

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central figure of a man in a cap and robe, surrounded by various heraldic symbols including castles, lions, and a crown. The Latin motto "CETERIS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**DIAGNÓSTICO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN
EXTERNA DE LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL “MÉDICOS
DEL MUNDO ESPAÑA EN GUATEMALA”**

PEDRO MIGUEL AMAYA BAILEY

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2022

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de La Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación externa de la organización
no gubernamental “Médicos del Mundo España en Guatemala”**

Comunicación
Presentado por:

Pedro Miguel Amaya Bailey

creando futuro

Previo a optar el título de:

Licenciado en Ciencias de La Comunicación

Asesor/a:

Marvin Sarmientos

Guatemala, octubre 2022

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Hernández

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

M.A. Edgar Martínez

M.A. Allan López

DICTAMEN FAVORABLE



Guatemala 24 de octubre 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura
Pedro Miguel Amaya Bailey
Registro académico 200614337
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado: **Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación externa de la organización no gubernamental “médicos del mundo España en Guatemala”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC

Sin más que hacer constar,



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Marvin Samuel Sarmientos Yumán
Supervisor

CARTA DE SOLICITUD DE PRÁCTICAS



Guatemala, 10 de febrero 2022

EPSL-2022

María Elena Cáceres
Coordinadora Regional
Médicos del Mundo España en Mesoamérica
Presente.

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Pedro Miguel Amaya Bailey** con número de registro académico **200614337** y Carné **2620806720101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura
Cel. 42178224 / 55028866

Copia estudiante / supervisor

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



CARTA DE ACEPTACIÓN DE PRÁCTICAS

ΜΕΔΙΚΟΙ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ / DOCTORS OF THE WORLD / داکتر العالم / LÄKARE / VANLEDEN MEDICI DEL MONDO / ДОКТОРИ
ТОУ КОСМОУ / DOCTERS VAN DE WERELD / MÉDICOS DO MUNDO / MÉDICOS DEL MUNDO / ARZTE DER WELT / VĚSTĚ
DĚKŤE / MEDICINI DEL MONDO / * * * * * DOCTORS OF THE WORLD / داکتر العالم / LÄKARE / VANLEDEN MEDICI DEL MONDO
ДОКТОРИ ТОУ КОСМОУ / DOCTERS VAN DE WERELD / MÉDICOS DO MUNDO / MÉDICOS DEL MUNDO / ARZTE DER WELT

Alemania | Argentina | Bélgica | Canadá | Francia | Grecia | Italia | Japón | Países Bajos | Portugal | Reino Unido | Suecia | Suiza | España



Guatemala, 3 de marzo de 2022

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Coordinación de EPS de Licenciatura
M.A. Luis Pedroza
Presente.

Por este medio hago constar la aceptación para que el estudiante Pedro Miguel Amaya Bailey con número de registro académico 200614337 y Carné 2620806720101, realice su Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en Médicos del Mundo España en Guatemala y facilitar los requerimientos para ese efecto.

María Elena Cáceres
Coordinadora Regional
Médicos del Mundo España en Mesoamérica

Para efectos legales, únicamente el autor
es responsable del contenido del presente trabajo.



Mi madre Neicy Bailey

Por ser el pilar de mi formación humana y académica, por darme todo su amor y enfrentar al mundo para darme una vida digna y feliz. ¡Este logro es NUESTRO!

Mi esposa Ilce Juárez

Por ser mi fortaleza en este camino, por ser mi compañera y acompañarme en el sendero hacia el éxito académico. ¡Alcanzaremos todas nuestras metas JUNTOS!

Mis hijos Danna y Cristopher

Por ser el motor que me dio fuerzas para seguir adelante, este esfuerzo es para ustedes. Quiero ser un ejemplo como mi madre lo fue para mí y guiarlos en el buen camino.

Mi tía Gloria Bailey (EPD)

Por ser la inspiración de esta gloriosa victoria y siempre creer en mí. Gracias por cuidarme siempre. ¡Promesa cumplida!

Mis tías Gladys, Bertila, mis tíos Ernesto (EPD), Edgar y Wilfredo (EPD)

Por ser la guía de mi formación académica. Han sido un ejemplo de calidad intelectual y humana en mi vida. Gracias por todo su amor.

Mis hermanos José, Pablo, Aimée y sobrino Luis Fernando

Por ser mis compañeros en la trayectoria de la vida. Sé que siempre puedo contar con ustedes.

Mis abuelos Amanda y Ernesto (EPD)

Gracias por darme las bases de una vida digna, llena de valores, ser mi fortaleza, motivación y soporte durante toda mi infancia. Hasta el cielo mi amor.

AGRADECIMIENTOS

A la Gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala

Donde me forjé profesionalmente. La calidad humana y académica del Alma Mater me hace sentir orgulloso de pertenecer a esta casa de estudios.

A la Escuela de Ciencias de La Comunicación

Por haber aprendido que todo se logra con esfuerzo, en donde encontré mi pasión y mi valor. Gracias por darme todas las oportunidades de aprendizaje y culminar mi carrera profesional.

A Médicos del Mundo España en Guatemala

Por la confianza brindada y abrirme las puertas para realizar el Ejercicio Profesional Supervisado. En especial al equipo de Guatemala y España por todo su apoyo y trabajo por la dignidad humana.

Al Programa de Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-

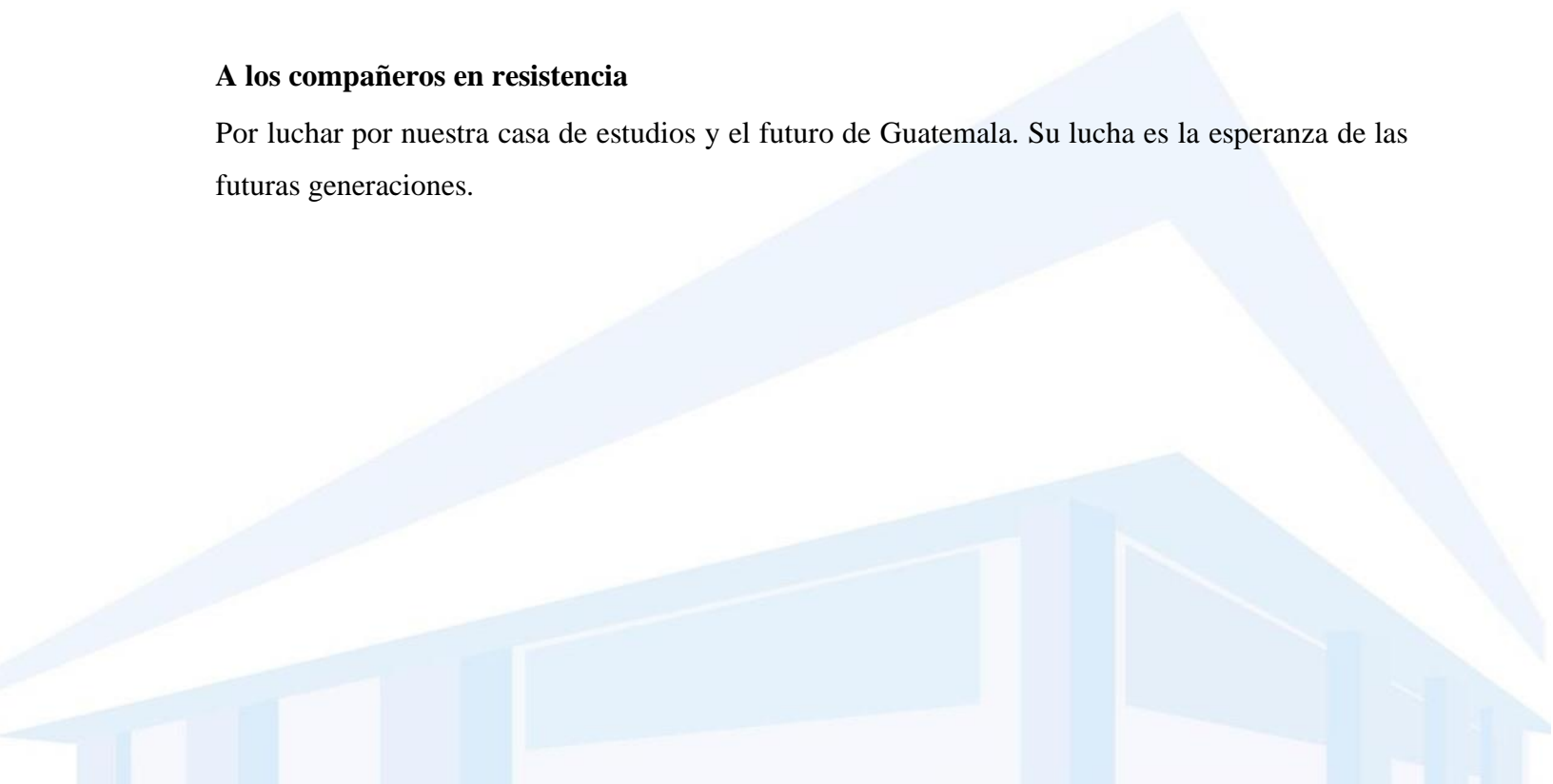
Por brindar las oportunidades a los estudiantes de fortalecer su experiencia profesional.

A mi asesor

Marvin Sarmientos su apoyo y guía para poder concluir el Ejercicio Profesional Supervisado de manera exitosa.

A los compañeros en resistencia

Por luchar por nuestra casa de estudios y el futuro de Guatemala. Su lucha es la esperanza de las futuras generaciones.



Índice

Introducción.....	i
Justificación.....	ii
Antecedentes.....	iii
Capítulo 1	1
Diagnóstico de la comunicación.....	1
1.1 La institución.....	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica.....	2
1.4 Origen e historia.....	2
1.5 Integración y alianzas estratégicas	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	3
1.7 Organigrama de la Empresa.....	4
1.8 Misión.....	4
1.9 Visión	5
1.10 Objetivos institucionales.....	5
1.11 Público Objetivo.....	5
1.12 Diagnóstico	6
1.12.1 Pregunta de investigación	6
1.12.2 Objetivo general	6
1.12.3 Objetivos específicos.....	6
1.13 Metodología	7
1.13.1 Descripción del método	7

1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección	7
1.13.3 Interpretación de resultados	9
1.14 FODA Comunicacional	27
1.15 Problemas detectados	28
1.16 Planteamiento del problema comunicacional	28
1.17 Indicadores de Éxito	29
1.18 Límites y Alcances de la investigación	29
1.19 Cronograma del diagnóstico	31
1.20 Proyecto a desarrollar	31
Capítulo 2	32
Plan estratégico de comunicación.....	32
2.1 Plan estratégico de comunicación	32
2.2 Elementos comunicacionales	34
2.3 Objetivos del plan de comunicación	36
2.4 Estrategia	37
2.5 Actividades o Acciones de la estrategia	39
2.6 Público objetivo	40
2.7 Mensaje clave.....	41
2.8 Indicadores de las acciones.....	43
2.9 Recurso humano.....	44
2.10 Financiamiento y presupuesto.....	45
2.11 Beneficiarios	46
2.12 Áreas Geográficas de Acción.....	47
2.13 Cuadro operativo de la estrategia	48

2.14 Cronograma del Plan de comunicación	49
Capítulo 3	51
Ejecución del plan de comunicación.....	51
3. Informe de ejecución	51
3.1 Taller de capacitación: Publicidad en <i>Facebook</i>	52
3.1.1 Objetivo	52
3.1.2 Medio utilizado	52
3.1.3 Presupuesto utilizado.....	52
3.1.4 Resultados obtenidos	53
3.1.5 Evidencia del material	53
3.2 Guía para delimitación del público objetivo.....	56
3.2.1 Objetivo	56
3.2.2 Medio utilizado	56
3.2.3 Presupuesto utilizado.....	56
3.2.4 Resultados obtenidos	56
3.2.5 Evidencia del material	58
3.3 Creación de concepto creativo y “ <i>claim</i> ” publicitario.....	61
3.3.1 Objetivo	61
3.3.2 Medio utilizado	61
3.3.3 Presupuesto utilizado.....	61
3.3.4 Resultados obtenidos	61
3.3.5 Evidencia del material	63
3.4 Campaña de fortalecimiento de marca en <i>Facebook</i>	65
3.4.1 Objetivo	65

3.4.2 Medio utilizado	65
3.4.3 Presupuesto utilizado.....	65
3.4.4 Resultados obtenidos	66
3.5.5 Evidencia del material	67
Conclusiones.....	72
Recomendaciones	73
Referencias bibliográficas	74
Anexos.....	76



Índice de tablas

Tabla 1: Carrera	14
Tabla 2: Departamento de residencia.....	15
Tabla 3: FODA Comunicacional	27
Tabla 4: Elementos de la comunicación.....	35
Tabla 5: Acciones de la estrategia	39
Tabla 6: Públicos y mensajes clave	42
Tabla 7: Indicadores de las acciones.....	43
Tabla 8: Recurso humano.....	44
Tabla 9: Financiamiento y presupuesto.....	45
Tabla 10: Beneficiarios	46
Tabla 11: Cuadro operativo de la estrategia	48
Tabla 12: Cronograma del plan	49
Tabla 13: Tabla de resultados de anuncios en Facebook	66
Tabla 14: Calendario de contenidos Facebook final.....	69



Índice de figuras

Figura 1: Ubicación geográfica satelital	2
Figura 2: Organigrama de la Empresa	4
Figura 3:¿Cuál es su Género?.....	12
Figura 4: Nivel de escolaridad.....	13
Figura 5: Carrera.....	14
Figura 6: Departamento de residencia	15
Figura 7: Interés en voluntariado.....	16
Figura 8: Disposición de viajar a otro departamento	17
Figura 9: Conoce a alguien interesado en se voluntario/a.....	18
Figura 10: ¿Estaría interesado en recibir información de alguna ONG, asociación o agrupación con causas sociales?	19
Figura 11: Medio de preferencia para informarse	20
Figura 12: ¿En cuál de estas redes sociales pasa más tiempo?.....	21
Figura 13: Ayudar a una causa social	22
Figura 14: ¿Usted dona o ha donado a alguna ONG, asociación o agrupación con causas sociales?	23
Figura 15:¿Reconoce este logo?.....	24
Figura 16: Logo Médicos del Mundo	24
Figura 17: ¿Ha escuchado de la organización Médicos del Mundo?	25
Figura 18: ¿Conoce a que se dedica la organización?	26
Figura 19: Cronograma de actividades de diagnóstico.	31
Figura 20: Elementos de la comunicación	34
Figura 21: Calendario editorial.....	50
Figura 22: Código QR enlace a presentación.....	53
Figura 23: Captura de pantalla de taller.	54
Figura 24: Resumen de presentación.	55
Figura 25: Resultados de prueba de conocimientos.....	55
Figura 26: Enlace a presentación.....	58

Figura 27: Resumen de presentación público objetivo.	59
Figura 28: Correo de aprobación del público objetivo.	60
Figura 29: Resumen de presentación Concepto Creativo.	63
Figura 30: Correo de confirmación de <i>claim</i> publicitario.	64
Figura 31: Resumen de anuncios.	68
Figura 32: Programación de anuncio.	70
Figura 33: Fragmento de <i>Insights</i> resultados de anuncios.	71





Introducción

El Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala busca que, los estudiantes, apliquen los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera. En este caso particular, el interés se focalizó hacia la realización de un diagnóstico comunicacional, el desarrollo y ejecución de un plan estratégico de comunicación. La importancia de este trabajo radica en que, la realización de un diagnóstico de comunicación externa se utiliza para investigar y definir la situación de los procesos de comunicación, prácticas y obstáculos actuales en una organización, teniendo como resultado la planificación de mejores prácticas para incrementar su efectividad y en consecuencia mejorar resultados. El propósito del plan es la formulación y la organización de una estrategia de comunicación en medios externos para la organización “Médicos del Mundo España en Guatemala”, diseñada con base en la detección de problemas dentro de la organización.

El diagnóstico de comunicación se llevó a cabo en la organización no gubernamental, Médicos del Mundo Guatemala, que abrió sus puertas para la realización de esta investigación y permitió la observación de procesos internos, acceso a documentación y contactos con personal clave para la recolección de datos importantes en el estudio de la situación inicial de la comunicación externa en la organización, que expresó su interés en la solución de los problemas identificados, poniendo en práctica las estrategias planteadas en el presente plan.

Justificación

Por medio de este trabajo, la Escuela de Ciencias de la Comunicación de Ejercicio Profesional Supervisado, realizó un diagnóstico del estado de la comunicación externa de la ONG Médicos del Mundo España en Guatemala, para la identificación de problemas en el flujo de la misma, desarrollar y ejecutar la planificación de una estrategia de comunicación externa enfocada en la solución de los problemas comunicacionales detectados durante dicha fase de diagnóstico,

El impulso inicial se derivó de la constante necesidad del desarrollo de estrategias de comunicación que causen un impacto positivo, para alcanzar los resultados deseados. En este caso particular, la organización no gubernamental Médicos del Mundo España en Guatemala, manifestó su disposición para la innovación, la implementación de técnicas y mecánicas que permitan mejorar su interacción con los grupos objetivos, por tanto, la planificación de una estrategia de comunicación externa efectiva, beneficiará directamente a dicha organización, posicionándola adecuadamente en el público objetivo, dando mayor exposición a sus proyectos sociales y obteniendo más apoyo de entidades e individuos idóneos para lograr sus objetivos institucionales.

Antecedentes

En poder del equipo de Médicos del Mundo, se encuentra el documento denominado “Plan Estratégico de Comunicación de Médicos del Mundo en la Región Mesoamericana 2019-2020” realizado por Alicia González García en el año 2019.

En este plan estratégico se describe un análisis de situación de diferentes aspectos relacionados con la comunicación de Médicos del Mundo en la Región Mesoamericana.

García explica que desde 2017 se han ejecutado proyectos de sensibilización que promueven la equidad y la prevención de la violencia basada en género en los que se han utilizado diversos medios de comunicación en la región. En Guatemala se realizaron spots radiales en idioma chortí creados en Chiquimula (Guatemala). También se detalla que Guatemala cuenta con dos cuentas de Facebook; Médicos del Mundo en Guatemala y Médicos del Mundo Alta Verapaz que se creó en el marco de una actividad específica. García recomienda, “Para seguir la misma línea en toda la región, esta página debería eliminarse y los contenidos relacionados con Alta Verapaz deberían publicarse en la página de Guatemala.” (García, 2019, pág. 34).

En el año 2022, Médicos del mundo continúa utilizando las radios locales de las comunidades donde se realizan las actividades y aún cuentan con las dos páginas de Facebook mencionadas por García.

Capítulo 1

Diagnóstico de la comunicación

1.1 La institución

Médicos del Mundo España en Guatemala

1.2 Perfil institucional

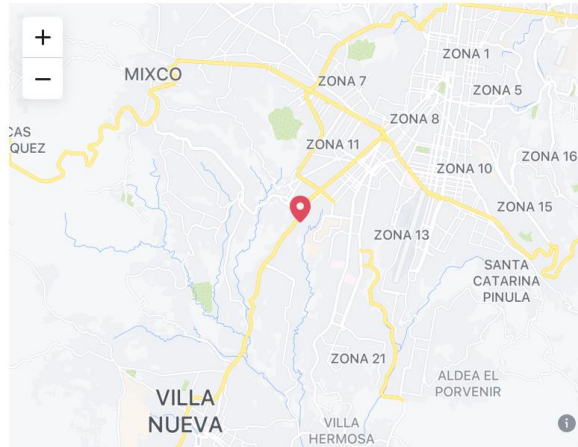
Médicos del Mundo España en Guatemala, es una asociación independiente que trabaja para hacer efectivo el derecho a la salud para todas las personas, que ha apoyado los planes de las autoridades sanitarias desde que se declaró la pandemia del por el covid-19. En consecuencia, a la pandemia los trabajadores de la organización laboran de manera híbrida, es decir, se trabajan ciertos días de la semana en casa y el resto en su sede en ciudad de Guatemala a excepción de los proyectos en el interior del país que son de manera presencial.

1. Página web: <https://www.medicosdelmundo.org/>
2. Redes Sociales:
 - a. Facebook: Médicos del Mundo en Guatemala
 - b. Facebook: Médicos del Mundo Alta Verapaz
3. Responsabilidad Social: Salud

1.3 Ubicación geográfica

38 calle 12-35 zona 12, Col Villa Sol, Guatemala, Guatemala, Guatemala

Figura 1: Ubicación geográfica satelital



Fuente: Google Maps

1.4 Origen e historia

Médicos del mundo surgió en 1971 por un grupo de médicos franceses entre los que se encontraba Bernard Kouchner quienes decidieron romper el código de neutralidad y silencio de las grandes organizaciones humanitarias para denunciar las violaciones a los derechos humanos de las que fueron testigos durante su trabajo con Cruz Roja en Biafra, fundando Médicos sin Fronteras.

En 1979 Kouchner, junto a una quincena de miembros de dicha organización, decidió fundar Médicos del Mundo para atender a miles de refugiados vietnamitas durante la crisis de los *boat people* de Vietnam.

“Médicos del Mundo trabaja en Guatemala desde 1994, brindando asistencia y acompañamiento a los primeros retornados, refugiados guatemaltecos en México, con presencia en Alta Verapaz, Sololá, Chiquimula y Ciudad de Guatemala. Centra sus acciones en el fortalecimiento de la salud pública, con un enfoque de derechos humanos. Actualmente las acciones se enmarcan en dos ejes

de trabajo: la migración y desplazamiento forzado y los derechos sexuales y reproductivos, así como la prevención de la violencia contra las mujeres.”

(Médicos del Mundo, 2022)

1.5 Integración y alianzas estratégicas

Unión Europea en forma de voluntariados.

1.5.1 Socios locales

- a) “Asociación de Retornados de Guatemala, Asociación de Servicio y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula (ASEDECHI),
- b) Dirección de Área de Salud de Alta Verapaz y Chiquimula,
- c) Equipo de Estudios Comunitarios y Acción Psicosocial
- d) Grupo Guatemalteco de Mujeres (GGM)
- e) Grupo de Sociedad Civil (GSC)
- f) Ministerio de Salud y Asistencia Social
- g) Refugio de la Niñez
- h) Secretaria de Seguridad Alimentaria y Nutricional
- i) Unidad de Protección a Defensoras y Defensores de Derechos Humanos (UDEFEFUGUA)
- j) Universidad de San Carlos de Guatemala.”

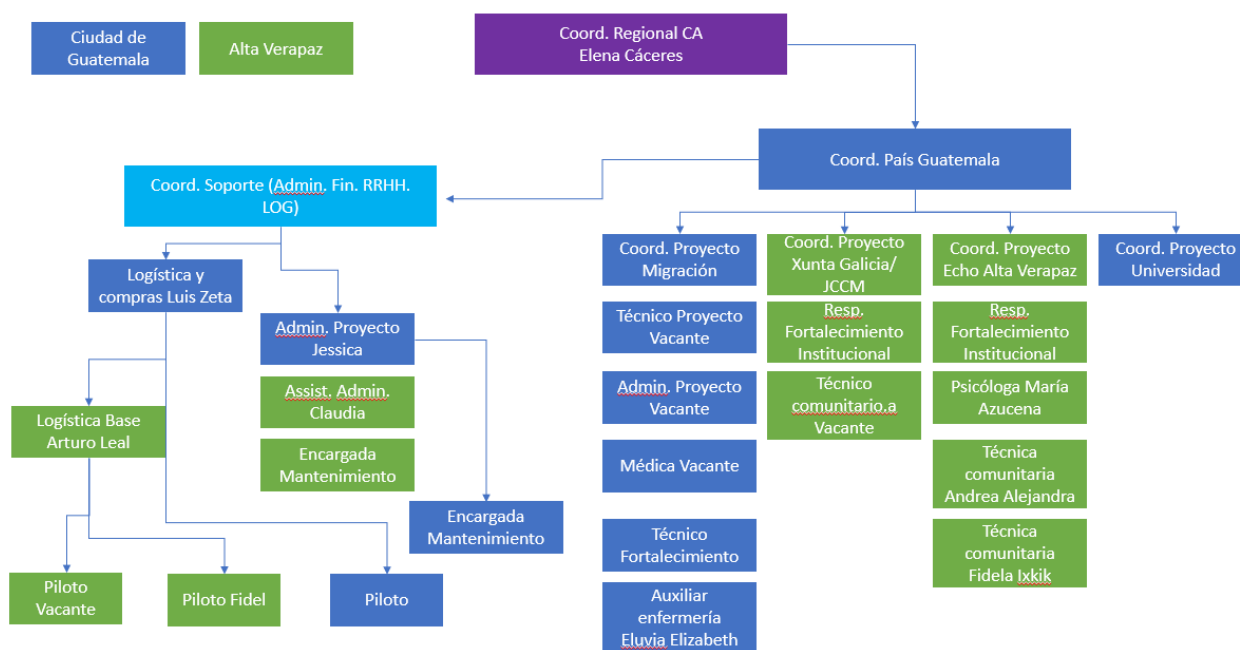
(Médicos del Mundo, 2022)

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

- a) Coordinación regional
- b) Coordinación de país
- c) Coordinación de soporta
- d) Coordinaciones de proyectos
- e) Logística y compras

1.7 Organigrama de la Empresa

Figura 2: Organigrama de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

1.8 Misión

“Trabajamos para hacer efectivo el derecho universal a la salud mediante la atención sanitaria, la denuncia, el testimonio, la movilización social y la incidencia política junto a poblaciones excluidas, vulnerables o víctimas de crisis.”

(Médicos del Mundo, 2016)

1.9 Visión

“Médicos del Mundo contribuye a que la universalidad del derecho a la salud sea real y efectiva en un marco de garantía de los derechos humanos, orientando su acción hacia el cambio social y a la atención sanitaria integral, pública y universal, y al alcance de toda la población.”

(Médicos del Mundo, 2016)

1.10 Objetivos institucionales

1. Objetivo general: Participar en la construcción de una ciudadanía global crítica y activa que se implique en la defensa del derecho a la salud.
2. Objetivo específico 1: Movilizar y sensibilizar a la sociedad civil y a nuestra base social a través del desarrollo de una estrategia de cambio social centrada en el análisis de las causas de las vulneraciones del derecho a la salud.
3. Objetivo específico 2: Visibilizar y denunciar las situaciones de las poblaciones vulnerables orientando la comunicación externa hacia el cambio social.

1.11 Público Objetivo

Las acciones de Médicos del Mundo Guatemala se dirigen a poblaciones excluidas, vulnerables o víctimas de crisis mayormente en Chiquimula, Alta Verapaz, San Marcos, Huehuetenango y Guatemala. La comunicación institucional a profesionales del área de salud, personal del sistema migratorio, estudiantes universitarios, EPSUM, Organismos de cooperación nacional y de naciones unidas.

1.12 Diagnóstico

El diagnóstico como método de investigación nos permite identificar la esencia de la situación o problema y sus causas relacionadas al objeto de estudio. El diagnóstico comunicacional nos permite conocer el comportamiento del objeto de estudio en su contexto, espacio y tiempo. (Díaz, 2008)

En este caso la investigación de diagnóstico tiene como objeto de estudio la organización sin fines de lucro “Médicos del Mundo” en Guatemala en el 2022 y se plantea la siguiente pregunta de investigación.

1.12.1 Pregunta de investigación

¿Cuál es la situación de la comunicación institucional de la ONG “Médicos del Mundo” con respecto a su público objetivo?

1.12.2 Objetivo general

- a) Conocer la situación de la comunicación institucional de la ONG Médicos del Mundo Guatemala en el año 2022.

1.12.3 Objetivos específicos

- a) Descubrir el proceso de comunicación externa de la ONG Médicos del Mundo Guatemala.
- b) Detectar los factores que afectan el flujo de la comunicación con relación al público objetivo.
- c) Evaluar el posicionamiento de la ONG Médicos del Mundo Guatemala con respecto a su público objetivo.

1.13 Metodología

1.13.1 Descripción del método

Se estará realizando una investigación mixta integrando de manera sistemática los métodos cualitativos y cuantitativos con un alcance descriptivo para especificar las propiedades, características y procesos del objeto de estudio. Se medirá y recogerá información de manera conjunta para establecer la situación de la comunicación institucional de la ONG Médicos del Mundo Guatemala. (Sampieri, 2014)

1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección

1.13.2.1 Observación investigativa

Este tipo de observación se basa en explorar y describir contextos relacionados con el tema a investigar y comprender los procesos vinculados al tema de investigación. (Sampieri, 2014)

1.13.2.2 Análisis de los datos cualitativos

La información recopilada será estructurada mediante análisis de datos cualitativos lo cual servirá para la creación de conclusiones.

1.13.2.3 Instrumentos

La recolección de datos orientada en proveer un mejor entendimiento se realizará de manera estandarizada se realizará por medio de observación, medición y documentación de los procesos internos del objeto de estudio. (Sampieri, 2014)

a) Tablas de observación cualitativa: Los primeros datos se recopilarán en una tabla donde se anotarán las características de los medios utilizados por Médicos del Mundo Guatemala para su comunicación institucional.

b) Entrevista Semiestructurada: La entrevista semiestructurada se define como una herramienta de investigación de enfoque cualitativo.

Se realizaron reuniones para conversar e intercambiar información con personal clave de la organización y con personal de EPSUM que forma parte del grupo objetivo de las comunicaciones institucionales de Médicos del mundo Guatemala con el fin de recabar información en forma de entrevistas semiestructuradas donde se apuntarán los conceptos principales de las respuestas y luego serán enviadas por correo electrónico al entrevistado para su revisión.

c) Encuestas de Opinión: Las encuestas de opinión, según Roberto Sampieri en su libro Metodología de la Investigación, son por lo general cuestionarios aplicados en diferentes contextos incluyendo los medios electrónicos.

“Las encuestas de opinión son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos.” (Sampieri, 2014, pág. 166)

Para la realización de la encuesta de diagnóstico se estableció una muestra de 305 personas con base en el universo formado por 333,820 matriculados según el reporte estadístico del INE en el 2020 (Instituto Nacional de Estadística Guatemala, 2021).

La muestra cuenta con un 50% de heterogeneidad debido a que se aplicó tanto a profesionales como a estudiantes universitarios con un margen de error de 4.63% y un nivel de confianza del 90%.

- d) Documentación: Las técnicas de investigación documental se centran en proceso que conllevan el uso práctico y racional de los recursos documentales disponibles en las fuentes de información. (Maradiaga, 2015)

Para este proyecto de diagnóstico se utilizó el Plan Estratégico de Médicos del Mundo que se obtuvo por medio del sitio web, <https://www.medicosdelmundo.org/>. Adicionalmente se utilizó el Plan Estratégico de Comunicación de Médicos del Mundo en la Región Mesoamericana que fue compartido por la Coordinadora de Investigaciones para Mesoamérica. El documento es un borrador de un plan de comunicaciones que nunca se implementó.

1.13.3 Interpretación de resultados

1.13.3.1 Entrevistas

Para tener un mejor entendimiento de los procesos internos y obstáculos en la comunicación externa e la organización, se realizaron entrevistas semiestructuradas a personal clave. Se capturó la información relevante y de mayor importancia para la investigación:

- a) La organización no cuenta con un departamento o personal de comunicación.
- b) No existe una metodología para analizar resultados de campañas de comunicación
- c) Las campañas de comunicación son manejadas por proyecto según la necesidad.
- d) No existe un plan de comunicación para Guatemala. Hay un borrador que fue creado para la región.
- e) La comunicación tiene alcance en las regiones de Alta Verapaz, Chiquimula y Guatemala (estudiantes) y organizaciones como; la dirección del área de salud de Verapaz y Chiquimula y con personal de inmigración. en Tecún y el área fronteriza. También Se realizan los proyectos y se comunican a la población general.
- f) Los principales medios son radios comunitarias y dos páginas de *Facebook* Médicos del Mundo en Guatemala y Médicos del Mundo Alta Verapaz. También se han utilizado posters, mupis y trifoliales.

- g) Los presupuestos para comunicación se manejan dentro de cada proyecto.
- h) Si existe un manual de identidad corporativa.

La organización Médicos del Mundo Guatemala realiza proyectos en cooperación con otras organizaciones. Para obtener información del estado de las comunicaciones con otras organizaciones se realizó una entrevista semiestructurada a personal del Programa de Ejercicio Profesional Supervisado Multidisciplinario EPSUM. A continuación, se presentan los datos más importantes de la entrevista:

- a) La comunicación entre Médicos del Mundo y EPSUM ha sido buena.
- b) Las colaboraciones entre las dos organizaciones se han realizado por un espacio de más de dos años. Con una frecuencia de seis meses aproximadamente.
- c) La colaboración entre EPSUM y Médicos del Mundo consiste en proyectos para fortalecer las capacidades de la comunidad universitaria de la USAC para la operativización y transversalización de la política de género, mediante la gestión de conocimiento.
- d) El personal de EPSUM no recibe información de forma recurrente sobre cuestiones relativas a proyectos de Médicos del Mundo.

1.13.3.2 Bitácora de observación

Médicos del Mundo cuenta con dos páginas de *Facebook*; una general y una de la región de Alta Verapaz. Se realizó una bitácora de observación de las características de las páginas. A continuación, se presentan los puntos mas importantes de la observación.

- a) La página principal de Médicos del Mundo Guatemala cuenta con un número importante de *likes* (4327) y la Página de Alta Verapaz cuenta con 1196 *likes*.
- b) La sección de información de las dos páginas está actualizada.
- c) En la página principal de Médicos del Mundo Guatemala hay muy poco contenido publicado en contraste con la página de Alta Verapaz que cuenta con varias publicaciones recientes relacionadas con proyectos de la región.
- d) La página de Alta Verapaz cuenta con una imagen de portada de baja resolución y la mayoría de las publicaciones no se originan de Médicos del Mundo.

1.13.4.3 Encuesta

Pregunta 1. ¿Cuál es su Género?

Figura 3: ¿Cuál es su Género?

1. ¿Cuál es su Género?
305 respuestas



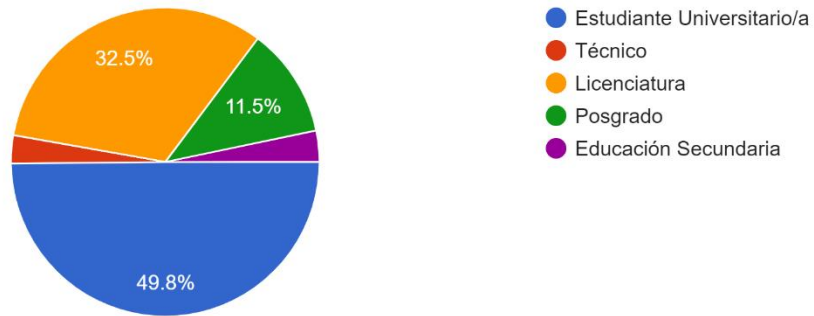
Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 2022

Tomando en cuenta la inclusión y la diversidad de género se agregaron las opciones “Prefiero no responder” y “Otra” con opción a especificar. El 61.3% de las encuestadas respondió “femenino” y el 38% “Masculino”.

Pregunta 2: Nivel de escolaridad

Figura 4: Nivel de escolaridad

Nivel de escolaridad
305 respuestas



Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 2022

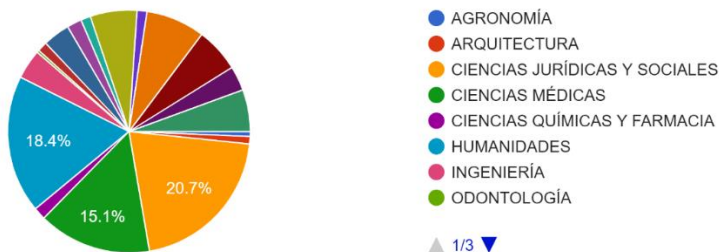
En el año 2020 el INE Instituto Nacional de Estadística de Guatemala -INE- publicó las cifras de matriculados que son 333,820 según el reporte estadístico del INE (Instituto Nacional de Estadística Guatemala, 2021).

El 49.8% de los encuestados está formado por estudiantes universitarios, el 32.5% se encuentra en nivel de licenciatura, el 11.5% tienen un posgrado, el 3% cuentan con un grado académico de técnico y tan solo el 3.3% en nivel de secundaria.

Pregunta 3: Carrera

Figura 5: Carrera

Carrera
305 respuestas



Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 2022

Tomando en cuenta que la encuesta fue realizada a profesionales y estudiantes, se puede delimitar la carrera de los encuestados en la siguiente tabla:

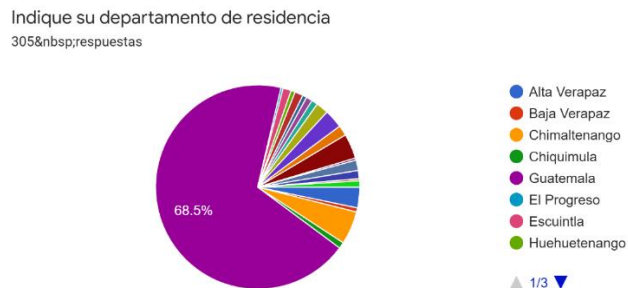
Tabla 1: Carrera

Etiquetas de fila	Cuenta de Carrera
AGRONOMÍA	0.66%
ARQUITECTURA	0.98%
CIENCIA POLÍTICA	1.31%
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	6.23%
Ciencias Económicas	5.57%
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES	20.66%
CIENCIAS MÉDICAS	15.08%
CIENCIAS PSICOLÓGICAS	3.61%
CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA	1.64%
HISTORIA	1.31%
HUMANIDADES	18.36%
INGENIERÍA	3.93%
No Aplica	3.28%
ODONTOLOGÍA	0.33%
Otra	5.90%
PEDAGOGIA	7.87%
TRABAJO SOCIAL	1.97%
VETERINARIA Y ZOOTECNIA	1.31%
(en blanco)	0.00%
Total general	100.00%

Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 202

Pregunta 4: Indique su departamento de residencia

Figura 6: Departamento de residencia



Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 2022

La encuesta fue promocionada por medio de redes sociales en las áreas de; Chiquimula, Alta Verapaz, San Marcos, Huehuetenango y Guatemala. El 68% de los encuestados residen en el departamento de Guatemala, mientras que el resto de los resultados han sido detallados en la siguiente tabla:

Tabla 2: Departamento de residencia

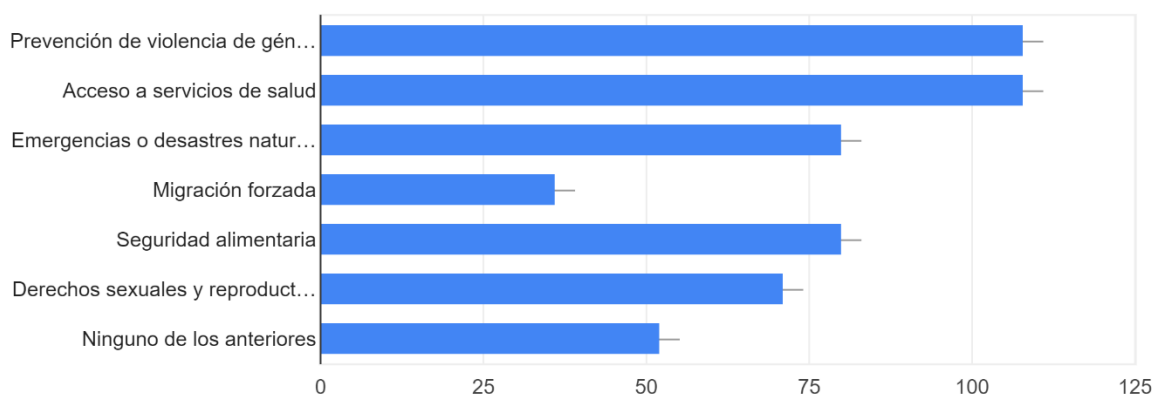
Etiquetas de fila	Cuenta de Indique su departamento de residencia
Alta Verapaz	3.28%
Baja Verapaz	0.66%
Chimaltenango	5.25%
Chiquimula	0.98%
El Progreso	0.33%
Escuintla	1.31%
Guatemala	68.52%
Huehuetenango	0.66%
Izabal	1.31%
Jalapa	0.66%
Jutiapa	0.98%
Petén	0.98%
Quetzaltenango	1.97%
Quiché	2.95%
Retalhuleu	1.64%
Sacatepéquez	3.93%
San Marcos	0.33%
Sololá	1.64%
Suchitepéquez	1.31%
Totonicapán	0.33%
Zacapa	0.98%
(en blanco)	0.00%
Total general	100.00%

Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 2022

Pregunta 5: ¿Tiene interés en eventualmente realizar voluntariado con una ONG, asociación o agrupación con causas sociales? en los siguientes temas

Figura 7: Interés en voluntariado

¿Tiene interés en eventualmente realizar voluntariado con una ONG, asociación o agrupación con causas sociales? en los siguientes temas
305 respuestas



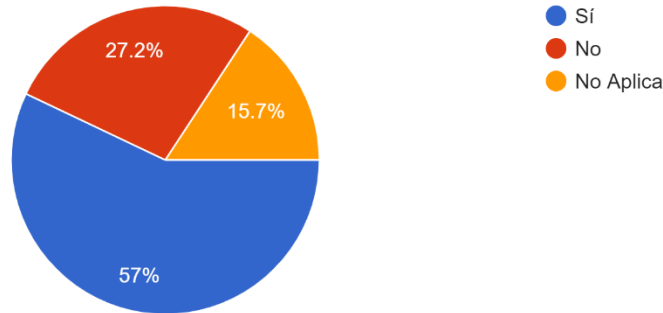
Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 2022

Se midió interés de los encuestados en realizar voluntariado con relación a temas de interés de la organización no gubernamental Médicos del Mundo Guatemala. La prevención de violencia de género y acceso a servicios encabezaron los temas de mayor interés con un 35.4% cada uno del total de respuestas, emergencias o desastres naturales representan el 26.2%, la migración forzada el 11.08%, seguridad alimentaria el 26.2%, derechos sexuales y reproductivos el 23.3% y ninguno de los anteriores el 17%.

Pregunta 6: Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿Estaría en disposición de viajar a otro departamento?

Figura 8: Disposición de viajar a otro departamento

Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿Estaría en disposición de viajar a otro departamento?
305 respuestas



Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 2022

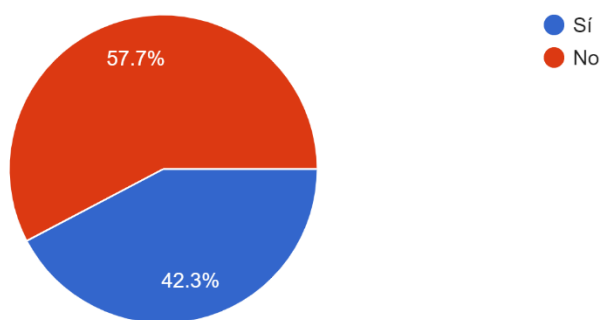
El público objetivo de los proyectos de Médicos del Mundo Guatemala se enfoca en varios departamentos donde poblaciones en riesgo son beneficiadas por las acciones de la organización. Con relación a la pregunta anterior el 57% de los encuestados está en disposición de viajar a otro departamento, el 27.2% no está en disposición de viajar y el 15.7% no aplica.

Pregunta 7: ¿Conoce a alguien que estaría interesado en realizar algún programa de voluntariado con una ONG, asociación o agrupación con causas sociales?

Figura 9: Conoce a alguien interesado en se voluntario/a

¿Conoce a alguien que estaría interesado en realizar algún programa de voluntariado con una ONG, asociación o agrupación con causas sociales?

305 respuestas



Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 2022

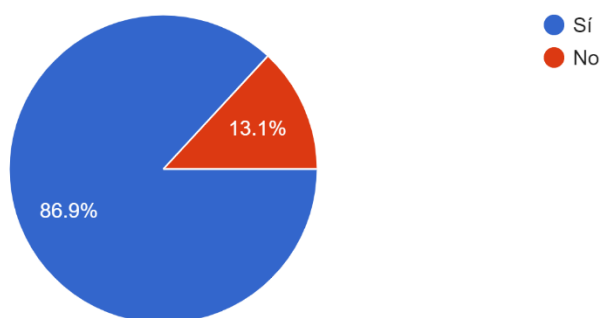
El 57.7% de los encuestados conoce a alguien que estaría interesado en algún programa de voluntariado mientras que el 42.3% no conoce a nadie que estaría interesado.

Pregunta 8: ¿Estaría interesado en recibir información de alguna ONG, asociación o agrupación con causas sociales?

Figura 10: ¿Estaría interesado en recibir información de alguna ONG, asociación o agrupación con causas sociales?

¿Estaría interesado en recibir información de alguna ONG, asociación o agrupación con causas sociales?

305 respuestas



Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 2022

Según la información recolectada en las entrevistas realizadas al personal de Médicos del Mundo Guatemala, se han realizado campañas en función de sensibilización informativas sobre derechos y campañas de difusión de información con base en evidencia según investigaciones.

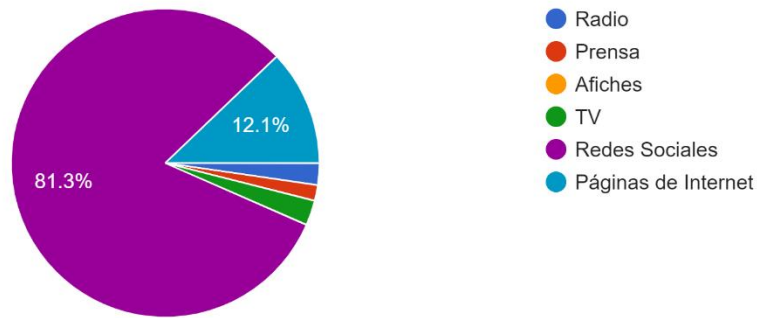
El 80.9% de los encuestados demostró interés en recibir información de alguna organización con causas sociales mientras que el 13.1% respondió que no tiene interés en recibir información.

Pregunta 9: ¿Cuál es su medio de preferencia para informarse?

Figura 11: Medio de preferencia para informarse

¿Cuál es su medio de preferencia para informarse?

305 respuestas



Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 2022

Los principales medios digitales utilizados por Médicos del Mundo Guatemala para su comunicación institucional son Facebook y su sitio web. (López, 2022)

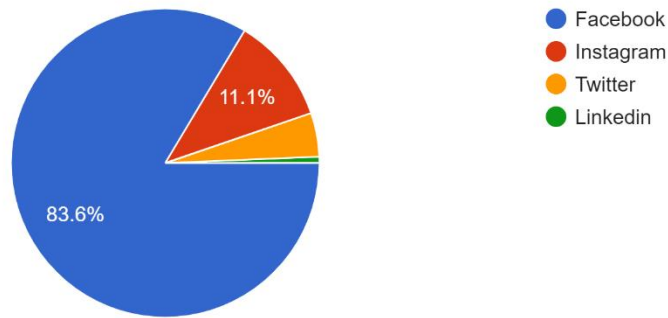
De los encuestados el 81.3% prefiere informarse por medio de redes sociales, el 12.1% por medio de páginas web, el 2.3% por medio de radio, el 1.6 % por medio de prensa y el 2.6% por medio de televisión.

Pregunta 10: ¿En cuál de estas redes sociales pasa más tiempo?

Figura 12: ¿En cuál de estas redes sociales pasa más tiempo?

¿En cuál de estas redes sociales pasa más tiempo?

305 respuestas



Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 2022

Médicos del Mundo Guatemala utiliza *Facebook* como medio para comunicación institucional y cuentan con una página general y una específicamente para Alta Verapaz.

El 83.6% de los encuestados pasa más tiempo en Facebook, el 11.1% en Instagram, el 4.6% en Twitter y el 0.7% en LinkedIn.

Pregunta 11: ¿De qué forma sentiría que pudiera ayudar a una causa social?

Figura 13: Ayudar a una causa social

¿De qué forma sentiría que pudiera ayudar a una causa social?

305 respuestas



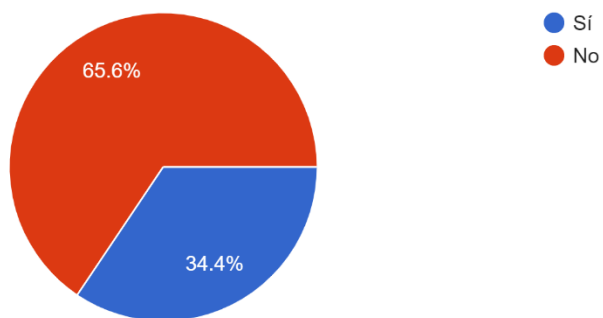
Algunas de las acciones que fomenta la comunicación corporativa de Médicos del Mundo Guatemala son los voluntariados y las donaciones. (Médicos del Mundo, 2022)

El 40.7% de los encuestados siente que pudiera ayudar una causa social al ser Siendo voluntario o voluntaria de actividades especializadas según su formación/especialidad, el 28.5% Siendo voluntario o voluntaria de actividades generales, el 22.6% compartiendo mensajes, el 5.9% Haciendo alguna donación monetaria, y el 2.7% consideran otras formas de ayudar.

Pregunta 12: ¿Usted dona o ha donado a alguna ONG, asociación o agrupación con causas sociales?

Figura 14: ¿Usted dona o ha donado a alguna ONG, asociación o agrupación con causas sociales?

¿Usted dona o ha donado a alguna ONG, asociación o agrupación con causas sociales?
305 respuestas



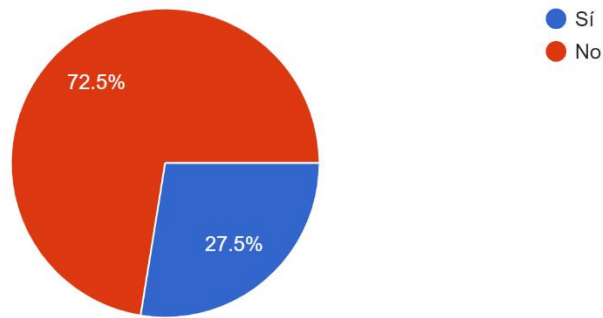
Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 2022

El 65% de los encuestados no ha donado a alguna Asociación o agrupación con causas sociales y el 34.4% si ha donado.

Pregunta 13: ¿Reconoce este logo?

Figura 15: ¿Reconoce este logo?

¿Reconoce este logo?
305 respuestas



Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 2022

Con el objetivo de determinar el posicionamiento de marca de Médicos del Mundo Guatemala, se incluyó el logo de la organización en la pregunta para determinar que tan familiarizados están los encuestados con la imagen.

Figura 16: Logo Médicos del Mundo



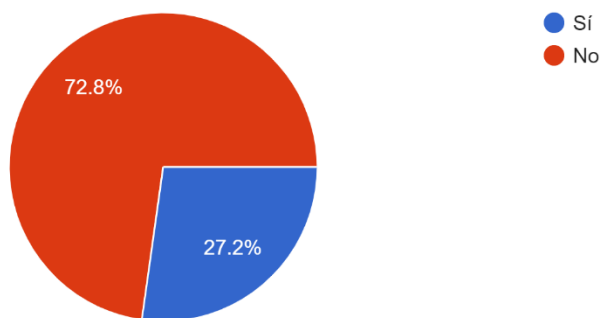
Fuente: (Médicos del Mundo Guatemala, 2022)

El 75.5% de los encuestados respondió que no conoce el logo y el 27.5% que si lo conoce.

Pregunta 14: ¿Ha escuchado de la organización Médicos del Mundo?

Figura 17: ¿Ha escuchado de la organización Médicos del Mundo?

¿Ha escuchado de la organización Médicos del Mundo?
305 respuestas



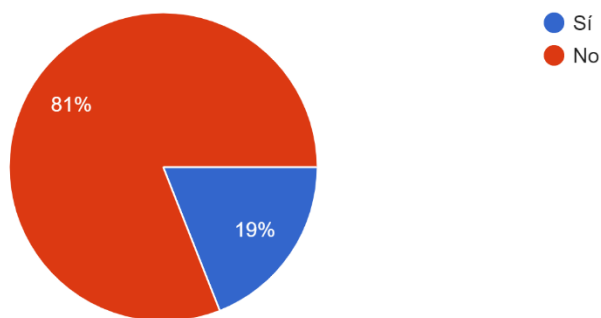
Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 2022

Para continuar el estudio del posicionamiento de la organización se determinó que el 72.8% de los encuestados no ha escuchado de la organización y el 27.2% sí ha escuchado de Médicos del Mundo.

Pregunta 15: Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿Conoce a que se dedica la organización?

Figura 18: ¿Conoce a que se dedica la organización?

Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿Conoce a que se dedica la organización?
305 respuestas



Fuente: Encuesta de diagnóstico Médicos del Mundo Guatemala, 2022

Definitivamente, Médicos del Mundo cuenta con cierto posicionamiento, pero la mayoría de los encuestados que representa el 81% de la muestra no conoce a que se dedica la organización, mientras que el 19% sí conoce a que se dedica la organización.

Pregunta: 16 Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿Podría describir a que se dedica la organización?

Esta pregunta fue abierta con opción para que los encuestados describieran con sus propias palabras la respuesta del cuestionamiento. Estas son algunos de los comentarios más relevantes:

- Proveen atención médica a personas que viven en situación de pobreza, desigualdad de género o discriminación social.
- Atención médica en áreas de conflicto
- A prestar servicios de salud en diferentes departamentos
- Hacen jornadas médicas alrededor del mundo.
- Médicos de diferentes partes del mundo que se unen para ayudar a los más necesitados

1.14 FODA Comunicacional

Tabla 3: FODA Comunicacional

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> a) Prestigio Internacional b) Apoyo Internacional (voluntariado), c) Buena comunicación con otras organizaciones. d) Misión, visión, objetivos y metas, bien definidas 	<ul style="list-style-type: none"> a) Ampliar programa de voluntariado para expertos de la comunicación. b) Mayor presencia en redes sociales. c) Revisión e implementación del borrador del Plan Estratégico de Comunicación de Médicos del Mundo en la Región Mesoamericana. d) Hay potencial en una mejor delimitación de los públicos objetivos para campañas de comunicación. e) El uso de spots de radio en comunidades del interior del país. f) Uso de otras redes sociales como Instagram.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> a) No existe un departamento de comunicación. b) No existe un plan de comunicación institucional activo. c) Poco uso de redes sociales. d) No existen estrategias de recopilación de datos para campañas de comunicación. e) Inconsistencia de estilo en campañas de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Inconsistencia en el estilo de las publicaciones y diseños debido a la dependencia de contrataciones de servicios de técnicos para proyectos específicos. b) Poco respaldo de instituciones gubernamentales para la difusión de información. c) Falta de involucramiento de profesionales y estudiantes en forma de voluntariado. d) No existe una metodología para la medición del éxito de las campañas de comunicación.

Fuente: Elaboración propia

1.15 Problemas detectados

Tras la aplicación de encuestas, entrevistas y bitácora de observación, se detectaron los siguientes problemas en el flujo de la comunicación:

- a) Ausencia de una estrategia de comunicación institucional que afecta los procesos de comunicación institucional.
- b) Existe muy poco uso de las redes sociales lo que crea una dependencia hacia el sitio web para dar a conocer de las labores que Médicos del Mundo realiza en el país.
- c) Los públicos objetivos para las campañas de comunicación no cuentan con una delimitación detallada, lo cual afecta la efectividad de las campañas de comunicación.
- d) Ausencia de campañas de comunicación en medios institucionales, lo que afecta el posicionamiento de marca.

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuál es la causa de la falta de posicionamiento de Médicos del Mundo Guatemala y la falta de conocimiento de las labores que realiza en beneficio de poblaciones excluidas, vulnerables o víctimas de crisis mayormente, en las regiones de Chiquimula, Alta Verapaz, San Marcos, Huehuetenango y Guatemala?

Hipótesis: La falta de una estrategia de comunicación institucional afecta el correcto uso de los medios y mensajes para la difusión de información relacionada con la marca y los proyectos que se realizan en beneficio poblaciones excluidas, vulnerables o víctimas de crisis mayormente en las regiones de Chiquimula, Alta Verapaz, San Marcos, Huehuetenango y Guatemala.

1.17 Indicadores de Éxito

- a) El equipo de Médicos del Mundo mantiene puertas abiertas para estudiantes del Ejercicio Profesional Supervisado. Por lo tanto, tienen la apertura para escuchar nuevas propuestas y apoyar en la resolución de estas.
- b) Existe muy buena disponibilidad y comunicación con la coordinadora de proyectos con quien se realizan reuniones constantes de manera virtual por motivo de la pandemia del coronavirus. Las reuniones se realizan por medio de *Microsoft Teams* y llamadas por *whatsapp*.
- c) El público objetivo es accesible por medio de métodos de difusión digitales para la evaluación de efectividad de las propuestas de comunicación.

1.18 Límites y Alcances de la investigación

1.18.1 Alcances

- a) La investigación se enfocó en evaluar el posicionamiento de marca de Médicos del Mundo Guatemala por medio de una encuesta la cual fue promocionada en Facebook en las regiones de Ciudad de Guatemala (+40km), Chiquimula, Alta Verapaz, San Marcos y Huehuetenango a personas con los siguientes intereses; Salud pública, Médicos Sin Fronteras, Médicos del Mundo, Universidad de San Carlos de Guatemala o Medicina y con un nivel de formación de estudios universitarios.
- b) Se realizaron entrevistas con personal clave de la organización; la coordinadora de proyectos Meylin Valeria Montúfar Esquiná y la coordinadora de Investigaciones para Mesoamérica Vanessa Albertina Sosa López para conocer los procesos internos de las campañas de comunicación.
- c) Se entrevistó a Gustavo Vásquez del área de comunicación del Programa de Ejercicio Profesional Supervisado Multidisciplinario (EPSUM) que es una de las organizaciones con

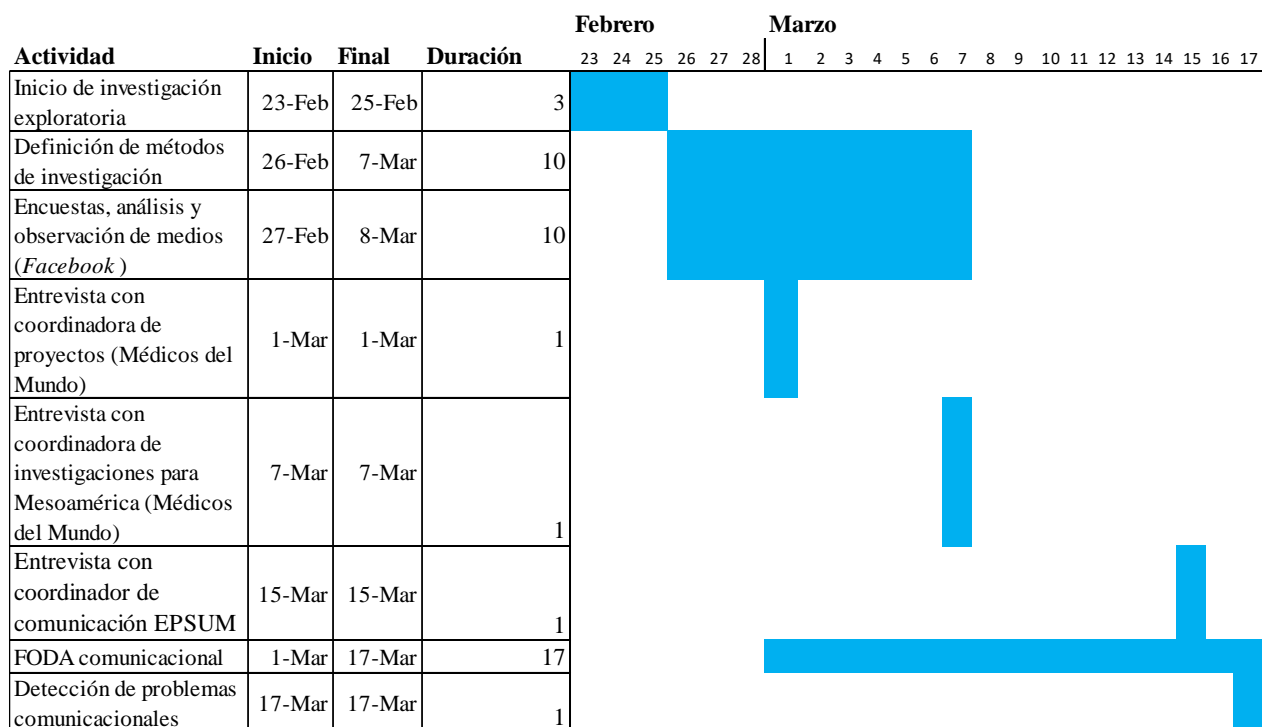
las que Médicos del mundo ha realizado varios proyectos para evaluar la comunicación entre organizaciones.

1.18.2. límites

- a) La investigación no incluye evaluación de los siguientes medios de comunicación de las regiones de Chiquimula, Alta Verapaz, San Marcos y Huehuetenango; Radio, Televisión y Prensa. La muestra estadística utilizada para la evaluación en redes sociales abarca las regiones de interés para la investigación.
- b) El desarrollo del diagnóstico se efectuó entre 4 de febrero y el 18 de marzo del 2022.
- c) La pandemia mundial del Covid-19 ha limitado las reuniones con el personal de la organización por lo que la mayoría de las actividades se han realizado por medios digitales.

1.19 Cronograma del diagnóstico

Figura 19: Cronograma de actividades de diagnóstico.



Fuente: Elaboración propia

1.20 Proyecto a desarrollar

El proyecto para desarrollar consiste en el desarrollo del “Plan estratégico de comunicación institucional externa para la organización no gubernamental Médicos del Mundo Guatemala”.

Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan estratégico de comunicación

El plan de comunicación representa lo que es, hace y a donde quiere llegar una organización, anualmente, con sus públicos objetivos y grupos de interés.

Martín, explica en sus correspondencias y análisis “El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria” que, “Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que se produce en ella y no callarlo. Informar de una manera lógica, clara y organizacional, es decir, por medio de un concreto y riguroso plan o estrategia de comunicación.”

(Martín, 2011, pág. 5)

La comunicación estratégica consta de procedimientos planificados que atienden a ciertos principios de la vinculación entre la comunicación y el marketing ya que presenta pasos y una estructura muy similar a los de un plan de marketing al estar directamente inspirado en él. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2015)

La eficacia de una estrategia de comunicación está basada en el entendimiento del público objetivo; qué es lo que el público quiere de un producto, cómo se relacionan con una marca y cómo responden a los mensajes. En consecuencia, la publicidad eficaz depende de técnicas como la planeación estratégica. (TELLIS & REDONDO, 2002)

En síntesis, el plan de comunicación estratégica es el sendero que es, estratégicamente trazado, por el comunicador, para guiar las acciones de comunicación con los públicos objetivos por medio de la organización de tareas y procesos, teniendo en cuenta la optimización de recursos para lograr los

2.1.2 Misión

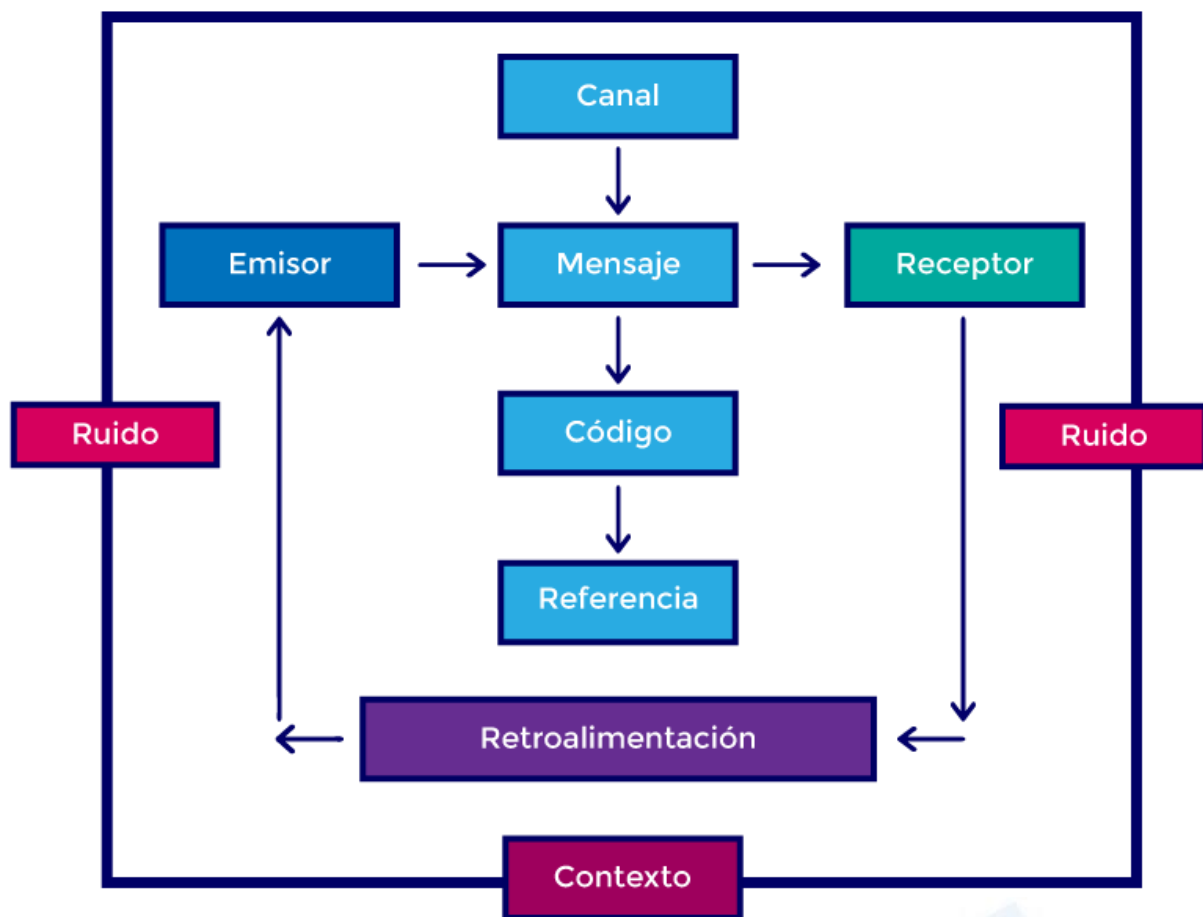
Posicionar la presencia de marca, por medio de una estrategia de comunicación externa enfocada en obtener una mayor respuesta del público objetivo a través de los medios institucionales de Médicos del Mundo en Guatemala.

2.1.3 Visión

Que la organización no gubernamental Médicos del Mundo en Guatemala sea referente del cambio social, orientado hacia el derecho a la salud real y efectiva, en un marco de garantía de los derechos humanos, por medio de una imagen institucional sólida y una estrategia de comunicación efectiva.

2.2 Elementos comunicacionales

Figura 20: Elementos de la comunicación



Fuente: Autoría propia

A continuación, se presenta un cuadro con los conceptos teóricos de los elementos del flujo comunicacional y como se aplican a la organización “Médicos del Mundo en Guatemala”.

Tabla 4: Elementos de la comunicación

Elemento	Concepto Teórico	Aplicación en la organización
Emisor	Es el que produce o codifica el mensaje y lo transmite con el fin de comunicar algo. Los emisores pueden ser personas o instituciones según el contexto. (Hernández & Martín, 2016).	Coordinación de proyectos de Médicos del Mundo Guatemala.
Receptor	Es quién recibe el mensaje y lo decodifica. (Hernández & Martín, 2016) En comunicación interna el público interno se refiere a los trabajadores o los empleados como elemento indispensable para el funcionamiento de la organización. (Harold P. Oyarvide-Ramírez, 2017) En comunicación externa el público externo se refiere a todas las personas que interactúan con la organización, pero no pertenecen a ella.	profesionales del área de salud, personal del sistema migratorio, estudiantes universitarios, EPSUM.
Mensaje	Es la unidad o concepto que lleva información de un punto a otro. (Hernández I. B., 2017)	Mensajes informativos y Argumentativos.
Canal	Es el elemento que permite que el mensaje se transmita del emisor al receptor. (Hernández & Martín, 2016)	Redes sociales (Facebook) y radios comunitarias.
Código	Es el conjunto de signos combinados que componen el mensaje. El emisor codifica la información en un determinado mensaje. (Hernández & Martín, 2016)	Código Visual y auditivo.
Referente	Es de lo que se trata el mensaje. Es decir, la realidad percibida a través del mensaje. (Retóricas, 2022)	Resultados de investigaciones y proyectos.
Retroalimentación	Es la reacción del receptor al mensaje transmitido por el emisor. (Hernández I. B., 2017)	La retroalimentación directa se ve reflejada en las interacciones (“Likes” y comentarios) generadas por los anuncios de campañas en Facebook. Las reacciones generadas como resultado del trabajo en incidencia política se pueden reflejar como apoyo por medio de voluntariado, trabajo y donaciones y cambios en políticas gubernamentales.
Contexto	Es el conjunto de circunstancias que afectan al emisor y receptor y la interpretación del mensaje transmitido. Incluye los mensajes anteriores y Posteriores, el espacio, tiempo y circunstancias socioculturales en las que se produce la comunicación. (Hernández & Martín, 2016)	Defensa de los derechos Humanos.
Ruidos	El proceso de comunicación se complica con el ruido, es decir, lo que interrumpe tanto el envío como la recepción del mensaje. (TELLIS & REDONDO, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de uso de redes sociales. • Ausencia de campañas de comunicación. • Públicos objetivos no delimitados.

Fuente: Autoría propia

2.3 Objetivos del plan de comunicación

2.3.1 Objetivo general

Fortalecer la marca Médicos del Mundo en Guatemala a través del canal de difusión disponible *Facebook*.

2.3.2 Objetivos específicos

- a) Incrementar interacciones en *Facebook* mediante una campaña de sensibilización.
- b) Capacitar a personal clave de Médicos del mundo en el uso correcto de *Facebook* para campañas de publicidad.
- c) Evaluar la efectividad de las acciones estratégicas planteadas por el plan de comunicación.

2.4 Estrategia

La estrategia de comunicación incluye una serie de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados.

El posicionamiento según Gerard J Tellis “consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor.” (TELLIS & REDONDO, 2002).

La estrategia que se va a utilizar será de tipo informativa y se centrará en mostrar el valor de los proyectos realizados en beneficio de poblaciones excluidas, vulnerables o víctimas de crisis. La promoción descriptiva a través de recursos visuales acerca las acciones desarrolladas por el equipo de Médicos del Mundo en Guatemala nos permitirán proyectar una imagen definida con el público objetivo.

2.4.1 Alcances y límites de la estrategia

Existen alcances y límites como factores a considerar en el desarrollo del plan estratégico de comunicación. El plan de comunicación va dirigido a la coordinación de proyectos quien es la encargada de la difusión de mensajes de la organización Médicos del Mundo en Guatemala.

2.4.1.1 Alcances

- a) El plan se enfoca en el uso de la red social Facebook por su potencial muy grande como medio de comunicación. En Guatemala según el informe digital de Hootsuite 2021 los usuarios de medios sociales son 9.30 millones lo que significa el 51.4% de la población. El potencial de alcance de *Facebook* utilizando publicidad paga en la plataforma es de 8.50 millones lo que representa el 66.1% de la población. (hootsuite, 2021). Con base en la propuesta del presupuesto, se espera tener un alcance pagado en Facebook de un aproximado de 40000 personas.
- b) La estrategia desarrollada cumplirá con los lineamientos del Manual de Identidad de Marca de Médicos del Mundo en relación la imagen corporativa, colores y tipografía.

- c) El plan estratégico será desarrollado con enfoque en los ejes transversales definidos en el documento “Estrategia de Médicos del Mundo España y Francia en la Región Mesoamericana 2017-2020” con énfasis en el derecho a la salud, el enfoque de género basado en derechos humanos y la interculturalidad. (Médicos del Mundo, 2017)
- d) El desarrollo de estrategias contemplará uso de medios electrónicos para la comunicación con organizaciones.
- e) El alcance orgánico en redes sociales a través de grupos de *Facebook* y colaboraciones con otras organizaciones será tomado en cuenta como alternativa para aumentar la efectividad de los anuncios publicados.

2.4.1.2 Límites

- a) Las estrategias creadas no aplicarán a otros países donde la organización tiene presencia, debido a las diferencias culturales que pueden afectar la recepción de los mensajes creados, específicamente para el público objetivo de Médicos del Mundo en Guatemala.
- b) La ejecución de las estrategias planteadas se llevará a cabo solamente con la aprobación y autorización de Médicos del Mundo en Guatemala.
- c) El plan estratégico no considerará como prioridad el uso de medios masivos para la difusión de mensajes por medio de pautas, debido a su alto costo y las posibles restricciones políticas que puedan afectar el acceso a la difusión. No obstante, el material audiovisual creado para redes sociales será accesible para su reimplementación para colaboraciones de alcance orgánico como entrevistas en televisión, radio y editoriales.
- d) La estrategia se desarrollará con enfoque específico en la población civil y organizaciones clave, con el fin de sensibilizar acerca de los proyectos sociales de Médicos del Mundo en Guatemala.

2.5 Actividades o Acciones de la estrategia

Con base en los objetivos planteados, se contemplan las siguientes acciones como fundamentos del plan estratégico de comunicación de Médicos del Mundo en Guatemala.

Tabla 5: Acciones de la estrategia

Estrategias	Acciones
Delimitación de público objetivo	Para lograr un alcance efectivo en redes sociales, es necesario realizar una correcta delimitación del público objetivo para la comunicación institucional. Se realizará una reunión con los encargados de la comunicación, con el fin de discutir y compartir ideas, para definir la delimitación que se utilizará en la campaña informativa de redes sociales.
Creación de concepto creativo	Se creará un concepto creativo que será usado como mensaje principal, para el desarrollo de los recursos gráficos y audiovisuales de la campaña. Se creará un prototipo de anuncio en redes sociales para ejemplificar el concepto creativo y será presentado al equipo de Médicos del Mundo Guatemala para su aprobación.
Capacitación del personal de la organización	Se realizarán talleres con personal clave de la organización, para capacitar en el uso correcto de <i>Facebook</i> y promoción de campañas publicitarias en la red social.
Fortalecimiento de marca (campaña en Facebook)	Según se identificó en el diagnóstico de comunicación, la página de Facebook institucional tiene muy poco contenido, por lo que se creará una campaña de fortalecimiento, para la que se elaborará material audiovisual para anuncios de <i>Facebook</i> , se creará un plan de medios y se evaluarán sus resultados. El contenido de los anuncios en Facebook será informativo con datos de los proyectos realizados por Médicos del Mundo en Guatemala.

Fuente: Autoría propia

2.6 Público objetivo

2.6.1 Público externo

Hay tres puntos importantes para tomar en cuenta al momento de delimitar un grupo objetivo, “los segmentos deben ser medibles, tener un tamaño adecuado y estar accesibles.” (TELLIS & REDONDO, 2002, pág. 29)

En el contexto de la Médicos del Mundo en Guatemala se han discutido los siguientes parámetros con personal clave de la organización para el público objetivo.

El segmento que será beneficiado con la estrategia y acciones está compuesto por personas profesionales y estudiantes universitarios del departamento de Guatemala, Alta Verapaz, Chiquimula, Huehuetenango y San Marcos con las siguientes características:

- a) Género: Todos
- b) Edad: de 20 a 45 años
- c) Intereses: Salud pública, Médicos del Mundo, Universidad de San Carlos de Guatemala
- d) Medicina, Organizaciones benéficas y causas, Universidad, Organización no gubernamental, Derecho internacional de los derechos humanos,
- e) Nivel de formación: Estudios universitarios

2.6.1 Público interno

El público interno está compuesto por el personal de la organización Médicos del Mundo en Guatemala de la coordinación de proyectos, coordinación de investigaciones y comunicación de Médicos del Mundo España.

2.7 Mensaje clave

En el desarrollo de la estrategia de comunicación se debe tener especial atención al consumidor por sobre otros factores como los productos o los beneficios. La orientación al consumidor resulta de vital importancia por lo que, el mensaje clave debe ser coherente y que atraiga al consumidor.

(TELLIS & REDONDO, 2002)

Una gran idea para un mensaje debe ser tanto creativa como estratégica, la publicidad creativa se trata de sacar una idea que resuelva un problema de comunicación de forma original. En el libro *Publicidad Principios y Práctica*, el autor menciona que “la creatividad publicitaria eficaz se mide no solamente por su originalidad, sino también por sus contribuciones estratégicas.” (TELLIS & REDONDO, 2002, pág. 334).

El “*claim*” publicitario es una frase que logra sintetizar y transmitir le idea central de un mensaje tomando en cuenta los valores y cualidades del producto. La frase se utiliza para llamar la atención del público objetivo. (Palau, 2021)

Tomando en cuenta todas las variables que componen el público objetivo y los objetivos de la estrategia de comunicación; se tendrá un impacto con las acciones tácticas derivadas del plan estratégico, utilizando el siguiente mensaje clave:

Tabla 6: Públicos y mensajes clave

Público	Mensaje Clave	Forma de contacto
Otras organizaciones de interés	Médicos del Mundo responde a las necesidades de acceso a la salud y el respeto a los derechos humanos en Guatemala.	Correo electrónico
Público externo		Facebook
Público Interno		Reuniones presenciales y por <i>Microsoft Teams</i>

Fuente: Autoría propia

El mensaje clave “**Médicos del Mundo responde a las necesidades de acceso a la salud y el respeto a los derechos humanos en Guatemala.**” se encuentra estrechamente ligado al contexto de los proyectos realizados por la organización y a los intereses del público objetivo.

2.8 Indicadores de las acciones

Tabla 7: Indicadores de las acciones

Estrategia	Acción	Indicador de Éxito
Delimitación del público objetivo	Reuniones con personal clave de Médicos del Mundo.	Aprobación por medio de correo electrónico como método de validación.
Concepto creativo	Elaboración de prototipo de anuncio para ejemplificar el estilo gráfico y uso del <i>claim</i> publicitario.	Aprobación por medio de correo electrónico como método de validación.
Revitalización de página de Facebook institucional.	Talleres de capacitación y campaña de prelanzamiento.	Como métodos cuantitativos, para la medición de talleres impartidos a personal de la organización, se pasarán listas de asistencia y se realizarán pruebas de conocimientos a los participantes con el fin de confirmar el aprendizaje de los contenidos presentados.
Fortalecimiento de marca (campaña en Facebook)	Elaboración de material audiovisual para anuncios de Facebook, creación de plan de medios y evaluación de resultados de campaña.	Como indicador cuantitativo de éxito de la campaña de comunicación en Facebook, se medirán las Interacciones (“likes” y comentarios) como métrica de éxito, el anuncio debe alcanzar por lo menos un 0,09% de porcentaje de clics promedio por anuncio.

Fuente: Autoría propia

2.9 Recurso humano

A continuación, se describe cada uno de los involucrados para la ejecución de la estrategia de comunicación externa.

Tabla 8: Recurso humano

Personal	Puesto	Actividad
Elena Cáceres	Coordinadora Regional de MdM en Mesoamérica	Revisión y aprobación de plan estratégico.
Valeria Montúfar	Coordinación universidad GT	Revisión y apoyo en coordinación de actividades con Médicos del Mundo en Guatemala.
Vanessa Albertina Sosa López	Responsable de investigaciones en Mesoamérica	Proporcionar información acerca de investigaciones.
Alba Villén	Técnica de comunicación	Revisión y aprobación del desarrollo de la estrategia de comunicación externa
Carlos Riaza	Coordinador de estrategia y campañas	Revisión y aprobación de campaña en <i>Facebook</i>
Pedro Amaya	Estudiante del EPSL	Creación del plan estratégico de comunicación, desarrollo de talleres de capacitación y creación de artes audiovisuales para proyecto de campaña.

Fuente: Elaboración propia

2.10 Financiamiento y presupuesto

A continuación, se detalla las acciones y productos comunicacionales del plan estratégico de comunicación externa, su financiamiento y presupuesto.

Tabla 9: Financiamiento y presupuesto

Cantidad	Descripción	Financiamiento	Costo unitario Q	Costo total
1	Taller de uso de redes sociales	Estudiante EPSL	1500	1500
10	Anuncios de Facebook	Médicos del Mundo	500	5000
10	Diseño y elaboración de anuncios para	Estudiante EPSL	500	5000
7	Fotografía	Médicos del Mundo	800	5600
1	Asesoría Delimitación Público	Estudiante EPSL	5000	5000
Total				22100

Fuente: Elaboración propia

2.11 Beneficiarios

Los beneficiarios del plan estratégico de comunicación son los empleados de la organización, el público objetivo y las poblaciones que reciben apoyo por parte de Médicos del Mundo en Guatemala.

Tabla 10: Beneficiarios

Beneficiario	Beneficio	Producto
Personal de Médicos del Mundo	El personal de la organización podrá administrar una campaña de anuncios en <i>Facebook Ads Manager</i> y tener una mejor comprensión de la importancia y correcto uso de las redes sociales.	Talleres de capacitación en uso de redes sociales.
Público externo	El Público externo tendrá acceso a información de los proyectos e investigaciones realizadas por Médicos del Mundo Guatemala.	Anuncios informativos de la campaña “Sanando a Guatemala”
Secundario		
Poblaciones y organizaciones que reciben apoyo de la organización.	Mayor exposición y protagonismo.	Anuncios informativos de la campaña “Sanando a Guatemala”

Fuente: Elaboración propia

2.12 Áreas Geográficas de Acción

La ejecución del plan estratégico de comunicación se realizará en los departamentos de Alta Verapaz, Chiquimula, Huehuetenango, San Marcos y Guatemala.

2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 11: Cuadro operativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico al cual obedece	Presupuesto	Recurso humano	Área Geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Reunión con Técnica de comunicación de Médicos del Mundo España y Coordinadora de Médicos del Mundo en Guatemala	Incrementar interacciones en Facebook mediante una campaña de sensibilización.	0	Técnica de Comunicación de Médicos del Mundo España y Coordinadora de proyectos de Médicos del Mundo España en Guatemala	Guatemala	Público externo	25/5/2022
Presentación de propuesta de delimitación del público objetivo para redes sociales	Incrementar interacciones en Facebook mediante una campaña de sensibilización.	Q5000	Técnica de Comunicación de Médicos del Mundo España y Coordinadora de proyectos de Médicos del Mundo España en Guatemala	Guatemala	Público externo	30/5/2022
Taller de uso de redes sociales impartido por estudiante del EPS	Capacitar a personal clave de Médicos del mundo en el uso correcto de Facebook para campañas de publicidad.	Q1500	Estudiante del EPS	Guatemala, Alta Verapaz	Personal de Médicos del Mundo	01/08/2022
Creación de artes audiovisuales para anuncios de Facebook con las fotografías e información recabada	Incrementar interacciones en Facebook mediante una campaña de sensibilización.	Q9100	Técnico en fotografía y diseño. Estudiante del EPS	Alta Verapaz, Chiquimula Ciudad de Guatemala Departamento, Huehuetenango, San Marcos	Público externo	12/08/2022
Publicación programada de anuncios informativos Y promoción	Incrementar interacciones en Facebook mediante una campaña de sensibilización.	Q5000	Estudiante del EPS y coordinadora de proyectos de Médicos del Mundo Guatemala	Alta Verapaz, Chiquimula Ciudad de Guatemala Departamento, Huehuetenango, San Marcos	Público externo	20/08/2022
Evaluación de resultados de campaña de posicionamiento	Evaluar la efectividad de las acciones estratégicas planteadas por el plan de comunicación.	0	Coordinadora de proyectos de Médicos del Mundo Guatemala	Alta Verapaz, Chiquimula Ciudad de Guatemala Departamento, Huehuetenango, San Marcos	Público externo	20/09/2022

Fuente: Autoría propia

2.14 Cronograma del Plan de comunicación

Tabla 12: Cronograma del plan

Actividad	Inicio	Final	Duración	Julio							Agosto							Diciembre												
				4	8	9	18	19	20	23	24	30	1	4	5	6	7	8	19	20	21	26	27	31	1	23	24	25	26	27
Desarrollo de presentación y propuesta de plan de comunicación con el equipo de Médicos del Mundo.	4-Jul	8-Jul	5	■																										
Desarrollo de concepto creativo para concepto creativo para campaña en Facebook	9-Jul	19-Jul	11	■																										
Desarrollo de guía para delimitación de público objetivo en Facebook .	20-Jul	30-Jul	11				■																							
Presentación de concepto creativo, claim publicitario y guía de delimitación de público objetivo.	1-Aug	1-Aug	1								■																			
Preparación de Taller de uso de Facebook para publicidad.	24-Jul	4-Aug	12								■																			
Taller de capacitación: Publicidad en Facebook	5-Aug	5-Aug	1											■																
Desarrollo de artes para campaña de fortalecimiento de marca en Facebook	8-Aug	20-Aug	13												■															
Ejecución de campaña de comunicación en Facebook institucional.	20-Aug	23-Dec	126															■												
Evaluación de resultados de anuncios en Facebook	27-Aug	24-Dec	120																			■								

Fuente: Autoría propia

2.14.1 Calendario editorial

Figura 21: Calendario editorial

Fecha Inicio	Fecha Finalización	Hora	Tipo	Duración	Campaña	Presupuesto	Interacciones	Alcance Aprox
20-ago.-22	27-ago.-22	13:00:00	Anuncio Pagado de Facebook	7 Días	Fortalecimiento de marca (Campaña)	500	216	4,000
3-sep.-22	10-sep.-22	13:00:00	Anuncio Pagado de Facebook	7 Días	Fortalecimiento de marca (Campaña)	500	216	4,000
15-sep.-22	22-sep.-22	13:00:00	Anuncio Pagado de Facebook	7 Días	Fortalecimiento de marca (Campaña)	500	216	4,000
8-oct.-22	15-oct.-22	13:00:00	Anuncio Pagado de Facebook	7 Días	Fortalecimiento de marca (Campaña)	500	216	4,000
20-oct.-22	27-oct.-22	13:00:00	Anuncio Pagado de Facebook	7 Días	Fortalecimiento de marca (Campaña)	500	216	4,000
1-nov.-22	8-nov.-22	13:00:00	Anuncio Pagado de Facebook	7 Días	Fortalecimiento de marca (Campaña)	500	216	4,000
13-nov.-22	20-nov.-22	13:00:00	Anuncio Pagado de Facebook	7 Días	Fortalecimiento de marca (Campaña)	500	216	4,000
3-dic.-22	10-dic.-22	13:00:00	Anuncio Pagado de Facebook	7 Días	Fortalecimiento de marca (Campaña)	500	216	4,000
16-dic.-22	23-dic.-22	13:00:00	Anuncio Pagado de Facebook	7 Días	Fortalecimiento de marca (Campaña)	500	216	4,000
						4500	1944	36,000

Fuente: Autoría propia

Capítulo 3

Ejecución del plan de comunicación

3. Informe de ejecución

La ejecución del plan de comunicación se desarrolló en el contexto de la pandemia del COVID19 en Guatemala, esto se tradujo en dificultades para la realización actividades presenciales; sin embargo, el acceso a las tecnologías de información y comunicación permitió que el ejercicio profesional se realizara de manera virtual, manteniendo el distanciamiento social para la prevención de contagio.

Asimismo, la ejecución de un plan de comunicación debe ir de la mano con la evaluación de resultados, para poder definir si se cumplieron los objetivos establecidos, los cuales se evalúan durante la ejecución de la campaña, para poder realizar las acciones necesarias y adaptarse a dicha evaluación. Por todo ello, se trabajó en coordinación con el equipo de Médicos del Mundo para el desarrollo e implementación de las actividades del plan estratégico de comunicación.

3.1 Taller de capacitación: Publicidad en *Facebook*

3.1.1 Objetivo

El objetivo principal del taller fue capacitar al personal de Médicos del Mundo en la creación y mantenimiento de anuncios en *Facebook*, destacar la importancia del uso de redes sociales en la publicidad moderna, enfatizar las ventajas y desventajas del alcance orgánico, para brindar a los integrantes de la organización el conocimiento que facilitará el éxito de las campañas de comunicación en la página institucional de *Facebook* de la organización.

3.1.2 Medio utilizado

El taller se realizó a través de la plataforma unificada de comunicación y colaboración *Microsoft Teams*.

Para evaluar la comprensión del contenido del taller, se aplicó una prueba de conocimiento a los participantes, por medio de *Google Forms*.

3.1.3 Presupuesto utilizado

La ejecución del taller de capacitación se realizó a través de una presentación con los contenidos educativos necesarios para la exposición de temas, desarrollada por el estudiante del EPSL a cargo del presente ejercicio, lo que no representó ningún costo para la organización Médicos del Mundo en Guatemala.

3.1.4 Resultados obtenidos

El taller se realizó el 5 de agosto del 2022, con una participación de 12 empleados de la organización Médicos del Mundo en Guatemala y la prueba de conocimientos demostró que los participantes comprendieron los temas presentados, ya que el promedio de notas obtenido es de 10.08 de 11 puntos que consta dicha prueba.

3.1.5 Evidencia del material

Enlace a taller: <https://bit.ly/3TYoXw9>

Figura 22: Código QR enlace a presentación



Fuente: *Google*

Figura 23: Captura de pantalla de taller.



Fuente: Autoría propia.

Figura 24: Resumen de presentación.



**Taller:
Publicidad en
Facebook**

EPS 2022 Médicos del Mundo Guatemala
Pedro Miguel Amaya Bailey
Universidad de San Carlos de Guatemala
4/08/2022

Publicidad en las redes sociales

USO DE LAS REDES SOCIALES PARA EJECUTAR CAMPAÑAS CON ÉXITO.

El uso de las redes sociales se ha convertido en un elemento esencial de la comunicación externa para empresas y organizaciones. El fácil acceso a pautas y el uso masivo son características de las redes sociales que pueden facilitar la difusión de mensajes a diferentes públicos.

En este taller aprenderemos:

- Cómo pautar en Facebook.
- Mejores prácticas para la creación de anuncios.
- El alcance orgánico en Facebook.
- La interpretación y análisis de resultados.

Redes Sociales en Guatemala

- En Guatemala hay un total de 9,30 millones de usuarios de redes sociales, de los cuales aproximadamente 8,5 millones de usuarios son de Facebook. (Hootsuite Enterprise, 2022)
- En 2021 estas fueron las redes sociales con mayor uso en Guatemala:
 1. Facebook
 2. Instagram
 3. LinkedIn
 4. Twitter



(Fuente: Hootsuite Enterprise, 2022)

Pasos para crear un anuncio en Facebook

ELIJE EL OBJETIVO

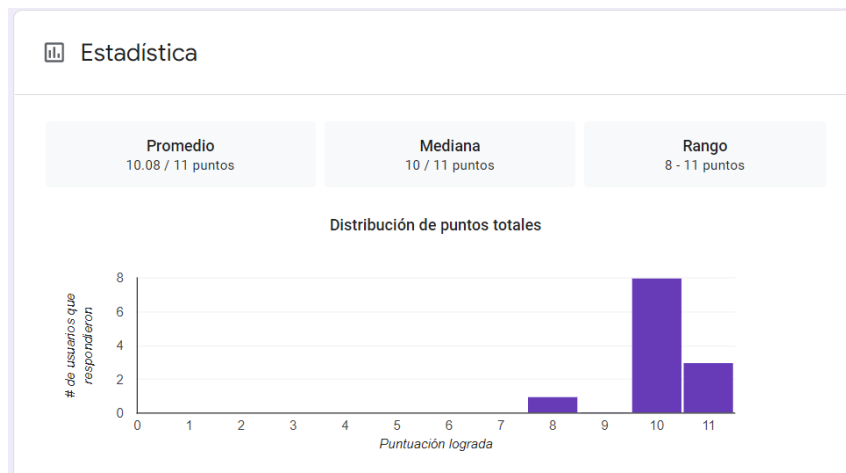
- Elige el objetivo: Lo primero que debes hacer es definir que es lo que quieres lograr con tu anuncio.
- Entre los objetivos que puedes escoger se encuentran los siguientes:
 - **Reconocimiento de marca:** Muestra anuncios a quienes tengan más probabilidades de prestarles.
 - **Alcance:** Muestra anuncios al máximo número de personas de tu audiencia sin superar tu presupuesto.
 - **Tráfico:** Incrementa el número de personas que visitan tu sitio web.
 - **Mensajes:** Anima a las personas a iniciar más interacciones en Messenger.
 - **Interacción:** Consigue que más personas sigan tu página o interactúen con tus publicaciones



• Fuente: (Meta, 2022)

Fuente: Autoría propia

Figura 25: Resultados de prueba de conocimientos.



Fuente: Google Forms

3.2 Guía para delimitación del público objetivo

3.2.1 Objetivo

El objetivo principal de la acción fue delimitar un público objetivo para *Facebook* y así garantizar que el alcance de la campaña de comunicación sea relevante para el contenido de los anuncios a publicar.

3.2.2 Medio utilizado

La presentación de la delimitación del público objetivo fue enviada al equipo de Médicos del Mundo por correo electrónico de la plataforma de *Gmail*.

3.2.3 Presupuesto utilizado

La delimitación del público objetivo y su presentación fueron realizadas por el estudiante del EPSL con información recabada de reuniones previas con el equipo de la organización. Esta acción no representó ningún costo para Médicos del Mundo en Guatemala.

3.2.4 Resultados obtenidos

Como resultado del trabajo de investigación y análisis general, el público objetivo se delimitó de la siguiente manera:

- a) Género: Todos
- b) Edad: de 20 a 45 años
- c) Lugar de residencia: Guatemala: Alta Verapaz Departamento; Chiquimula Departamento; Ciudad de Guatemala (+40 km) Guatemala Departamento; Huehuetenango Departamento; San Marcos (San Marcos) (+40 km) San Marcos Departamento.

d) Intereses: Salud pública, Médicos del Mundo, Universidad de San Carlos de Guatemala Medicina, Organizaciones benéficas y causas, Universidad, Organización no gubernamental, Derecho internacional de los derechos humanos.

e) Nivel de formación: Estudios universitarios

La delimitación del público objetivo fue aprobada por el equipo de Médicos del Mundo a través de correo electrónico.

3.2.5 Evidencia del material


Enlace a presentación: <https://bit.ly/3BwUnCy>

Figura 26: Enlace a presentación



Fuente: *Google*

Figura 27: Resumen de presentación público objetivo.



EPS 2022 Médicos del Mundo Guatemala
Pedro Miguel Amaya Bailey
Universidad de San Carlos de Guatemala
20/07/2022

Delimitación Público Objetivo

EL SEGMENTO QUE SERÁ BENEFICIADO CON LA ESTRATEGIA Y ACCIONES ESTÁ COMPUESTO POR PERSONAS PROFESIONALES Y ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, ALTA VERAPAZ, CHIQUIMULA, HUEHUETENANGO Y SAN MARCOS CON LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS

- Género: Todos
- Edad: de 20 a 45 años
- Lugar de residencia: Guatemala: Alta Verapaz Departamento; Chiquimula Departamento; Ciudad de Guatemala (+40 km) Guatemala Departamento; Huehuetenango Departamento; San Marcos (San Marcos) (+40 km) San Marcos Departamento.
- Intereses: Salud pública, Médicos del Mundo, Universidad de San Carlos de Guatemala Medicina, Organizaciones benéficas y causas, Universidad, Organización no gubernamental, Derecho internacional de los derechos humanos.
- Nivel de formación: Estudios universitarios

Fuente: Autoría propia

Figura 28: Correo de aprobación del público objetivo.



Fuente: Correo (*Gmail*) de aprobación del público objetivo.

3.3 Creación de concepto creativo y “*claim*” publicitario.

3.3.1 Objetivo

El objetivo de la creación de un concepto creativo es sensibilizar al público objetivo por medio de un *claim* publicitario que, relacionado a un concepto, apele a las emociones de los receptores de los anuncios de la campaña de comunicación en *Facebook*.

3.3.2 Medio utilizado

Se creó una presentación en *Power Point* donde se describe el concepto creativo, *claim* publicitario y se ejemplifica con prototipos de anuncios. La presentación fue enviada al equipo de Médicos del Mundo para su aprobación por medio de correo electrónico *Gmail*.

3.3.3 Presupuesto utilizado

El análisis y creación del concepto creativo fueron realizados por el estudiante del EPSL. La acción no tuvo ningún costo para la organización.

3.3.4 Resultados obtenidos

Como resultado de la conceptualización se propuso el *claim* publicitario, **“Trabajando en la cura...”** que es una analogía del contexto de la medicina y salud que al mismo tiempo connota una acción “curativa” en contra de algún tipo de padecimiento o enfermedad. La frase debía ir seguida de un subtítulo relacionado según el tipo de información a difundir. Por ejemplo; **“Trabajando en la cura de enfermedades como la desigualdad de género”**.

El equipo de Médicos del Mundo optó por utilizar una frase publicitario con el lema de la organización, “**Luchamos contra todas las enfermedades**”, por esta razón la propuesta del *claim* realizada no fue aprobada para su implementación, pero si se implementó el plan general.

3.3.5 Evidencia del material

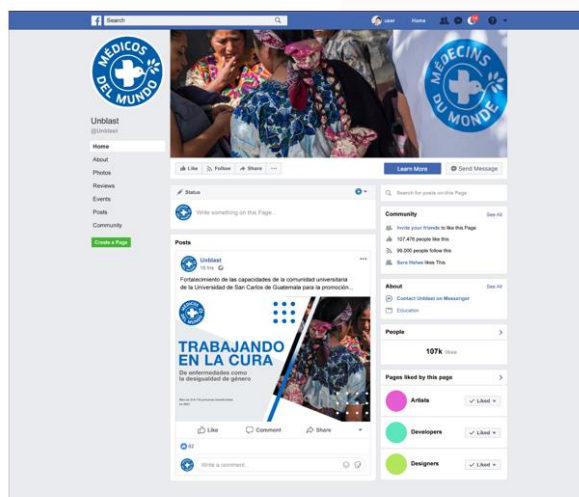
Figura 29: Resumen de presentación Concepto Creativo.

Mensaje Clave

- Tomando en cuenta todas las variables que componen el público objetivo y los objetivos de la estrategia de comunicación; se tendrá un impacto con las acciones tácticas derivadas del plan estratégico, utilizando el siguiente mensaje clave: **“Médicos del Mundo responde a las necesidades de acceso a la salud y el respeto a los derechos humanos en Guatemala.”**
- El clame publicitario, **“Trabajando en la cura...”** es una analogía del contexto de la medicina y salud que al mismo tiempo connota una acción “curativa” en contra de algún tipo de padecimiento o enfermedad.
- Esta frase debe ir seguida de un subtítulo relacionado según el tipo de información a difundir. Por ejemplo; **“Trabajando en la cura de enfermedades como la desigualdad de género.”**

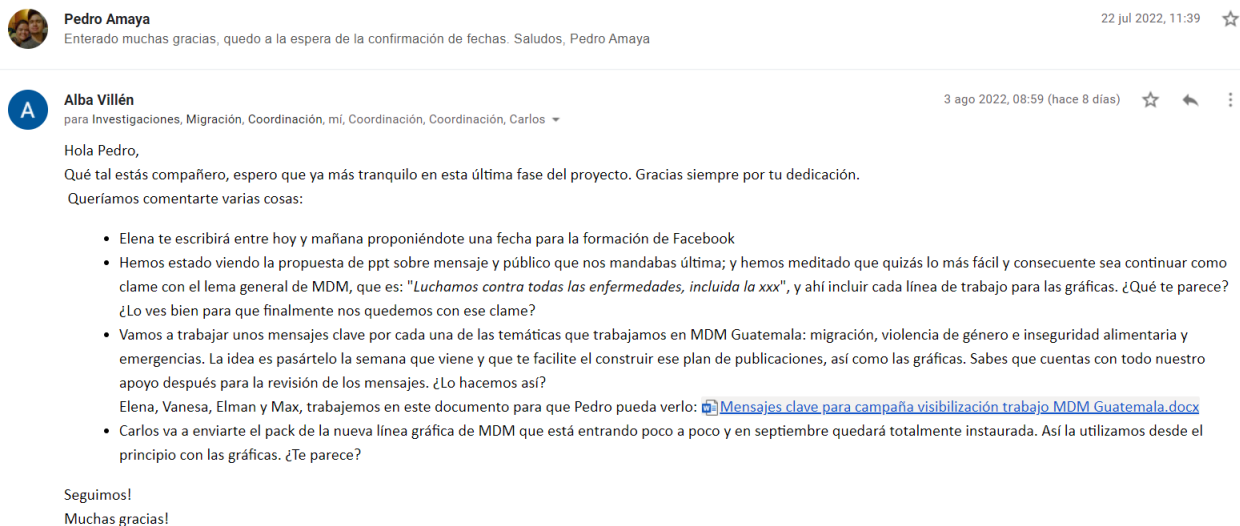


Prototipo de anuncio



Fuente: Autoría propia

Figura 30: Correo de confirmación de *claim* publicitario.



Fuente: Correo de confirmación de frase publicitaria.

3.4 Campaña de fortalecimiento de marca en *Facebook*

3.4.1 Objetivo

El objetivo de la campaña fue Facebook, fue fortalecer la presencia de marca de médicos del mundo con su público objetivo, por medio de una serie de anuncios pagados.

3.4.2 Medio utilizado

Para la creación de las imágenes de los anuncios se utilizó *Adobe Photoshop* y *Adobe Illustrator*.

El calendario de contenido para *Facebook* se creó en *Microsoft Excel*.

La comunicación con el equipo de Médicos del Mundo en Guatemala y España se realizó por medio de correo electrónico *Gmail*.

3.4.3 Presupuesto utilizado

La creación de los anuncios y el calendario de contenidos fueron realizados por el estudiante del EPSL, por lo que no representó ningún costo para la organización.

La promoción de los anuncios tuvo un costo de 500.00 quetzales por anuncio. Se promocionaron 4 anuncios lo que representó un gasto de 2000.00 quetzales para la institución.

3.4.4 Resultados obtenidos

Se crearon 7 anuncios para la página institucional de Médicos del Mundo Guatemala. 4 de los anuncios fueron con promoción pagada y 3 de alcance orgánico. Cada anuncio incluyó una imagen en línea con una nueva línea gráfica publicada por la organización en junio del 2022. Los textos usados en los anuncios fueron proporcionados por la coordinadora de comunicación de Médicos del Mundo España.

Los anuncios fueron programados para los meses de agosto y septiembre del 2022. Como resultado, el conjunto de anuncios alcanzó un CTR (Porcentaje de veces que las personas vieron tu anuncio y registraron un clic.) de 4.23%.

Según el sitio web *wordstream* el promedio de CTR en Facebook para el 2022 es de 1.61%. (Irvine, 2022)

Tabla 13: Tabla de resultados de anuncios en Facebook

#	Anuncio	Tipo	Fecha de publicación	Alcance	Interacción	Impresiones	CTR	Importe gastado
1	Dejar atrás tu familia, tu trabajo, el parque o el colegio que te vio	Pagado	22 de agosto de 2022, 13:00	56249	2873	78680	3.65%	500
2	Los datos reflejan la grave situación que existe en la frontera que to...	Orgánico	26 de agosto de 2022, 13:00	367	32	429	7.46%	0
3	Decenas de miles de personas migran cada año de países del ...	Pagado	27 de agosto de 2022, 19:40	48215	3931	73071	5.38%	500
4	Muchos pequeños y adolescentes manifiestan el deseo de	Orgánico	31 de agosto de 2022, 13:00	443	51	492	10.37%	0
5	Médicos del Mundo trabajamos para facilitar el acceso a la salu...	Pagado	3 de septiembre de 2022, 13:14	75797	3682	121774	3.02%	401.34
6	¿Por qué migrar solo y sola cuando eres un niño, niña...	Orgánico	7 de septiembre de 2022, 13:00	365	28	439	6.38%	0
7	Luchamos contra todas las enfermedades, incluida la migración...	Pagado	21 de septiembre de 2022, 21:54	32258	3736	63720	5.86%	497.34
Total				213694	14333	338605	4.23%	1898.68

Fuente: Autoría propia

3.5.5 Evidencia del material

Enlace a *Facebook* de Médicos del Mundo Guatemala:

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

Enlace a calendario editorial: <https://bit.ly/3RPWpmM>

Figura 31: Resumen de anuncios

LUCHAMOS CONTRA TODAS LAS ENFERMEDADES, INCLUIDA LA FALTA DE ACCESO A SALUD DE LA POBLACIÓN MIGRANTE Y DESPLAZADA.

LUCHAMOS CONTRA TODAS LAS ENFERMEDADES, INCLUIDA LA FALTA DE ACCESO A SALUD DE LA POBLACIÓN MIGRANTE Y DESPLAZADA.

LUCHAMOS CONTRA TODAS LAS ENFERMEDADES, INCLUIDA LA FALTA DE ACCESO A SALUD DE LA POBLACIÓN MIGRANTE Y DESPLAZADA.

LUCHAMOS CONTRA TODAS LAS ENFERMEDADES, INCLUIDA LA FALTA DE ACCESO A SALUD DE LA POBLACIÓN MIGRANTE Y DESPLAZADA.

LUCHAMOS CONTRA TODAS LAS ENFERMEDADES, INCLUIDA LA FALTA DE ACCESO A SALUD DE LA POBLACIÓN MIGRANTE Y DESPLAZADA.

LUCHAMOS CONTRA TODAS LAS ENFERMEDADES, INCLUIDA LA FALTA DE ACCESO A SALUD DE LA POBLACIÓN MIGRANTE Y DESPLAZADA.

Los datos reflejan la grave situación que existe en la frontera que todas estas personas quieren alcanzar. Estados Unidos recibió a **122.000 migrantes menores y adolescentes no acompañados** solo en 2021.

TESTIMONIO DE ADOLESCENTE DESDE CENTRO DE PROTECCIÓN DE NIÑEZ Y ADOLESCENCIA DE SOCIEDAD CIVIL.

"Salí de mi casa el 12 de febrero de 2017 a las 5am con una mochila bajo el hombro. Iba con mucho miedo, pero feliz porque dejaría de sufrir"

El norte de Centroamérica, Panamá y México viven, en todas sus dimensiones, una **crisis humanitaria sin precedentes**.

El flujo migratorio de niños, niñas y adolescentes ha aumentado en los últimos años:
"Un 137% entre 1990 y 2020,
 de 6,82 millones a casi 16,2 millones." (ONU DAES, 2020)

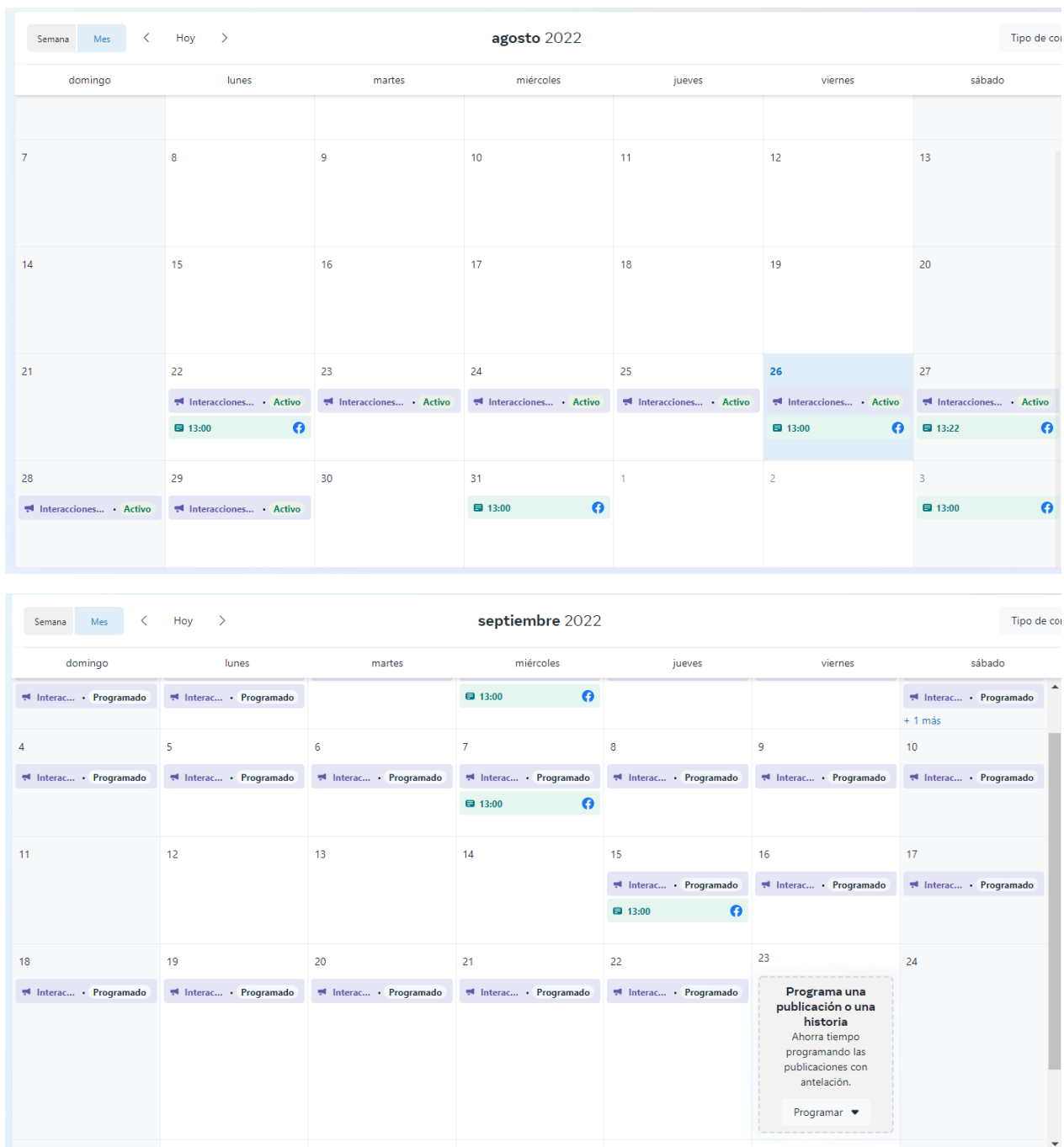
Fuente: Autoría propia

Tabla 14: Calendario de contenidos Facebook final

Actualizaciones en Facebook						Día	Inicio	Finalización	Hora	Tipo	Mensaje/ Link/ Imagen
Día	Inicio	Finalización	Hora	Tipo	Mensaje/ Link/ Imagen	Día	Inicio	Finalización	Hora	Tipo	Mensaje/ Link/ Imagen
Sábado	8/20/2022	8/27/2022	1:00:00PM	Anuncio Pagado de Facebook	<p>Texto: Dejar atrás familia, tu trabajo, el parque o el colegio que te vio crecer, todo aquello que tenías hasta ahora. Caminar, transitar, migrar. Tratar de llegar un lugar seguro y que el camino sea sencillo, sano de vulneraciones y peligros, sufrir la aleveza de un drama humano incomprensible: que violen tu derecho a migrar, a buscar un buen lugar para ti y los tuyos. Es una mínima parte de lo que sufren miles y miles de personas en Centroamérica. Solo por Guatemala, penúltimo paso para llegar a los tan anhelados Estados Unidos, tratan al día más de 1,200 personas.</p> <p>Médicos del Mundo trabajamos para facilitar el acceso a la salud de las personas migrantes en tránsito, retornadas y desplazadas forzadas internas en Guatemala, Honduras y El Salvador.</p> <p>Luchamos contra todas las enfermedades, incluida la falta de acceso a salud de la población migrante y desplazada.</p> <p>Imagen: https://drive.google.com/file/d/1G0H855cK47W1w1nfdrfR9s9K2i-V1w/viewuspublisher</p>	Sábado	8/27/2022	9/03/2022	1:00:00PM	Anuncio Pagado de Facebook	<p>Texto: Decenas de miles de personas migran cada año desde países del sur y centro de América hasta EEUU, huyendo de la violencia, la falta de oportunidades y en busca de una vida mejor. En su camino, encuentran numerosas dificultades que afectan sus derechos más básicos, como el derecho a la salud. Estorsiones, violaciones, robos y persecución: migrar es un derecho humano que no se garantiza en Centroamérica.</p> <p>"Después de 25 años trabajando en Centroamérica, nunca he visto una crisis de movilidad humana tan grande como la que hay ahora. No siempre disponemos de la medicación que requerimos para atender a las personas migrantes con calidad. A veces no tenemos antibióticos, analgésicos, material para vender, etc. o para solucionar otros problemas más urgentes como crisis diabéticas e hipertensivas", explica Elena Cáceres, coordinadora de Médicos del Mundo en Centroamérica.</p> <p>Imagen: https://drive.google.com/file/d/100-1nV02m7Wf8Z0m501m4m306v047v67-jubstafis/viewuspublisher</p>
Miércoles	8/24/2022	8/24/2022	1:00:00PM	Anuncio Orgánico	<p>Texto: Los datos reflejan la grave situación que existe en la frontera que todas estas personas quieren alcanzar. Estados Unidos recibió a 122,000 migrantes menores y adolescentes no acompañados solo en 2021, casi el doble que en 2020. La tendencia de esta cifra a aumentar es más preocupante si la comparamos con los datos de la última década.</p> <p>Más de 500,000 personas viven en condiciones de marginación alimentaria aguda en El Salvador, Honduras y Guatemala. En el primer trimestre de este año 508 homicidios y 6,697 personas hondureñas solicitaron asilo en México en tres meses, y 23,233 mujeres sufrieron violencia de género en solo estos tres meses en Guatemala. Asesinatos de mujeres, estorsiones de pandillas, delincuencia, pobreza, falta de oportunidades laborales y proscripción social, cambios climatológicos y otros buen puñado de razones más justifican la decisión de migrar de miles de personas cada día en Centroamérica.</p> <p>Imagen: https://drive.google.com/file/d/100H1ahV775Dm233u4gDv6d607m1v5w3wq-w3w3n-5/viewuspublisher</p> <p>Enlaces: https://www.medicosdelmundo.org/actualidad/2022-08-24-10-mi-mi-las-enfermedades-de-pandillas-en-centroamerica</p>	Miércoles	8/31/2022	8/31/2022	1:00:00PM	Anuncio Orgánico	<p>Texto: Muchos pequeños y adolescentes manifiestan el deseo de querer ayudar económicamente a su familia y encuentran en la migración una salida para mejorar sus condiciones de vida. Otras provenientes de familias desestructuradas, con conflictividad, abandono, abusos o agresiones dentro del núcleo familiar o por situación de desplazamiento forzado. En algunos casos han vivido en condición de calle, al verse imposibilitados de volver a sus hogares o comunidades por amenazas de violencia.</p> <p>También huyen de maras y crimen organizado, en los que la seguridad, integridad y vidas están amenazadas. Hay menores y adolescentes que presentan en sus cuerpos secuelas de esa violencia, al igual que conductas depresivas o agresivas.</p> <p>Imagen: https://drive.google.com/file/d/1B8Bw7R9Fm5D9pLueX102m7Wf8Z0m501m4m306v047v67-jubstafis/viewuspublisher</p>
Sábado	9/3/2022	9/10/2022	1:00:00PM	Anuncio Pagado de Facebook	<p>Texto: Médicos del Mundo trabajamos para facilitar el acceso a la salud de las personas migrantes en tránsito, retornadas y desplazadas forzadas internas en Guatemala, Honduras y El Salvador.</p> <p>El objetivo de la organización en estos centros de tránsito migratorio es conectar a los migrantes al Sistema Nacional de Salud, recordarle que por ser migrantes no pierde su derecho a la salud. Además, brindamos atención sanitaria y de salud mental a aquellos personas que no pueden acceder a los servicios sanitarios. También apoyamos al sistema de salud público a integrar la atención al migrante con recursos y capacitación.</p> <p>Luchamos contra todas las enfermedades, incluida la migración y el desplazamiento forzado.</p> <p>Imagen: https://drive.google.com/file/d/14C0m5vU9RwvrcqQVp_D6f52H4Gd5d7v1w7u5p9n-1319/viewuspublisher</p> <p>Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=5Rb6g53c</p>	Sábado	9/15/2022	9/22/2022	1:00:00PM	Anuncio Pagado de Facebook	<p>Texto: Luchamos contra todas las enfermedades, incluida la migración y el desplazamiento forzado. Según las estadísticas más frecuentes son: infecciones respiratorias, diarrea y gastroenteritis de origen infeccioso, trastorno de ansiedad, caries, paratuberculosis, gripes, traumatismos, dolores y fístulas, conjuntivitis, infecciones de las vías urinarias, trastorno de pánico y delirio subagudo, alergias, amemias, migrañas, abcesos, heridas de distinto tipo, quemaduras y escabiosis. Se atiende además urgencias relacionadas con crisis hipertensivas, diabetes, embarazo de riesgo y bebés con complicaciones, además de secuelas inmediatas de violencia sexual.</p> <p>"El costo medio de tratamiento por persona es de 7.5 euros y queremos llegar a 2,700 personas en los próximos seis meses", añade Elena Cáceres, coordinadora de MDM en Centroamérica.</p> <p>Luchamos contra todas las enfermedades, incluida la migración y el desplazamiento forzado.</p> <p>Imagen: https://drive.google.com/file/d/100-1nV02m7Wf8Z0m501m4m306v047v67-jubstafis/viewuspublisher</p> <p>Enlace: https://www.medicosdelmundo.org/actualidad/publicaciones-destacadas/2022-09-03-10-mi-mi-las-enfermedades-de-pandillas-en-centroamerica</p>
Miércoles	9/3/2022	9/3/2022	1:00:00PM	Anuncio Orgánico	<p>Texto: ¿Por qué migrar solo y sola cuando eres un niño, niña o adolescente? La violencia e inseguridad, la desprotección, la falta de oportunidades educativas y económicas, el impacto de la crisis climática y los efectos socioeconómicos derivados de la COVID-19 son algunos de los factores que han empujado a la migración al grupo de personas más vulnerable.</p> <p>A veces incluso lo hacen solos. Las dificultades del camino les hace ser mayores demasiado pronto. El flujo migratorio de niños, niñas y adolescentes ha aumentado su peso relativo en los últimos cinco años. Hablamos del norte de Centroamérica, Panamá y México, donde ser menor migrante no es un juego de niños.</p> <p>Imagen: https://drive.google.com/file/d/1V77d7G8xT4d0TnH4M8r_Qd5wv_5/viewuspublisher</p> <p>Enlaces: https://www.youtube.com/watch?v=5Rb6g53c</p>	Miércoles	9/3/2022	9/3/2022	1:00:00PM	Anuncio Orgánico	<p>Texto: ¿Por qué migrar solo y sola cuando eres un niño, niña o adolescente? La violencia e inseguridad, la desprotección, la falta de oportunidades educativas y económicas, el impacto de la crisis climática y los efectos socioeconómicos derivados de la COVID-19 son algunos de los factores que han empujado a la migración al grupo de personas más vulnerable.</p> <p>A veces incluso lo hacen solos. Las dificultades del camino les hace ser mayores demasiado pronto. El flujo migratorio de niños, niñas y adolescentes ha aumentado su peso relativo en los últimos cinco años. Hablamos del norte de Centroamérica, Panamá y México, donde ser menor migrante no es un juego de niños.</p> <p>Imagen: https://drive.google.com/file/d/1V77d7G8xT4d0TnH4M8r_Qd5wv_5/viewuspublisher</p> <p>Enlaces: https://www.youtube.com/watch?v=5Rb6g53c</p>














Fuente: Autoría propia

Figura 32: Programación de anuncio



Fuente: Facebook Médicos del Mundo

Figura 33: Fragmento de *Insights* resultados de anuncios

Todo el contenido						
Contenido reciente	Tipo	Alcance	Me gusta y reacc...	Toques en ...		
 Médicos del Mundo trabajamos pa... sábado, 3 de septiembre 12:14	Publicación	75 797	1272	--	Volver a p...	
 Dejar atrás tu familia, tu trabajo, el ... lunes, 22 de agosto 12:00	Publicación	56 249	557	--	Volver a p...	
 Decenas de miles de personas mig... sábado, 27 de agosto 18:40	Publicación	48 215	954	--	Volver a p...	
 Luchamos contra todas las enferm... miércoles, 21 de septiembre 20:54	Publicación	32 258	2296	--	Volver a p...	
 Publicación: "Médicos del Mundo t... miércoles, 21 de septiembre 14:50	Anuncio	30 639	653	--		
 Esta publicación no tiene foto... viernes, 12 de agosto 18:08	Publicación	1787	11	--	Promoc...	
 MÉDICOS DEL MUNDO es una orga... viernes, 12 de agosto 17:00	Publicación	1628	11	--	Promoc...	
 MÉDICOS DEL MUNDO es una orga... viernes, 12 de agosto 16:50	Publicación	1507	11	--	Promoc...	
 MÉDICOS DEL MUNDO es una orga... viernes, 12 de agosto 16:40	Publicación	1527	11	--	Promoc...	
 MÉDICOS DEL MUNDO es una orga... viernes, 12 de agosto 16:30	Publicación	1528	11	--	Promoc...	
 Muchos pequeños y adolescentes ... miércoles, 31 de agosto 12:00	Publicación	448	26	--	Promoc...	
 ¿Por qué migrar solo y sola cuando... miércoles, 7 de septiembre 12:00	Publicación	372	15	--	Promoc...	
 Los datos reflejan la grave situaci... viernes, 26 de agosto 12:00	Publicación	371	22	--	Promoc...	

Fuente: Métricas de la plataforma de Facebook de Médicos del Mundo

Conclusiones

- a) Al momento de la intervención en Médicos del Mundo, no existía un plan estratégico de comunicación, solamente algunos intentos en borradores y publicaciones esporádicas en Facebook, por lo que, a través del presente trabajo de EPSL, se logró interpretar la intención de los profesionales que laboran en la organización y orientarla de manera ordenada y sistemática, consolidando el diseño de un plan estratégico adecuado, para publicitar la labor y el enfoque institucional.
- b) Uno de los mayores logros del plan de comunicación presentado en el presente trabajo de EPSL, es que se logró iniciar efectivamente y, de acuerdo con lo manifestado por la organización, existe potencial para que dicho plan sea implementado a nivel Mesoamericano (México y Centroamérica).
- c) Al momento de iniciar el ejercicio de EPSL, el personal que labora en la institución Médicos del Mundo desconocía las particularidades del uso de redes sociales y su importancia en la comunicación global; por lo que, a través de un taller de capacitación, se logró dejar un equipo más preparado, para el uso y seguimiento de la campaña de comunicación.
- d) Debido que el ejercicio de Médicos del Mundo es a nivel global, de índole humanitaria y a través de voluntariado, se requirió entrevistas con varios profesionales de la institución en diferentes países, para determinar el enfoque de su comunicación externa, por lo que se eligió diseñar un plan de comunicación a través de *Facebook*, debido a su amplia cobertura, puesto que, una buena delimitación de audiencia para el medio utilizado es crucial para garantizar los resultados deseables.
- e) El objetivo principal de la campaña de comunicación en *Facebook* es fortalecer la presencia de marca de la organización, por lo que el diseño de la publicidad del plan de comunicación se diseñó mediante imágenes que muestran fotografías del equipo de Médicos Del Mundo en acción y se destaca el slogan de la institución.
- f) El rendimiento de los anuncios publicados durante el EPSL estuvo por encima del promedio general en *Facebook*, lo que demuestra un gran potencial en el inicio de ejecución del plan de campaña de comunicación.

Recomendaciones

- a) Se sugiere actualizar anualmente el plan de comunicación presentado, para implementar las adaptaciones y/o correcciones necesarias, atendiendo el contexto que se presente.
- b) Se recomienda continuar con la implementación del plan de comunicación propuesto hasta diciembre del 2022 y así garantizar mayores resultados de fortalecimiento de marca.
- c) Es importante recurrir a asesorías de profesionales de la comunicación, para futuras publicaciones planificadas en la campaña de fortalecimiento de marca.
- d) Se exhorta a realizar campañas de comunicación para el fortalecimiento de marca cada año para generar interacciones con el público objetivo de forma consistente.
- e) Se recomienda evaluar los resultados durante la campaña de comunicación en *Facebook* para poder analizar acciones que garanticen una mayor cantidad de interacciones.

Referencias bibliográficas

- Departamento de Registro y Estadística (DRE). (2019). *Informe Estadístico Estudiantil 2019*. Guatemala: Soy USAC División de Publicidad e Información.
- Díaz, Y. A. (2008). Forma de hacer un diagnóstico. *TEORÍA Y PRAXIS INVESTIGATIVA*, 11-22.
- García, A. G. (2019). *Plan Estratégico de Comunicación de Médicos del Mundo en la Región Mesoamericana*. EU: Médicos del Mundo.
- Harold P. Oyarvide-Ramírez, E. F.-S.-C. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las ciencias*, 297-309.
- Hernández, I. B. (2017). *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO*. Hidalgo: ESCUELA SUPERIOR DE HUEJUTLA.
- Hernández, J., & Martín, B. (2016). *Elementos del proceso comunicativo*. Obtenido de Apuntes de lengua: <http://www.apuntesdelengua.com/blog/cursos/1%c2%ba-eso/la-comunicacion/>
- hootsuite. (2021). *Informe digital de Guatemala 2021*. hootsuite.
- Instituto Nacional de Estadística Guatemala. (2021). *Instituto Nacional de Estadística Guatemala*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística Guatemala: <https://www.ine.gob.gt/>
- Irvine, M. (20 de Mayo de 2022). *wordstream*. Obtenido de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>
- López, V. A. (7 de Marzo de 2022). Entrevista a Coordinadora de Investigaciones para Mesoamérica de Médicos del Mundo Guatemala. (P. M. Bailey, Entrevistador)
- Maradiaga, J. R. (2015). *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL*. Managua: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA. Obtenido de <https://hopelchen.tecnm.mx/>: <https://hopelchen.tecnm.mx/>
- Martín, F. M. (2011). *El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria*. San Pablo: Universidad CEU San Pablo (España).
- Médicos del Mundo. (2016). *Plan estrategico 2016 2022*. España: Médicos del Mundo.
- Médicos del Mundo. (2017). *Estrategia de Médicos del Mundo España y Francia en la Región Mesoamericana 2017-2020*.

- Médicos del Mundo. (21 de Febrero de 2022). *medicosdelmundo.org*. Obtenido de <https://www.medicosdelmundo.org/quienes-somos/nuestra-historia>
- Médicos del Mundo Guatemala. (2022). *Manual de Identidad de Marca*. Médicos del Mundo Guatemala.
- Palau, D. (10 de Mayo de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/claim-marketing#:~:text=El%20claim%20es%20un%20mensaje,vista%20la%20imagen%20de%20marca>.
- Retóricas. (05 de Mayo de 2022). *retoricas.com*. Obtenido de <https://www.retoricas.com/2012/07/el-referente-en-comunicacion.html>
- Salud, O. d. (2022). *Observatorio de Recursos Humanos en Salud*. Obtenido de Observatorio de Recursos Humanos en Salud: <https://observatoriorhs.mspas.gob.gt/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- TELLIS, G. J., & REDONDO, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2015). *EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES*. México: Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación .

Anexos

Entrevista a Coordinadora de proyectos

Fecha: 1 marzo 2022
Puesto que desempeña en la organización: Coordinadora de proyectos
<ul style="list-style-type: none">• ¿La organización Médicos del Mundo Guatemala cuenta con departamento de Comunicación? No cuentan con un departamento de comunicación como tal. Se han manejado voluntariados de la Unión Europea, ha sido intermitente a partir de la pandemia.• Integración y Alianzas Estratégicas: Existe un convenio con unión europea para los voluntariados con profesionales con posgrado que apoyan por ciertos periodos.• ¿Cuántas personas participan en la planificación de campañas de comunicación? El coordinador de proyecto, responsable de investigaciones, y en algunas circunstancias el coordinador regional.• ¿Cuentan con un plan estratégico de comunicación? Existe un plan regional pero no uno específico de Guatemala. Este año ha habido actualizaciones.• ¿Como manejan las campañas de comunicación externa? Se sigue un modelo de gestión de conocimiento donde se planifican las formulaciones y se incluyen 2 resultados. Adicionalmente se manejan asistencias técnicas para contratar servicios de diseño gráfico y comunicación según sea la necesidad. En cuestiones audiovisuales ha sido difícil mantener la línea gráfica, solo a través de asistencias técnicas se maneja como consultorías• ¿Qué tipos de campañas de comunicación es común que se lleven a cabo? Son usualmente para proyectos específicos. Han sido en función de sensibilización (E.j. proyectos de prevención de violencia o programas de migración) Informativas sobre derechos.

También campañas de difusión de información con base en evidencia según investigaciones. Hay dificultad porque no se cuenta con los recursos necesarios. Se prevé que todas las actividades informen sobre programas.

- **¿Cuentan con alguna metodología para analizar los resultados de sus campañas en su público objetivo?**

No existe una metodología para analizar resultados de campañas. La campaña se debe terminar antes que acabe el plazo del proyecto. Y hay poco presupuesto. Se ha tratado, pero de manera individual.

- **¿Qué medios utilizan para sus campañas de comunicación?**

Radio principalmente y Redes sociales (se usa poco). Poblaciones en situación de vulnerabilidad (Chiquimula y alta Verapaz). También se han utilizado posters, mupis y trifoliales.

Redes sociales solo Facebook, no hay persona encargada de Facebook.

- **¿Cuentan con estudios de la efectividad de los medios?**

No

- **¿Qué públicos representan mayor dificultad para hacerles llegar mensajes de comunicación y qué han hecho para tratar de resolverlo?**

Uno de los ejes transversales son el enfoque de interculturalidad, los mismos portavoces son las personas involucradas, y ha habido movilizaciones.

Los mensajes de radio si han funcionado. Hubo respuestas de los receptores en algunas campañas.

Se han hecho alianzas con otras organizaciones para la difusión de información.

Las instituciones no se han querido involucrar.

- **¿Cuentan con algún presupuesto para comunicación?**

Va dentro del presupuesto de la formulación del proyecto, no siempre hay presupuestos designados.

- **¿Cuentan con manual de identidad corporativa?**

Sí, el manual de identidad corporativa es global.

Fecha: 7 marzo 2022

Puesto: Investigaciones para Mesoamérica

- **¿Tienen programas de voluntariado en Guatemala?**

Los programas de voluntariado se manejan por proyecto, pero no todos los proyectos requieren voluntariado.

- **¿A que Publico objetivo va dirigida la comunicación Institucional de Médicos del Mundo?**

Profesionales del área de salud, personal del sistema migratorio, Estudiantes Universitarios (EPSUM), Organismos de cooperación nacional y de naciones unidas

- **¿En qué ubicaciones geográficas es donde tiene más impacto su comunicación?**

En las regiones de Alta Verapaz, Chiquimula y Guatemala (estudiantes)

Trabajamos con la dirección del área de salud de Verapaz y Chiquimula y con personal de inmigración. en Tecún y el área fronteriza. También Se realizan los proyectos y se comunican a la población general.

- **¿Cuáles son los Medios principales para la comunicación institucional?**

Hay dos páginas de Facebook una para Alta Verapaz y otra general.

- **¿Cuál es el objetivo de la comunicación Institucional?**

Posicionar la Salud como un derecho universal a la población en general y al estado. Valdría la pena posicionarse en Guatemala.

- **¿Cuenta con un plan de comunicación estratégica para Guatemala?**

Si existe uno, pero hay que revisarlo.

- **¿Cuáles son algunos ejemplos de proyectos que hayan realizado?**

En Universidad de San Carlos de Guatemala un proyecto para de inclusión y salud.

Se hacen investigaciones con difusión limitada.

Comunicaciones en relación con nuestros donantes.

Entrevista a encargado de comunicación EPSUM

Fecha: 16 marzo 2022

Puesto: Comunicación EPSUM

- **¿Han realizado proyectos en colaboración con Médicos del Mundo Guatemala?**

Si un proyecto sobre el abordaje de género dirigido a estudiantes y supervisores de los centros universitarios de CUNOR y CUNORI, así como del EPSUM. Abordando y desarrollando una caja de herramientas en el tema

- **¿Considera que la comunicación entre EPSUM y Médicos del Mundo ha sido clara?**

Si, al menos desde el punto de vista de comunicación persona a persona y por escrito. Obviamente, todo siempre es necesario

- **¿Con qué frecuencia se realizan colaboraciones con Médicos del Mundo Guatemala?**

La colaboración formal, ha sido por espacio de mas de 2 años, ahora bien, actividades menos formales como talleres o conferencias relacionadas con la prevención del Covid 19 se han hecho en cada inicio de cada cohorte (Cada seis meses aproximadamente) para promover las medidas de bioseguridad entre los estudiantes de todas las carreras y con énfasis en los estudiantes de medicina.

- **¿Qué dificultades de comunicación han encontrado en la colaboración de proyectos con Médicos del Mundo Guatemala?**

Únicamente cuando fue necesario renovar la carta de entendimiento que por la transición de los cambios de jefatura no se tenían claros los alcances y procesos, pero finalmente se pudo aclarar los puntos y se procedió a la firma de la misma.

- **¿Podría describir en que consiste la colaboración entre EPSUM y Médicos del Mundo Guatemala?**

Se implementó de manera conjunta el proyecto: “Fortalecer las capacidades de la Comunidad Universitaria de la USAC para la operativización y transversalización de la política de género, mediante la gestión del conocimiento”.

- **¿Qué medios de comunicación utiliza el personal de EPSUM para estar en contacto con Médicos del Mundo Guatemala?**

- Comunicación persona a persona
- Conferencias telefónicas
- Correo electrónico, WhatsApp
- Google meet, zoom o medios similares
- Comunicaciones formales por escrito (oficios, etc.)
- **¿Qué opina de los tiempos de respuesta de Médicos del Mundo?**

En general, son oportunos y generalmente responden a procesos de planificación previamente establecidos.
- **¿Recibe información de forma recurrente sobre cuestiones relativas a proyectos de Médicos del Mundo Guatemala?**

No se cuenta con información recurrente sobre tema, será un punto a mejorar.
- **¿Cuál es el proceso para informar a los estudiantes de EPSUM acerca de los proyectos de Médicos del Mundo Guatemala?**
 - Correo electrónico, WhatsApp
 - Google meet, zoom o medios similares
 - Comunicación persona a persona
 - Conferencias telefónicas
 - Publicaciones en Facebook e Instagram

Facebook Médicos del Mundo Guatemala

Página: Médicos del Mundo Guatemala	
URL: https://www.facebook.com/MedicosdelMundoGuatemala	
Elemento	Notas
Imagen de portada	La imagen de portada es una fotografía de campo donde se muestran trabajadores de la organización durante su trabajo de campo. La imagen tiene una resolución de 960x640 lo cual hace que se vea solo una fracción de la imagen en la portada de la página.
Foto de perfil	La foto de perfil es el logo de Médicos del mundo
Sección “Información”	La sección de Información cuenta con la ubicación de la sede, Información de contacto actualizada (teléfono, email y sitio web) y una breve descripción de la organización
“likes”	4327
“Seguidores”	4428
Contenido	Hay solo dos publicaciones desde diciembre del 2021. Hay poca información con respecto a los proyectos realizados y ninguna publicación de posicionamiento de marca.
Branding	Las publicaciones son fieles a la guía de estilo de la organización.

Facebook Médicos del Alta Verapaz

Página: Médicos del Mundo Alta Verapaz	
URL: https://www.facebook.com/Medicos-del-Mundo-Alta-Verapaz-1454258631276834	
Elemento	Notas
Imagen de portada	La imagen de portada es una fotografía de personas en una conferencia relacionada con la organización. La imagen tiene una resolución de 960x540. La fotografía se ve un poco borrosa y con mala iluminación.

Foto de perfil	La foto de perfil es el logo de Médicos del mundo
Sección “Información”	La sección de Información no cuenta con la ubicación de la sede, Información de contacto actualizada (teléfono, email y sitio web) y una breve descripción de la organización
“likes”	1194
“Seguidores”	1292
Contenido	Cuenta con varias publicaciones recientes. Las publicaciones son relacionadas con proyectos de la región de Alta Verapaz.
Branding	Las publicaciones son en su mayoría textos, imágenes y videos que no se originan de Médicos del Mundo.

Encuesta de diagnóstico comunicacional

Esta encuesta forma parte de un diagnóstico de comunicación para una organización sin fines de lucro (ONG) que se realiza como parte del Ejercicio Profesional Supervisado 2022 de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Las respuestas son voluntarias y anónimas. La información recopilada es confidencial y será utilizada exclusivamente para los fines de investigación del EPS. Si deseas responder la encuesta, sólo debes completarla y enviarla por única vez, puedes hacerlo hasta el viernes 18 de marzo de 2022. Si tienes alguna pregunta o comentario sobre la encuesta, envíanos mensaje por Inbox Tus comentarios son valiosos para nosotros.

Encuesta:

1. ¿Cuál es su Genero?
 - M
 - F
2. Nivel de escolaridad
 - Primaria
 - Media
 - Superior
3. Carrera
 - AGRONOMÍA
 - ARQUITECTURA
 - CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
 - CIENCIAS MÉDICAS
 - CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA
 - HUMANIDADES
 - INGENIERÍA
 - ODONTOLOGÍA

- VETERINARIA Y ZOOTECNIA
 - CIENCIAS PSICOLÓGICAS
 - TRABAJO SOCIAL
 - HISTORIA
 - CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 - CIENCIA POLÍTICA
 - PEDAGOGIA
4. Indique su departamento de residencia
- Alta Verapaz
 - Baja Verapaz
 - Chimaltenango
 - Chiquimula
 - Guatemala
 - El Progreso
 - Escuintla
 - Huehuetenango
 - Izabal
 - Jalapa
 - Jutiapa
 - Petén
 - Quetzaltenango
 - Quiché
 - Retalhuleu
 - Sacatepéquez
 - San Marcos
 - Santa Rosa
 - Sololá

- Suchitepéquez
 - Totoncapán
 - Zacapa
5. ¿Tiene interés en eventualmente realizar voluntariado con una ONG, asociación o agrupación con causas sociales?
- Sí
 - No
6. ¿Si su respuesta es sí, estaría en disposición de viajar a otro departamento?
- Sí
 - No
7. ¿Conoce a alguien que estaría interesado en realizar algún programa de voluntariado en el país?
- Sí
 - No
8. ¿Estaría Interesado en recibir información de alguna ONG, asociación o agrupación con causas sociales?
- Sí
 - No
9. ¿Cuál es su medio de preferencia para informarse?
- Radio
 - Prensa
 - Afiches
 - TV
 - Página de Internet
 - Redes Sociales
10. ¿En cuál de estas redes sociales pasa más tiempo? Siendo 1 en la que más tiempo pasa y 4 en la que menos.

- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - LinkedIn
11. ¿De qué forma sentiría que pudiera ayudar a una causa social?
- haciendo alguna donación monetaria
 - siendo voluntario
 - compartiendo mensajes
12. ¿Usted dona o ha donado a alguna ONG, asociación o agrupación con causas sociales?
- Sí
 - No
13. ¿Reconoce este logo?
14. ¿Ha escuchado de la organización Médicos del Mundo?
- Sí
 - No
15. Si la respuesta es sí, ¿Conoce a que se dedica la organización?
- Sí
 - No
16. ¿Por qué medio de comunicación recibe información de Médicos del Mundo?
- Radio
 - Prensa
 - Afiches
 - TV
 - Página de Internet
 - Facebook
 - No Aplica

17. ¿Qué temas sociales le preocupan más? Marque como máximo 3 opciones.

- Falta de acceso a la salud
- Migración forzada
- Desigualdad de genero
- violencia contra la mujer
- Crisis alimentaria
- Inseguridad

Anuncio para la promoción de la encuesta en Facebook



**¡VOLUNTADES
DE CAMBIO!**

Encuesta EPS 2022
Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC

Alcance de encuesta de Facebook

31 478

Personas alcanzadas

748

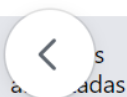
Interacciones

–

Puntuación de distribución

[Volver a promocionar](#)

Promocionada el 15 de marzo a las 8:25 En pausa
Por Peter Max



3980

Clics en el enlace

55

[Ver resultados](#)

Promocionada el 10 de marzo a las 15:54 En pausa
Por Peter Max

Personas alcanzadas

29 mil

Clics en el enlace

361

[Ver resultados](#)

Prototipo de anuncio



TRABAJANDO EN LA CURA

De enfermedades como la desigualdad de género

Más de 214.718 personas beneficiadas



Cálculo de alcance aproximado para promoción de anuncios:

⚠ Es posible que los anuncios dejen de estar en circulación pronto

Alcance estimado: 2195 - 6344 personas al día

Q 2828,00

10,00 Q 2828,00 Q

Resultados diarios estimados

personas alcanzadas ⓘ	2195-6344
Clics en el enlace ⓘ	125-361

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 65 días.

Presupuesto total	2828,00 Q GTQ
-------------------	---------------

⚠ Es posible que los anuncios dejen de estar en circulación pronto

Alcance estimado: 1568 - 4532 personas al día

Q 2020,00

10,00 Q 2020,00 Q

Resultados diarios estimados

personas alcanzadas ⓘ	1568-4532
Clics en el enlace ⓘ	89-258

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 65 días.

Presupuesto total	2020,00 Q GTQ
-------------------	---------------

Registro de Horas de Práctica



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022

Registro de Horas de práctica

Nombre del Alumno (a): Pedro Miguel Amaya Bailey
No. Carné y DPI: 2620806720101
Jefe o Encargado (a): Valeria Montúfar
Institución o Empresa: Médicos del Mundo
Supervisor de EPSL: Marvin Samuel Sarmientos Yuman

Sem . No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 23 / Al: 25	Febrero			X	X	X		6	Inicio de investigación exploratoria
2	Del: 28 / Al: 4	Febrero, Marzo	X	X	X	X	X		10	Definición de métodos de investigación
3	Del: 7 / Al: 11	Marzo	X	X	X	X	X		20	Entrevistas de diagnostico con equipo de Médicos del Mundo. Y desarrollo de diagnostico comunicacional.
4	Del: 14 / Al:18	Marzo	X	X	X	X	X		20	FODA comunicacional y detección de problemas. Encuesta de diagnóstico redes sociales.
5	Del: 21 / Al:25	Marzo	X	X	X	X	X		10	Inicio de planificación estratégica.

6	Del: 28 / Al:1	Marzo, Abril	X	X	X	X	X		10	Desarrollo de plan estratégico
7	Del: 4 / Al: 8	Abril	X	X	X				6	Apoyo a edición de recursos audiovisuales MDM.
8	Del: 11 / Al: 15	Abril	X	X	X	X	X		10	Desarrollo de plan estratégico
9	Del: 19 / Al: 13	Abril	X	X	X	X	X		10	Desarrollo de plan estratégico. Apoyo a edición de recursos audiovisuales MDM.
10	Del: 26 / Al: 30	Abril	X	X	X	X	X		10	Presentación de diagnóstico al equipo de MDM. Desarrollo de plan estratégico.
11	Del: 26 / Al: 30	Abril	X	X	X				4	Desarrollo de plan estratégico
	Del: 2 / Al: 6	Mayo	X	X	X				4	Desarrollo de plan estratégico. Reunión con coordinación de comunicación MDM España.
	Del: 9 / Al: 13	Mayo	X	X	X	X	X		10	Desarrollo de plan estratégico.
	Del: 16 / Al: 20	Mayo	X	X	X	X	X		10	Desarrollo y entrega de plan estratégico. Reunión de seguimiento a plan estratégico MDM.
	Del: 30 / Al: 4	Mayo, Junio	X	X	X	X	X		10	Apoyo edición de spots de audio MDM.
	Del: 6 / Al: 10	Junio	X	X	X	X	X		20	Desarrollo del taller uso de redes sociales.
	Del: 13 / Al: 17	Junio	X	X	X	X	X		10	Desarrollo de propuesta concepto creativo.
	Del: 20 / Al: 24	Junio	X	X	X	X	X		20	Desarrollo de propuesta público objetivo.
	Del: 4 / Al: 8	Julio	X	X	X	X			8	preparación y presentación de propuesta preliminar de plan de comunicación con el equipo de MDM

Del: 11 / Al: 15	Julio	X	X	X	X			8	Desarrollo de presentación y propuesta de plan de comunicación con el equipo de MDM.
Del: 11 / Al: 29	Julio	X	X	X	X			20	Preparación y ejecución de la presentación de propuesta de concepto creativo para campaña en Facebook y delimitación de público objetivo.
Del: 1 / Al: 5	Agosto	X	X	X	X			20	Preparación y ejecución de Taller de uso de Facebook para publicidad.
Del: 8 / Al: 12	Agosto	X	X	X	X			20	Desarrollo de artes para campaña de fortalecimiento de marca en Facebook
Del: 16 / Al: 20	Agosto		X	X	X			20	Desarrollo y ejecución de la campaña de fortalecimiento de marca en Facebook.
Del: 16 / Al: 20	Agosto	X	X	X	X			4	Supervisión y evaluación de resultados de campaña de comunicación en Facebook.
Del: 22 / Al: 26	Agosto	X	X	X	X			4	Supervisión y evaluación de resultados de campaña de comunicación en Facebook.
Del: 29 / Al: 2	Agosto y Septiembre	X	X	X	X			4	Supervisión y evaluación de resultados de campaña de comunicación en Facebook.
Del: 6 / Al: 9	Septiembre	X	X	X	X			4	Supervisión y evaluación de resultados de campaña de comunicación en Facebook.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS								312 hrs.	

(f)  
Nombre, firma y sello(a) o Encargado

(f) _____
Nombre Supervisor – Supervisor EPSL