué aspectos positivos resaltas de tu experiencia en la producción multimedia para Juventud al Aire durante la pandemia? *

**Redes
Sociales**

Responde las siguientes preguntas de acuerdo a su involucramiento en las cuentas de Juventud Al Aire.

13. ¿Qué cuentas sigues de Juventud al Aire? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- YouTube

14. Escribe qué te parece el contenido promovido en la cuentas de Facebook e Instagram de Juventud Al Aire. *

15. ¿Con cuánta regularidad compartes e interactúas con el contenido en las cuentas de Facebook e Instagram de Juventud Al Aire? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Muy pocas veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Qué tiene que tener el contenido de Juventud al Aire en redes sociales para que decidas compartirlo o interactuar con este? *

17. ¿Qué tipo de acciones consideras que se pueden hacer para aprovechar más el canal de YouTube de Juventud al Aire? *

18. ¿Qué tipo de contenido consideras que hace falta para que las redes sociales de Juventud al Aire tengan más alcance? *

**Organización y
acompañamiento**

Responde las siguientes preguntas de acuerdo a cómo percibe la organización y el acompañamiento que tiene el proyecto Juventud Al Aire con Asociación COMUNICARES

19. ¿Cómo calificas el trabajo en equipo entre los voluntarios? *

Marca solo un óvalo.

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Otro:

20. ¿Qué consideras que se puede hacer para mejorar la convivencia entre voluntarios? *

21. Además de los encargados del voluntariado (Oneida Rodas, Cristina Soto y Celso Solano) ¿te has relacionado con el resto del staff de Asociación COMUNICARES? *

Marca solo un óvalo.

- Con algunos
- Con la mayoría
- No, solo con los encargados

22. ¿Qué tanto consideras que conoces sobre Asociación Comunicares? Piensa en su misión, visión, sus valores y el trabajo que realiza además de Juventud al Aire. *

Marca solo un óvalo.

- Muy poco
- Más o menos
- Mucho

23. Como voluntario, valora el acompañamiento que el equipo de COMUNICARES te brinda, siendo 1 "me siento poco apoyado" y 5 "me siento muy apoyado" *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Me siento poco apoyado	<input type="radio"/>	Me siento muy apoyado				

24. Cuando tienes dudas o necesitas apoyo con alguna tarea o proyecto que te ha sido asignada dentro del voluntariado, ¿a quién le consultas? *

25. ¿Existen sesiones informativas sobre el proyecto Juventud al Aire y sus avances? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Algunas veces

26. ¿Qué aspectos consideras que hay que explicarle sobre Juventud al Aire a una persona que tiene interés en participar como voluntario en este proyecto? *

27. ¿De qué manera consideras que COMUNICARES puede motivar a los jóvenes para que participen en Juventud al Aire? *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios