

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y PLAN DE COMUNICACIÓN PARA
FORTALECER LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA
BIBLIOTECA CENTRAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA A TRAVÉS DE LA RED
SOCIAL *INSTAGRAM***

JUDITH AZUCENA FRANCO CALDERÓN

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2024.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio profesional Supervisado

**Diagnóstico y plan de comunicación para fortalecer la
comunicación externa de la Biblioteca Central de la
Universidad de San Carlos de Guatemala a través de la red
social *Instagram***

Presentado por:

Judith Azucena Franco Calderón

Comunicación

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Lcda. Krista Ramírez

Guatemala, octubre de 2024

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Directora

M.A. Silvia Regina Miranda López

Consejo Directivo

Representantes docentes

Dr. Herbert Estuardo Díaz Tobar

Representantes Estudiantiles

Oscar Eduardo García Orantes

Elvis Enrique Ramírez Mérida

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 Mazariegos

Licda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Alejandro Solares

Lic. Brayan Torres

Lic. Jonathan Mejía



Guatemala 29 de octubre 2024

Estudiante de EPS de Licenciatura
Judith Azucena Franco Calderón
Registro académico 201807992

Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado **“Diagnóstico y plan de comunicación para fortalecer la comunicación externa de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala a través de la red social Instagram”** 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 (5) 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,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador EPSL

Licda. Krista Ramírez
Docente Supervisor



Guatemala, 08 de febrero 2024

COORDEPSL02-2024

Licenciada Gloria Elizabeth Juárez Chegüen
Biblioteca Central
Universidad de San Carlos de Guatemala
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: **Judith Azucena Franco Calderón** con número de registro académico **201807992** y carné **3003966940101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

1. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
2. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
3. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
4. 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).
5. 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).
6. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866



Universidad de San Carlos de Guatemala
 General de Administración -DIGA-
 Biblioteca Central

19 de febrero de 2024
 Ref. Bib. 090-2024

Maestro
 Luis Pedroza
 Coordinador EPS de Licenciatura
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Universidad de San Carlos de Guatemala
 Presente

Maestro Pedroza:

En atención al oficio COORDEPSL02-2024, en donde solicita que la estudiante Judith Azucena Franco Calderón, registro académico 201807992, pueda realizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta Biblioteca, se informa que esta jefatura autorizó la realización de dichas actividades, así como que, se le proporcione toda información necesaria para que lo documente en el informe final y la supervisión de la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.

La señorita Franco, realizará el EPS correspondiente en el Departamento de Servicios Especiales, ubicado en el cuarto nivel del Edificio de Recursos Educativos. Se asignará bajo la responsabilidad del licenciado Belizario Reinoso, Técnico en divulgación e información.

Sin otro particular, suscribo cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Gloria Elizabeth Juárez Chén
 Lcda. Gloria Elizabeth Juárez Chén
 JEFA BIBLIOTECA CENTRAL

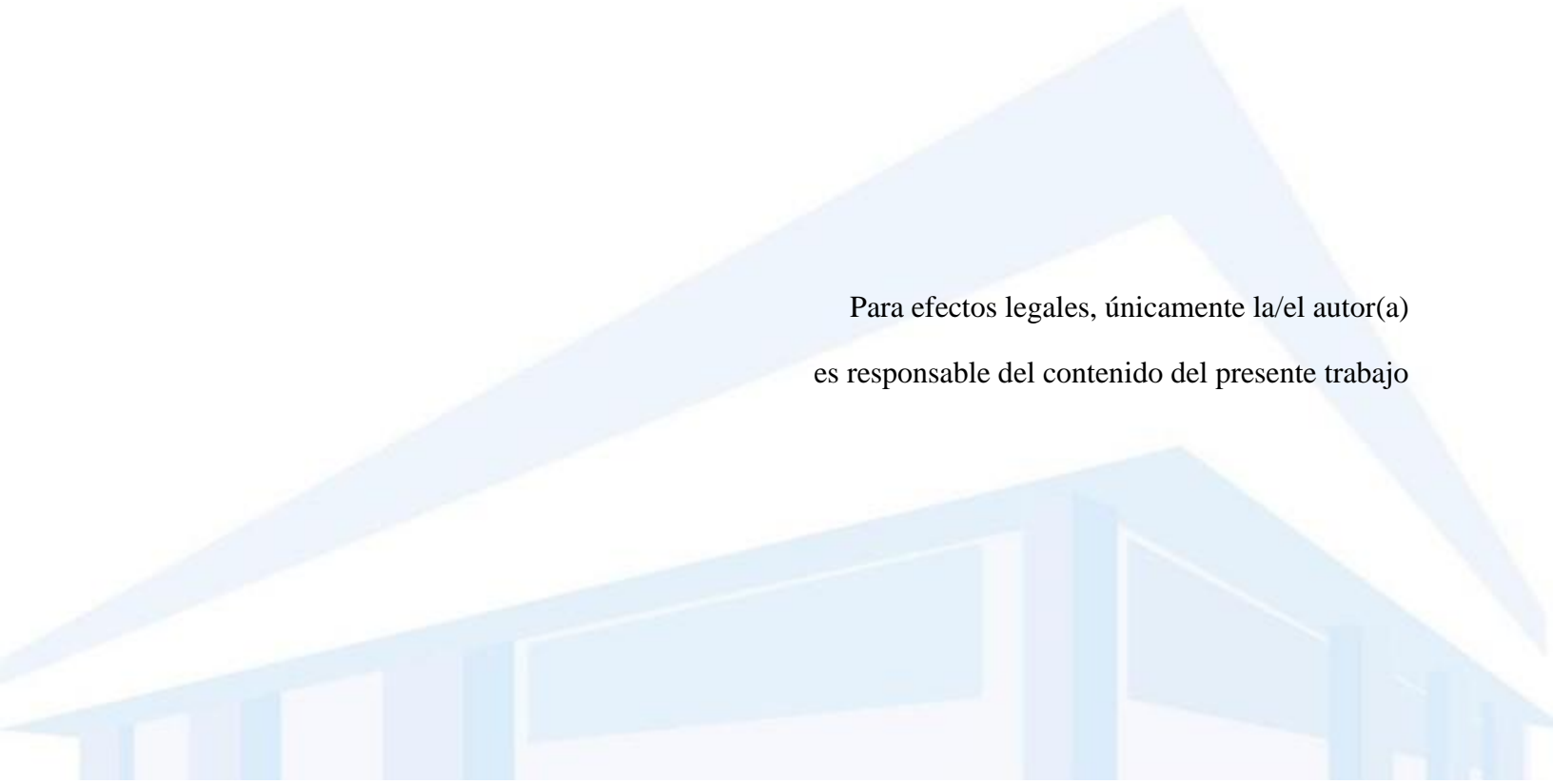


GEJCH/gvsm
 cc. archivo



Edificio de Recursos Educativos, Ciudad Universitaria, Zona 12
 bibliotecacentralusac@usac.edu.gt
 Teléfono: 24187880
 FB: Biblioteca Central USAC (oficial)





Para efectos legales, únicamente la/el autor(a)
es responsable del contenido del presente trabajo

Dedicatoria

A Dios y a la Madre Divina:

Por ser los grandes bastiones de fe que me ayudaron a seguir adelante en los momentos difíciles.

A mis padres:

Julio y Gladys, por siempre estar ahí y brindarme su apoyo, amor y amistad incondicional. ¡Los amo!

A mis abuelos:

por el apoyo incondicional, el amor sincero y los mimos al alma. ¡Besos al corazón!

A mis hermanos:

Julissa y José, por apoyarme en todos los proyectos y ser de las personas más buenas que conozco. ¡Sí se pudo!

A mis tíos y tías:

Por darme sus palabras de aliento y creer en mí.

A mis primos:

tendría

Vicky, Daniel, y Fátima. Sin ustedes la vida no color. ¡Gracias!

Agradecimientos

A:

Todas aquellas personas e instituciones que me abrieron las puertas para que pudiese alcanzar esta meta. ¡Mil gracias!



Tabla de contenido

Índice de Tablas	I
Índice de figuras	II
Introducción	III
Justificación	IV
Antecedentes	V
Capítulo 1	1
1. Diagnóstico de Comunicación	1
1.1 Institución	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica	2
1.4 Origen e historia	3
1.5 Integración y alianzas estratégicas	5
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	6
1.6.1 Jefatura de Biblioteca	6
1.6.2 Tesorería	6
1.6.3 Secretaría	6
1.6.4 Vigilancia	7
1.6.5 Departamento de procesos técnicos	7
1.6.6 Departamento de servicios al usuario	7
1.6.7 Departamento de servicios especiales	7
1.6.8 Coordinación de plan sabatino	8
1.7 Organigrama de la institución	8
.....	8
1.8 Misión	8
1.9 Visión	9
1.10 Objetivos institucionales	9
1.11 Público Objetivo	10
1.12 Diagnóstico	11
1.12.1 Pregunta de investigación	11
1.12.2 Objetivo general	11
1.12.3 Objetivos específicos	12

1.13	Metodología	12
1.13	Descripción del método.....	12
1.13.2	Técnicas e instrumentos de recolección.....	14
1.13.3	Interpretación de los resultados	17
1.14	FODA comunicacional.....	36
.....		37
1.15	Problemas detectados	37
1.16	Planteamiento del problema comunicacional.....	38
1.17	Indicadores de éxito	39
1.18	Límites y alcances de la investigación.....	40
1.19	Cronograma del diagnóstico.....	40
1.20	Proyecto a desarrollar.....	42
Capítulo 2.....		43
2.	Plan estratégico de comunicación.....	43
2.1	Plan de comunicación (concepto)	43
2.2	Elementos comunicacionales	43
2.2.1	Comunicación organizacional o institucional.....	45
2.2.2	Comunicación interna	46
2.2.3	Comunicación externa	47
2.2.4	Redes sociales	48
2.2.5	Instagram.....	49
2.2.6	Humanizar la marca	49
2.3	Objetivos del plan de Comunicación	50
2.3.1	Objetivo general.....	50
2.3.1	Objetivos específicos	50
2.4	Estrategia.....	50
2.5	Actividades o acciones de la estrategia	52
2.6	Público objetivo.....	55
2.7	Mensaje clave.....	55
2.8	Indicadores de las acciones	56
2.9	Recurso humano	57
2.10	Financiamiento y presupuesto.....	58

2.11	Beneficiarios.....	60
2.12	Áreas geográficas de acción.....	60
2.13	Cuadro operativo de la estrategia.....	61
2.14	Cronograma del Plan de comunicación.....	63
Capítulo 3.....		65
3.	Informe de ejecución	65
3.1	Acción No. 1- <i>Road Map</i> o Matriz de Contenido	66
3.2	Acción No. 2-Creación, grabación y propuesta de <i>Reels</i> , “Equipo BC” para Instagram 70	
3.3	Acción No. 3-Charla sobre liderazgo y la sana comunicación organizacional	73
3.4	Acción No. 4-Entrevista por medio de <i>Instagram Live</i> a la autora de libros en plataformas <i>online</i> , Tatiana M. Alonzo	76
Elaboración propia		79
3.5	Cronograma General	79
Conclusiones		81
Recomendaciones		82
Referencias bibliográficas.....		83
Anexos		87



Índice de Figuras

Figura 1	2
Figura 2	8
Figura 3	11
Figura 4	18
Figura 5	20
Figura 6	21
Figura 7	22
Figura 8	23
Figura 9	24
Figura 10	26
Figura 11	26
Figura 12	27
Figura 13	27
Figura 14	28
Figura 15	29
Figura 16	29
Figura 17	30
Figura 18	31
Figura 19	31
Figura 20	32
Figura 21	32
Figura 22	33
Figura 23	33
Figura 24	34
Figura 25	35
Figura 26	35
Figura 27	36
Figura 28	37
Figura 29	41
Figura 30	45
Figura 31	61
Figura 32	64
Figura 33	80
Figura 34	87
Figura 35	88
Figura 36	89
Figura 37	90
Figura 38	91
Figura 39	92
Figura 40	93
Figura 41	94
Figura 42	95

Figura 43	96
Figura 44	97
Figura 45	98
Figura 46	99
Figura 47	100
Figura 48	101
Figura 49	102
Figura 50	103
Figura 51	104
Figura 52	105
Figura 53	106
Figura 54	107
Figura 55	108
Figura 56	109
Figura 57	110
Figura 58	111
Figura 59	112

Índice de Tablas

Tabla 1	18
Tabla 2	19
Tabla 3	20
Tabla 4	52
Tabla 5	53
Tabla 6	53
Tabla 7	54
Tabla 8	56
Tabla 9	57
Tabla 10	58
Tabla 11	61

Introducción

El siguiente estudio se enfoca en la comunicación externa de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), donde se realizó el Ejercicio Profesional Supervisado. La primera de ellas fue un diagnóstico de comunicación, donde, por medio de la observación y la investigación documental, se constató que había antecedentes de estudios previos donde la comunicación interna fue parte del problema de investigación. Sin embargo, en este estudio se decidió trabajar los problemas de comunicación externa con un enfoque en los canales digitales de comunicación.

La metodología utilizada en el diagnóstico de comunicación fue de carácter mixto, pues se emplearon instrumentos de recolección de datos como la encuesta, donde se reflejó la opinión de los usuarios de Biblioteca Central acerca del conocimiento y efectividad de los canales de comunicación externa. Además, se realizó un monitoreo de redes para identificar las redes sociales más utilizadas y conocidas por la institución. Paralelo al trabajo de observación y recolección de datos, se tuvo acceso a actividades organizadas por Biblioteca Central como el club de lectura presencial y virtual, festival de poesía y cine foro.

En la segunda fase de investigación, se realizó un plan de comunicación estratégica para fortalecer la imagen institucional de la Biblioteca Central. Dicho plan de comunicación está enfocado en aportar a la institución características humanas, las cuales acercan al usuario y dota de emoción a la imagen inflexible e inaccesible que presentan la mayor parte de organizaciones. Además, el plan de comunicación plantea tres acciones a ejecutar en la red social *Instagram*, pues se decidió con base al público objetivo de la institución. Además de una táctica enfocada en la comunicación interna de la institución, puesto que se detectaron problemas internos en la relación colaboradores-autoridades.

En resumen, el EPS desarrollado, buscó fortalecer la imagen de Biblioteca Central de la USAC, por medio de la red social *Instagram*. Esto con el fin de interactuar con la comunidad virtual, presentar una imagen de confianza y accesibilidad, además de plantear una forma de presentar los servicios y actividades de manera creativa.

Justificación

La Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala es una dependencia de relevancia para la investigación, la cultura, el aprendizaje y el entretenimiento de los sancarlistas y, la población guatemalteca en general. Los canales de comunicación externa son un elemento que requiere atención porque forman parte de la imagen institucional. Además, se observaron inconsistencias en los canales de comunicación externa de la institución. Por lo tanto, se decidió investigar más sobre el tema.

Desde sus inicios, el principal objetivo de Biblioteca Central ha sido consolidarse como la principal fuente de información de la USAC, mediante el uso de las TIC'S, para conectarse con otros centros de información a nivel regional y global. Tener las herramientas de comunicación externa adecuadas puede ayudarle a lograr este objetivo. Sin embargo, con el paso del tiempo, la escasez de recursos materiales y humanos, los constantes cambios en la gestión y los cambios globales; la institución quedó fuera de la vanguardia.

A través de la observación, se identificaron problemas con la inmediatez de respuesta y atención a los usuarios. En la encuesta realizada, como herramienta de investigación, los beneficiarios también enfatizaron la ineficacia de los canales de comunicación externa. Esto crea una contradicción entre los objetivos y acciones de la institución. La comunicación externa es parte de la imagen institucional, por lo que para lograr los objetivos de la organización es necesario identificar deficiencias, encontrar formas de solucionarlas y corregirlas.

En consecuencia, se realizó un diagnóstico y plan de comunicación externa en la Biblioteca Central de San Carlos de Guatemala. En una primera etapa se observó la dinámica de las redes sociales de la institución, para luego centrar el seguimiento en las interacciones de los usuarios con las redes. Paralelamente, se llevó a cabo un proceso de seguimiento durante las actividades organizadas por la institución que incluyen el club de lectura presencial y virtual, el cine foro y el festival de poesía. Con ello se buscó dar respuesta a la pregunta de investigación, donde el planteamiento cuestiona la eficacia de los canales de comunicación externa de la Biblioteca.

Antecedentes

Franco Calderón, José Ariel. 2018. *Estrategias para fortalecer la comunicación interna en Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. El objetivo general de este estudio fue: “Presentar un plan de comunicación interna en Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala” (Franco Calderón, 2018).

Uno de sus objetivos específicos fue: “Realizar talleres de comunicación organizacional a los trabajadores de Biblioteca Central” (Franco Calderón, 2018). El método utilizado para este proyecto fue de enfoque mixto, las herramientas e instrumentos de recolección fueron la observación, la entrevista y la encuesta.

La observación se realizó a través de una visita a las instalaciones de Biblioteca Central. La entrevista elegida fue semi-estructurada, pues se entrevistó únicamente a cinco personas (coordinadoras de las áreas de Biblioteca). Por su parte, la encuesta se enfocó en el clima laboral de la institución, dicho instrumento se compuso de preguntas cerradas en su mayoría.

El estudio ayudó a fortalecer la comunicación interna de Biblioteca Central y el clima laboral con el objetivo de darle un sentido de pertenencia al personal. El proyecto tuvo el apoyo y participación del personal, de manera que se obtuvieron óptimos resultados en la ejecución del mismo.

Herrera Morillas, José Luis. 2021. *La comunicación en los planes estratégicos de bibliotecas universitarias españolas*. El autor fijó como objetivo general, “estudiar la comunicación dentro de la planificación estratégica de las bibliotecas universitarias españolas” (Herrera Morillas, 2021). Al definir sus objetivos específicos, uno de los que considera más importantes es: “estudiar las referencias a la comunicación en los documentos y comprobar los aspectos de la gestión de la comunicación en las organizaciones que reflejan” (Herrera Morillas, 2021).

La metodología utilizada en este trabajo fue cualitativa, pues se analizó el contenido de cada plan estratégico de 47 universidades públicas de España. Luego se realizó una lista de cotejo donde se anotaron las alusiones a la comunicación.

El autor concluyó, según su objetivo específico que, “la información más precisa y detallada sobre la planificación estratégica de la comunicación estudiada en los 24 planes estratégicos que incluyen

las acciones (o estrategias) y en algunos de los objetivos” (Herrera Morillas, 2021). Es decir, de los 47 planes estratégicos, sólo 24 tienen estrategias de comunicación y planes para ejecutarlos.

La contribución de dicho estudio es que las bibliotecas universitarias de España pudiesen incluir a la comunicación como parte de sus planes estratégicos. El mismo autor señala la importancia de este factor, pues se valora la necesidad de gestionar tanto la comunicación interna como la externa para mejorar la imagen de sus organizaciones.

Luceri, Melina. 2015. *Estrategias de comunicación en las bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata: Promoción de servicios documentales*. El principal objetivo del estudio es “conocer las políticas y estrategias empleadas en materia de comunicación con sus usuarios, más exactamente las relativas a las tareas de promoción de los servicios documentales” (Luceri, 2015).

Las técnicas de investigación utilizadas en este estudio fueron: la detección y análisis de las políticas de comunicación existentes en las bibliotecas, la observación directa de los espacios físicos y virtuales de las instituciones, y entrevistas semiestructuradas a representantes de algunas bibliotecas estudiadas. Al finalizar la recolección de datos, se analizaron y compararon los resultados obtenidos a través de las técnicas de investigación y se sugirieron pautas en torno a las políticas de comunicación y promoción.

Este estudio servirá como referente para crear una estrategia de comunicación externa para promover los servicios de la Biblioteca Central de la USAC, pero de manera creativa y alineada a los objetivos del presente estudio.

Méndez, Israel. 2021. *Diagnóstico y plan de comunicación externa del Centro de Aprendizaje de Lenguas - CALUSAC*. El objetivo principal de dicho estudio es: “Reforzar los canales de comunicación externos de CALUSAC” (Méndez, 2021). Uno de sus objetivos específicos fue: “Promover la prestación de servicios lingüísticos que brinda CALUSAC” (Méndez, 2021).

Algunos de los indicadores que se utilizaron en dicho estudio fueron: “medir el alcance de los videos publicados en las redes sociales *TikTok e Instagram* a través de los comentarios negativos o positivos, reacciones y las veces que se compartirán” (Méndez, 2021).

Méndez (2021), ejecutó su plan de comunicación con éxito y concluyó que:

la cuenta de CALUSAC en la red social *Instagram*, se verificó que no se actualiza constantemente porque la institución no posee un departamento de comunicación que norme el diseño y planificación de estrategias para incentivar a futuros alumnos y población en general a estudiar idiomas (...).

Este estudio servirá como referencia del tipo de contenido a postear en las diferentes redes sociales, específicamente en *Instagram*.

Ovando Hernández, Ruth Betsabé. 2016. ***Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional***. El método aplicado en la tesis fue mixto, pues la autora aplicó herramientas de investigación como la entrevista, reuniones de trabajo, observación y la encuesta. Luego, definió su objetivo general como: “determinar la situación de comunicación interna y externa en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala para el fortalecimiento de las mismas por medio de un análisis actual y determinar estrategias comunicacionales” (Ovando Hernández, 2016).

Uno de los objetivos específicos fue: “evaluar los canales de comunicación de la Biblioteca Central para medir su efectividad” (Ovando Hernández, 2016). En el proceso del diagnóstico de comunicación, la autora señala la ineficiencia de los canales de comunicación de la institución. Luego, en el plan de comunicación, plantea la creación de un área de comunicación para que los usuarios tengan fácil acceso a la información.

Como conclusión, Ovando señala que, “una de las prioridades de la Biblioteca Central es la actualización tecnológica para el trabajo diario así como para la aplicación de gestiones de comunicación” (Ovando Hernández, 2016). Esta conclusión resume la importancia del estudio,

pues la organización no contaba con un departamento de comunicación y necesitaba de estrategias que les diera una imagen institucional sólida, tanto interna como externa.

Pinto Yerovi, Adelita Benilda. 2017. *La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones*. Dicho estudio plantea la importancia de la comunicación interna como un incentivo para mejora del ambiente laboral y de servicio en empresas e instituciones. Para la autora, los aspectos de la comunicación interna se reflejan en la comunicación externa, de manera tal que los sistemas de comunicación organizacionales son importantes para el buen desempeño de las organizaciones.

Universidad de Alcalá. 2018-2022. *Plan de comunicación (ampliado a 2023)*. La institución bibliotecaria se trazó como objetivo estratégico el “promover y afianzar las relaciones con los grupos de interés” (Universidad de Alcalá, 2022). El órgano educativo utilizó encuestas de satisfacción que se les hizo llegar tanto a los usuarios de la Biblioteca como a los trabajadores. Igualmente, se realizó una encuesta para evaluar el clima laboral.

La prioridad de fortalecer la comunicación tanto interna como externa, surge de la observación. Las autoridades de la Universidad junto con las de la Biblioteca trazan un plan estratégico con duración de cinco años. Dicho plan tuvo éxito en la aplicación, pero los factores económicos y de tiempo hicieron de barreras para el cumplimiento del mismo.

Servicios de Biblioteca, Archivos y Documentación de la UEx. Universidad de Extremadura. 2019. *Plan de comunicación externa*. Algunos de los objetivos del plan de comunicación fueron: “Mejorar la imagen que tienen los usuarios de la BUEx. Impulsar la comunicación entre la BUEx, la comunidad universitaria y la sociedad. Sistematizar los mensajes emitidos por la Biblioteca” (Servicios de Biblioteca, Archivos y Documentación de la UEx, 2019).

El método empleado por la institución fue mixto pues a través de encuestas, entrevistas y observación, llegaron a saber qué deseaba su público objetivo. Realizaron un seguimiento a las estrategias implementadas para medir el éxito de las mismas. El trabajo no tiene conclusiones, pero enumera cada recurso comunicacional que se utilizó para llegar al éxito del proyecto.

Universidad de Pontevedra. S.f. *Plan de comunicación externa centro asociado a la UNED de Pontevedra*. El objetivo general del estudio se centró en “mejorar y consolidar el posicionamiento

y valoración del centro en su entorno más cercano” (Universidad de Pontevedra). Y, uno de sus objetivos específicos es: “Establecer un canal efectivo, directo y bidireccional con la sociedad en general y con los miembros de la comunidad universitaria en particular” (Universidad de Pontevedra).

Sus líneas estratégicas fueron, apegarse a los medios de comunicación tradicionales y reforzar la actividad en las redes sociales. Dichas acciones se tuvieron en cuenta para lograr un acercamiento a la comunidad estudiantil y a la ciudadanía. La Universidad quería dar una imagen más humana y cercana por medio de la comunicación bidireccional que le brindaría utilizar las redes sociales como canales de comunicación externa.

Expandirse y brindar un servicio personalizado, le dio a la UNED, una imagen institucional accesible. Este tipo de acciones y ejemplos se necesitan como referencias en el proyecto a desarrollar.

Capítulo 1

1. Diagnóstico de Comunicación

1.1 Institución

Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.2 Perfil institucional

Dicha institución, según la página web de la misma (Biblioteca Central, USAC, 2023), se perfila como:

Una dependencia técnica y de servicio de la Universidad de San Carlos de Guatemala, encargada de seleccionar, adquirir, catalogar, clasificar, actualizar y mantener la conformación de un fondo bibliográfico acorde a las necesidades de los planes, programas y proyectos académicos de la Universidad.

Es decir, Biblioteca Central es parte del conglomerado de dependencias pertenecientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Así mismo, tiene al servicio de la población, material bibliográfico selecto que se alinea con los objetivos de la Universidad.

Biblioteca Central está segmentada en 7 áreas principales. La primera es jefatura, la cual está a cargo de la Licda. Gloria Elizabeth Juárez Chegüén desde el año 2022. Luego, están las áreas operativas o coordinaciones, donde se gestiona la atención al público y las relaciones interinstitucionales. En la coordinación de servicios al usuario está la Licda. Mayra Paredes y, como encargado el Lic. Nicolás Betancourth. En el área de procesos técnicos está encargada la Licda. Sandra López; y en la coordinación de servicios especiales se encontraba la Licda. Yolanda Santizo. a partir del mes de julio de 2024. el Ma. Renato Aldana tomó el cargo.

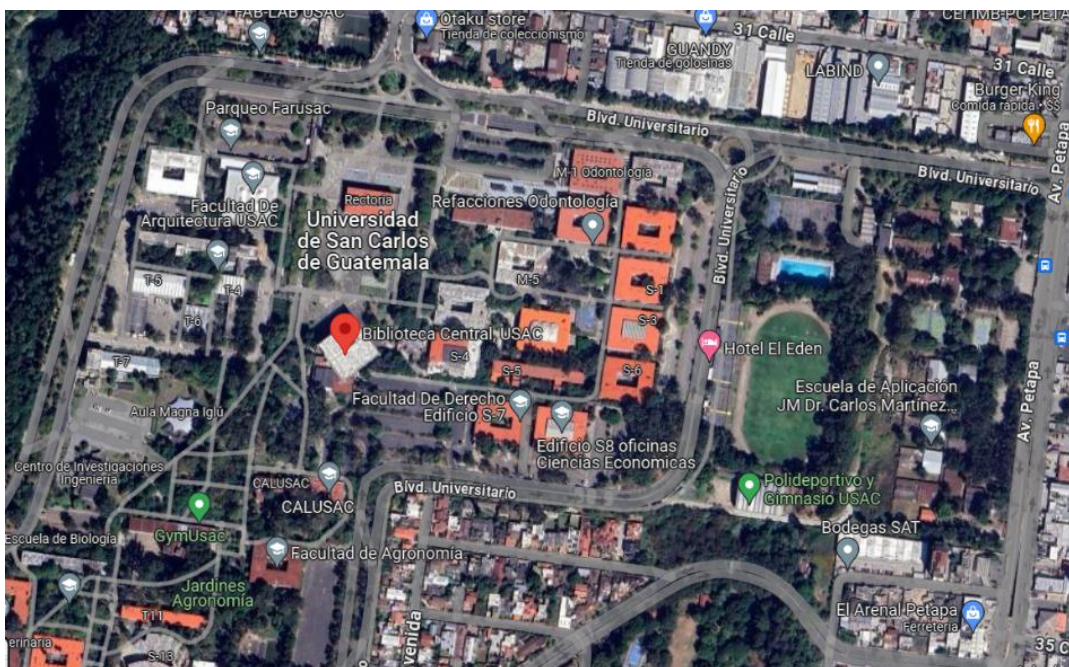
También se encuentran los encargados de las áreas de gestión. Una de ellas es el área de informática, a cargo del Lic. José Arnoldo García. En el área de divulgación, se encuentra el Lic. Belizario Reynoso. Dichos departamentos son indispensables para el funcionamiento de los servicios digitales que ofrece Biblioteca Central.

1.3 Ubicación geográfica

Biblioteca Central está ubicada en el Edificio de Recursos Educativos, interior de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, zona 12 capitalina.

Figura 1

Ubicación geográfica



Fuente: Google Maps

1.4 Origen e historia

Biblioteca Central es una institución relativamente nueva. Sus orígenes datan del año 1953, específicamente el 17 de noviembre del mismo año. Según acta No. 447 y Acuerdo 1347, Consejo Superior Universitario (CSU); ordena la creación de la Biblioteca de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Así, el 1 de diciembre de 1953, en conmemoración a la Autonomía Universitaria, el entonces rector, Licenciado Miguel Ángel Asturias Quiñónes. La primera sede de dicha dependencia universitaria fue ubicada en el Jardín Botánico, actual zona 10 capitalina. La primera sala de lectura fue nombrada como, Sala “Dr. Pedro Molina”, en honor al prócer de la independencia.

Con el inicio de la construcción de Ciudad Universitaria, se trasladaron y crearon varias Unidades Académicas y Administrativas, al principio de los años 60. A mediados de la década, exactamente en 1964, el rector Jorge Arias, recomendó aumentar el presupuesto de la USAC en un 5%, para destinarlo a las bibliotecas y la formación de un catálogo unificado, esto con el fin de crear una unidad administrativa centralizada. Un año después, Biblioteca Central empezó sus funciones como un plan piloto, en las instalaciones de la biblioteca de la Facultad de Ingeniería.

En esos momentos, 1967, Biblioteca central contaba con dos colecciones, la propia; y la de la Biblioteca de la Escuela de Estudios Generales. Luego, en 1973, se inició con la construcción del edificio de Biblioteca Central con el financiamiento de la Agencia Internacional de Desarrollo, la Embajada de los Estados Unidos en Guatemala y del Banco Interamericano de Desarrollo. Un año después, en 1974, fue inaugurado el edificio de estructura moderna, donde se centralizaron las colecciones de las bibliotecas de las Unidades Académicas de la USAC. El primer director de dicha dependencia técnica, fue el Licenciado Gonzalo Dardón Córdova.

Por orden del Consejo Superior Universitario, la colección bibliográfica de Biblioteca Central se reduce, esto al devolver material bibliográfico a las diferentes unidades académicas. Es por ello que, en 1979, Biblioteca Central conserva fuentes documentales multidisciplinarias, que corresponden a los primeros dos años de las carreras impartidas en la casa de estudios. Para 1980, la creación de “El Depósito Legal”, donde se declara a la Universidad como custodia legal de las obras de autores guatemaltecos.

La era de la globalización llega a la Biblioteca en el año 1984, cuando la Embajada de Estados Unidos dona equipo para automatizar algunos procesos. También se implementó el “Plan Sabatino”, en el '91.

Diez años después de la donación de equipo por parte de la Embajada de Estados Unidos, se ejecutó la modernización de la Biblioteca por medio de la implementación del código de barras, bases de datos, préstamo y devolución automatizado de materiales bibliográficos, multimedia y catálogo electrónico. La modernización de la Biblioteca era palpable, pues se reestructuró la Hemeroteca y se puso en funcionamiento el servicio de salas académicas. Paralelo, se creó el Archivo Vertical conformado por recortes de artículos de publicaciones periódicas. También se inauguraron los servicios de audiovisuales y mapoteca.

Con el inicio de la era informática, a finales de los '90 principios de los '00, se comenzaron a digitalizar las tesis. Para el año 2001, el cantante Ricardo Arjona, donó equipo de computación para crear un laboratorio informático que fue bautizado con su mismo nombre. En 2004 se inaugura la Biblioteca de la Paz “Periodista Irma Flaquer”, a la par, se implementa la reserva de libros en línea. Para mediados de la primera década de los 2000, Biblioteca Central se incorporó al Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas —LATINDEX—, asimismo se implementó la Jornada Dominical y los ascensores. Este último como parte del plan de integración para personas con capacidades especiales.

En la segunda década del nuevo milenio, específicamente el año 2010, se continúa con la digitalización del tesario de los años 1993 a 1998 que se traslada al formato PDF. Al año siguiente se inicia el control de libros por medio de etiquetas de radiofrecuencia. En el 2012 la Biblioteca Central implementa el área de caja para cobro de multas, cursos y productos diversos; así como la colocación de cámaras de seguridad. El 2013 se reservó exclusivamente para la remodelación de las distintas áreas del IV Nivel. Para 2014, se reubicaron y adecuaron las colecciones bibliográficas.

Del año 2016 al 2017, Biblioteca Central actualiza su software de *GLIFOS 7* a *GLIFOS 8*. Se actualizó el equipo de computación y se comienzan a impulsar actividades interbibliotecarias. Los conversatorios interinstitucionales son implementados para la creación de lazos entre sus públicos

de interés. Para el final de la segunda década de los '00, se remodeló, restauró y limpió la fachada principal del edificio de Recursos Educativos.

Con la llegada de la tercera década del naciente siglo, Biblioteca Central tenía las herramientas necesarias para afrontar el confinamiento debido a la pandemia de Covid-19. Se habilitaron los servicios y actividades de manera virtual. Así mismo, se puso mayor énfasis en los servicios de acceso e inclusión de las personas con discapacidad.

Para el año 2021, se maximizó la base de datos, producto de la alianza con la plataforma de investigación *EBSCOhost*. Se implementó el servicio de préstamo de *Tablet*, y se efectuaron mejoras en la iluminación de los exteriores e interiores de Biblioteca. También se aprovechó el formato digital para posicionar la institución en el *target* de su público objetivo. Esto por medio de las redes sociales, los materiales multimedia y la página web para atender mejor a los usuarios.

Una de las novedades en el funcionamiento de Biblioteca Central es el mejoramiento en los procesos de catalogación, automatización y tecnología. De igual manera, se moderniza la página web y se crea un módulo de pago de multas y solvencias en línea.

1.5 Integración y alianzas estratégicas

Biblioteca Central es una dependencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la cual, se encuentra material bibliográfico de diferentes instituciones, editoriales y autores para el público en general. Para mantener un acervo bibliográfico de más de 300 mil ejemplares, digitales y físicos, mantiene contacto con instituciones de peso en Guatemala y a nivel centroamericano.

Las instituciones en las cuales se apoya la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala son:

- a. Consejo Superior Universitario —CSU—
- b. Dirección General Administrativa —DIGA—
- c. Dirección General de Extensión Universitaria -DIGEU-

- d. Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos de Guatemala — DIGI—
- e. Embajada de los Estados Unidos de América.
- f. Sistema Bibliotecario de la Universidad de San Carlos de Guatemala —SIBUSAC—
- g. Editorial Universitaria
- h. Asociación de Bibliotecología de Guatemala —ABG—
- i. Comité de cooperación entre bibliotecas universitarias —CCBU—
- j. Facultad de Humanidades de la USAC.
- k. Unión Europea —UE—
- l. Embajada de México

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

1.6.1 Jefatura de Biblioteca

“Consiste en planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar las actividades y recursos de la Biblioteca Central, a fin de cumplir con los objetivos y políticas propias de la Universidad” (Biblioteca Central, USAC, 2023).

1.6.2 Tesorería

“Maneja el diario caja, cheques a los proveedores, realiza depósitos de fondos fijos, elabora tarjetas de control de ingresos y egresos del personal, elabora cheques voucher, elabora la liquidación de nóminas y controla el inventario de Biblioteca Central” (Biblioteca Central, USAC, 2023).

1.6.3 Secretaría

“Elabora, controla, recibe, clasifica y envía correspondencia tanto interna como externa. También enumera, ordena y archiva la correspondencia y los documentos enviados y recibidos. De igual

manera entrega solvencias al personal administrativo por retiro o jubilación” (Biblioteca Central, USAC, 2023).

1.6.4 Vigilancia

Este departamento se encarga de la seguridad de los recursos materiales y humanos de la Biblioteca, también mantiene el orden en las instalaciones.

1.6.5 Departamento de procesos técnicos

“Consiste en asistir al jefe/a de Biblioteca Central en la realización de actividades técnicas de la misma; dirigir, supervisar y controlar la actividad de bibliotecarios asignados a su cargo para el desarrollo de la catalogación y/o referencia” (Biblioteca Central, USAC, 2023).

1.6.6 Departamento de servicios al usuario

Según el manual de organización de Biblioteca Central (2023), el departamento:

Organiza y dirige el trabajo de sección de circulación, préstamo, devolución y referencia. También atiende y resuelve los problemas de los usuarios en relación a sus préstamos y devoluciones del material. Selecciona el material bibliográfico para consulta interna, y atiende a los usuarios que quieren solventar su status.

1.6.7 Departamento de servicios especiales

“Supervisa las actividades de control de diarios, archivo de material, recepción de revistas, tesis, material audiovisual, material cartográfico y cubículos. De igual manera, resuelve problemas con los usuarios” (Biblioteca Central, USAC, 2023).

Es importante mencionar que dentro de este departamento se encuentra el área de divulgación.

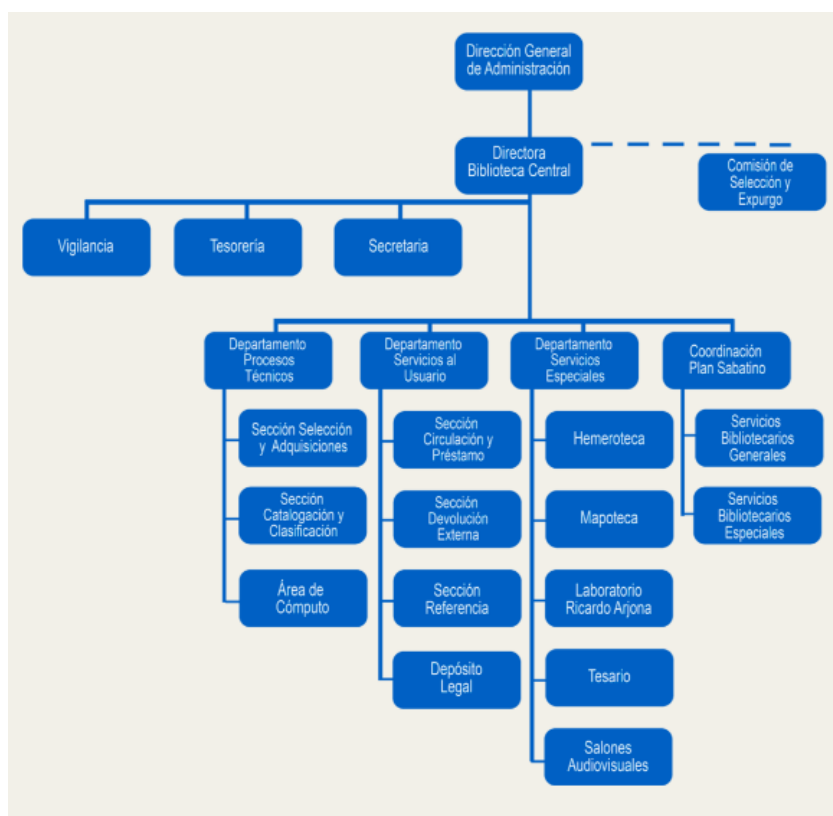
1.6.8 Coordinación de plan sabatino

Este departamento fue creado para administrar los recursos los días sábados y domingos, donde la Biblioteca Central labora con la mitad de sus colaboradores.

1.7 Organigrama de la institución

Figura 2

Organigrama de la institución



Fuente: Página web de Biblioteca Central

1.8 Misión

Según la página web de Biblioteca Central (2023) su misión es:

Coadyuvar a la formación, actualización y especialización de profesionales, estudiantes y usuarios externos, mediante la prestación de servicios de calidad y eficiencia, brindando recursos y materiales impresos, audiovisuales y digitales que promuevan la investigación científica y contribuyan al desarrollo de la Universidad y del país, mediante el cumplimiento de sus fines: docencia, investigación, extensión y servicio.

1.9 Visión

Constituirse como el Centro líder de información de la Universidad, con el apoyo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, establecer redes de vínculo entre las unidades de información a nivel regional y mundial, para el almacenamiento, recuperación y difusión de la información. Implementar políticas y desarrollar planes estratégicos que coadyuven al desarrollo de las colecciones cumpliendo con los estándares regionales e internacionales. Administrar y reinvertir en forma eficiente y eficaz los recursos que genera la Biblioteca. (Biblioteca Central, USAC, 2023)

1.10 Objetivos institucionales

En la página Web de la Biblioteca Central de la USAC (2023), se encuentran los siguientes objetivos:

- a) Construir un fondo bibliográfico de acuerdo a las necesidades de investigación, docencia, extensión y servicio.
- b) Fomentar la difusión de la cultura en sus diferentes manifestaciones.
- c) Preservar y difundir la producción bibliográfica nacional y universitaria de escritores guatemaltecos y extranjeros, que escriban sobre nuestro país.
- d) Preservar y difundir la producción literaria y científica de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

e) Difundir a la comunidad universitaria la información contenida en soportes impresos, electrónicos, digitales y audiovisuales.

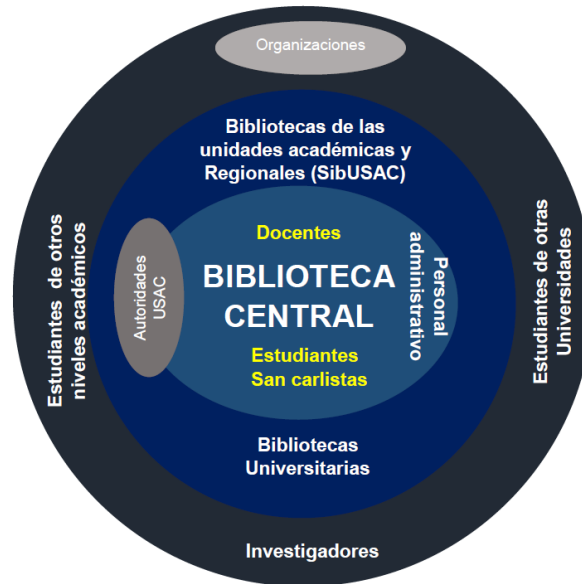
1.11 Público Objetivo

Según un estudio previo, realizado por la Máster Betsabé Ovando (Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional Biblioteca Central -USAC-, 2016), los grupos de interés de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en orden descendente son los docentes, trabajadores y estudiantes de la casa de estudios. En un grupo intermedio de interés están los colaboradores de la misma Biblioteca, pues tiene importancia tanto en la comunicación interna como en la identidad corporativa. Luego se encuentran las autoridades de la USAC y el personal administrativo.

En un tercer grupo se hallan las Bibliotecas de las unidades académicas y regionales (SibUSAC) y las otras bibliotecas universitarias. Por último, el grupo de menor impacto está conformado por las organizaciones, estudiantes de otras universidades, estudiantes de otros niveles académicos e investigadores.

Para ilustrar a los grupos de interés de la institución, se adjunta un diagrama relacional realizado por la Máster Ovando.

Figura 3
Público objetivo



Fuente: Betsabé Ovando

1.12 Diagnóstico

1.12.1 Pregunta de investigación

¿Los canales de comunicación externa utilizados por el departamento de divulgación de Biblioteca Central son efectivos para informar a la población sancarlista sobre los servicios y actividades que presta dicha institución?

1.12.2 Objetivo general

Diagnosticar los problemas de comunicación externa de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.12.3 Objetivos específicos

- a) Identificar los canales de comunicación más conocidos por los usuarios de Biblioteca Central.
- b) Interpretar los canales de comunicación predilectos por los usuarios de la Biblioteca en el período de un mes y 15 días.
- c) Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los canales de comunicación externa de Biblioteca Central manejados por el área de divulgación.

1.13 Metodología

La metodología surge como apoyo de la investigación científica. Según el Dr. Manuel Cortés y la Dra. Miriam Iglesias, la Metodología de la investigación Científica es: “aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia en el proceso de la investigación científica” (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004, pág. 8).

Los mismos autores (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004), señalan que el objetivo de estudio de la Metodología de la Investigación se define como: “el proceso de investigación científica, el cual está conformado por toda una serie de pasos lógicamente estructurados y relacionados entre sí”.

1.13 Descripción del método

1.13.1.1 Método cuantitativo

El método cuantitativo, como bien lo indica su mismo nombre, cuantifica y mide las variables de la investigación. Para Cortés e Iglesias (2004), el enfoque cuantitativo, “toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación”.

El investigador utiliza herramientas estadísticas para establecer parámetros dentro de las variables establecidas en su hipótesis. Luego, realiza un análisis estadístico para corroborar que los datos obtenidos den respuesta a sus preguntas de investigación y objetivos.

1.13.1.2 Método cualitativo

El enfoque cualitativo, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) indica que utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” Además, el autor también hace mención que la investigación puede darse de manera dinámica, entre los hechos y la interpretación. El enfoque cualitativo conduce al investigador a examinar los hechos en sí mismos para desarrollar una teoría que sustente lo observado.

El método cualitativo ayuda a explorar, describir y explicar un fenómeno específico para llegar a una conclusión general. Por ello, una de las herramientas más utilizadas es la observación detallada de los diferentes factores que conforman el problema. Este enfoque se utiliza cuando el investigador incursiona por primera vez en el campo o crea antecedentes del mismo. Así pues, se estudian las partes que conforman el problema, las experiencias que se viven y cómo de ellas se puede generar una solución aplicable a problemas de similares características.

1.13.1.3 Método mixto

La característica principal de los métodos mixtos es la combinación de la perspectiva cuantitativa y cualitativa en un mismo estudio. (...) La combinación de los métodos permite darle profundidad al análisis y comprender mejor los procesos de enseñanza y aprendizaje en las ciencias (Hamui-Sutton, 2013).

La combinación de ambos métodos, cualitativo y cuantitativo, brinda la posibilidad de un análisis extenso y detallado que servirá como un paradigma para futuros investigadores. Es decir, el método mixto, en palabras de Hamui-Sutton (2013), uno de los objetivos de dicho enfoque es “especificar las inconsistencias descubiertas que abren nuevas perspectivas develadas en el análisis y los resultados al emplear los métodos mixtos”.

La ventaja de los métodos mixtos es que:

permiten una comprensión más profunda y rica del fenómeno estudiado al combinar la amplitud y generalización de los datos cuantitativos con la riqueza contextual y la

comprensión en profundidad proporcionada por los datos cualitativos. Además, el uso de los métodos mixtos puede ayudar a validar y enriquecer los hallazgos, al permitir la triangulación de datos y el análisis complementario (Cueva Luza, Jara Córdova, Arias Gonzáles, Flores Limo, & Balmaceda Flores, 2023, pág. 77)

Como parte de este trabajo de investigación, se eligió el enfoque mixto para llevar a cabo las fases del mismo. La razón por la cual se utilizó dicho método fue la adaptabilidad que describen los diferentes autores, tanto en el planteamiento del problema como en el análisis de datos. También por el tipo de instrumentos y técnicas de recolección de datos que permite emplear.

1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección

“Las técnicas son los mecanismos y maneras de recorrer el camino del método, las prácticas conscientes y reflexivas para la actividad que se realiza” (Vásquez Ramos, 1998).

“Las herramientas de investigación nos permiten obtener los datos que serán la base para el análisis, diseño, gestión e implementación de proyectos” (Identidad y Desarrollo, 2019).

Es decir que, las técnicas y herramientas, ayudan al investigador a desarrollar el proyecto según el método utilizado. Para ello, se debe tener en cuenta la naturaleza del problema de investigación.

1.13.2.1 Observación directa o no participante

“Es el contacto directo entre el investigador y el objeto-problema” (Cueva Luza, Jara Córdova, Arias Gonzáles, Flores Limo, & Balmaceda Flores, 2023). En esta etapa, el investigador utiliza diferentes instrumentos para recopilar los datos observados, por ejemplo, puede utilizar libretas de apuntes, fichas de campo, lupas, microscopios u otros objetos que le permiten hacer deducciones sobre su entorno.

Por ejemplo, en las primeras semanas, se observó el funcionamiento de la institución como si fuese un usuario normal. Se realizó un tipo de bitácora donde se anotaban las dinámicas que se

observaron. Otro de los aspectos que se observaron fueron las redes sociales, las interacciones en estos canales de comunicación, pues responde a uno de los objetivos de dicho trabajo.

1.13.2.2 Observación participante

Según Ñaupas (2018):

Es una de las modalidades más importantes de la observación que consiste en que el investigador (observador) participa o comparte la vida de un grupo social o comunidad como invitado o amigo, pero al mismo tiempo observa y registra datos e impresiones sobre los aspectos, variables de sus hipótesis de investigación, pero no a la vista de los miembros del grupo, sino oportunamente, generalmente cuando se encuentra sólo en su habitación.

Para efectos de dicho trabajo, se participó en dos clubes de lectura organizados por Biblioteca Central. Se tomaron notas y se hicieron observaciones en una libreta al finalizar las actividades. También, se tuvo participación como apoyo en un festival de poesía, del cual, también hay anotaciones.

1.13.2.3 Análisis de contenido

“Como parte del análisis se requiere comparar la información de los diferentes grupos, contrastando cada uno de los registros, los cuales pueden mostrar consensos y disensos interesantes, cuando los grupos tienen integrantes con iguales características de tipo social (...)”, (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003). A través del análisis de contenido se pudo detectar la preferencia del público hacia las diferentes publicaciones que se hacían en las redes sociales de Biblioteca Central.

1.13.2.4 Encuesta

La encuesta es una herramienta para recolectar datos de manera escrita. Los medios utilizados en la actualidad son presencial o virtual. Dicha herramienta está conformada por preguntas dirigidas al público para saber su opinión respecto al fenómeno de investigación.

Este instrumento, según Vásquez (1998, pág. 88) puede conformarse de varias categorías de preguntas, sean abiertas, cerradas o de elección múltiple.

Así pues, la elección de preguntas puede estar influenciada por el enfoque de investigación elegido. Para efectos de este trabajo, se realizó una encuesta donde se incluyeron preguntas de elección múltiple y cerradas. En algunos *ítems*, también se hizo una escala de valoración para saber su opinión sobre el aspecto de las redes sociales del objeto de estudio.

1.13.2.5 Análisis de datos

Se relató y describió lo observado en las diferentes actividades en las cuales se participó. También se hizo un análisis del contenido publicado por Biblioteca Central en sus redes sociales. Todo ello, con el fin de determinar si su comunicación externa era efectiva.

“El análisis de los datos consiste en un proceso de lectura, reflexión, escritura y reescritura, lo que permite al investigador transformar la experiencia vivida en una expresión verbal” (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003, pág. 88).

1.13.2.6 Lista de cotejo

“Es un instrumento o herramienta de investigación que sirve a la observación” (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018, pág. 289).

La lista de cotejo, de elaboración propia, se basó en ocho aspectos que se consideraron de importancia para la etapa de observación de las redes sociales de Biblioteca Central. Entre las

categorías a evaluar están la línea gráfica, la calidad de imágenes y sonido, la estética, la interacción con los usuarios, el alcance, la claridad de las descripciones y, si la publicación era informativa.

1.13.3 Interpretación de los resultados

1.13.3.1 Observación

La técnica de observación, donde se tuvo como objetivo monitorear las redes sociales de Biblioteca Central desde el 1 de febrero del 2024 hasta el 16 de marzo del mismo, con el fin de analizar su contenido e impacto en los usuarios. Para este caso se utilizó una lista de cotejo general e individual, para cada red social. También se registraron las reacciones y el número de interacciones por semanas.

En el caso de YouTube, se hizo un top con los vídeos más vistos del canal de Biblioteca Central. De igual manera, se evaluaron las vistas y reacciones del material audiovisual.

En el caso del ambiente laboral y la comunicación interna, se observó el comportamiento de los colaboradores y los jefes de área, en el cual se constató que la relación es deficiente. Dicha conclusión deviene del descontento expresado por los colaboradores de la mayoría de las áreas.

1.13.3.1.1 Facebook

En esta red social, la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, hasta la fecha 16 de marzo, contaba con 31 mil seguidores y 29 mil “me gusta”. Los comentarios se restringieron la tercera semana de febrero y por ello se contabilizaron sólo dos comentarios en el período de observación. El promedio de publicaciones por semana fue de 4.3, por lo cual están en un rango aceptable.

Tabla 1

Monitoreo de reacciones e interacciones en Facebook

	Semana 1 (1/02 al 8/02)	Semana 2 (9/02 al 16/02)	Semana 3 (17/02 al 24/02)	Semana 4 (25/02 al 3/03)	Semana 5 (4/03 al 11/03)	Semana 6 (12/03 al 16/03)
Reacciones	23	60	92	128	62	38
Compartidos	9	11	45	32	11	4

Fuente: elaboración propia

Figura 4

Lista de cotejo para Facebook

	Muy bien	Bien	Regular	Deficiente
Sigue la línea gráfica de la institución	★			
Calidad de audio y video	★			
Calidad en las imágenes		★		
Orden en la página de inicio			★	
Interacción con los seguidores				★
Alcance del contenido publicado		★		
Descripciones claras e informativas		★		
Publicaciones de los servicios y actividades		★		

Fuente: elaboración propia

Es la red social que más se utilizó como canal de comunicación con los usuarios durante el período de observación. También fue el canal de comunicación con más interacciones, a pesar de la restricción de comentarios. Dicho medio posee un buen porcentaje de uso por parte del departamento de divulgación, pues data del año 2011. En consecuencia, es el canal más conocido por los usuarios.

1.13.3.1.2 Instagram

En esta red social, Biblioteca Central cuenta con 291 seguidores, no tienen ningún tipo de *stories* destacadas o publican tanto contenido, en comparación de Facebook. Cuenta con 2 menciones por parte de otros perfiles similares, pero no se registraron comentarios por parte de los usuarios durante el período de observación. El administrador del perfil colocó el enlace que redirige a la página web de la institución.

Tabla 2

Monitoreo de "me gusta" en Instagram

	Semana 1 (1/02 al 8/02)	Semana 2 (9/02 al 16/02)	Semana 3 (17/02 al 24/02)	Semana 4 (25/02 al 3/03)	Semana 5 (4/03 al 11/03)	Semana 6 (12/03 al 16/03)
"Me gusta"	4	10	8	8	25	17

Fuente: elaboración propia

Figura 5

Lista de cotejo para Instagram



	Muy bien	Bien	Regular	Deficiente
Sigue la línea gráfica de la institución	★			
Calidad de audio y video	★			
Calidad en las imágenes		★		
Orden en la página de inicio				★
Interacción con los seguidores				★
Alcance del contenido publicado				★
Descripciones claras e informativas			★	
Publicaciones de los servicios y actividades			★	

Fuente: elaboración propia

1.13.3.1.3 X (antes Twitter)

Al 16 de marzo de 2024, la cuenta de X de Biblioteca Central tenía 56 seguidores. La descripción en la biografía es: “leer es un placer”. La cuenta seguía a 30 usuarios, no poseía ninguna mención o hacía parte de un grupo. No contaba con menciones o mensajes privados. Según el Licenciado Belizario Reynoso, encargado del área de divulgación de la Biblioteca Central, la razón por la cual esta red social no posee tantos seguidores es porque se creó en junio del año 2020.

Tabla 3

Monitoreo de reacciones e interacciones en X

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
--	----------	----------	----------	----------	----------	----------

	(1/02 al 8/02)	(9/02 al 16/02)	(17/02 al 24/02)	(25/02 al 3/03)	(4/03 al 11/03)	(12/03 al 16/03)
Visualizaciones	72	74	67	95	216	68
Respuestas	0	0	0	0	0	0
Reposteos	0	0	0	0	1	1
Marcados	0	0	0	0	0	0
Compartidos	0	0	0	0	0	0
“Me gusta”	0	1	0	1	1	2

Fuente: elaboración propia

Figura 6

Lista de cotejo para X

Lista de cotejo para X (antes Twitter)

	Muy bien	Bien	Regular	Deficiente
Sigue la línea gráfica de la institución	★			
Calidad de audio y video	★			
Calidad en las imágenes		★		
Orden en la página de inicio				★
Interacción con los seguidores				★
Alcance del contenido publicado	★			
Descripciones claras e informativas			★	
Publicaciones de los servicios y actividades				★

Fuente: elaboración propia

El contenido para X, publicado en las redes sociales de la institución, era el mismo que en Facebook e Instagram. Tenía las mismas características con descripciones más simples, en comparación a Facebook. El alcance de las publicaciones fue bueno, pero los usuarios no interactuaban con dichos *posts*. Se respetó la línea gráfica en todo momento, también se mantuvo la calidad de imagen.

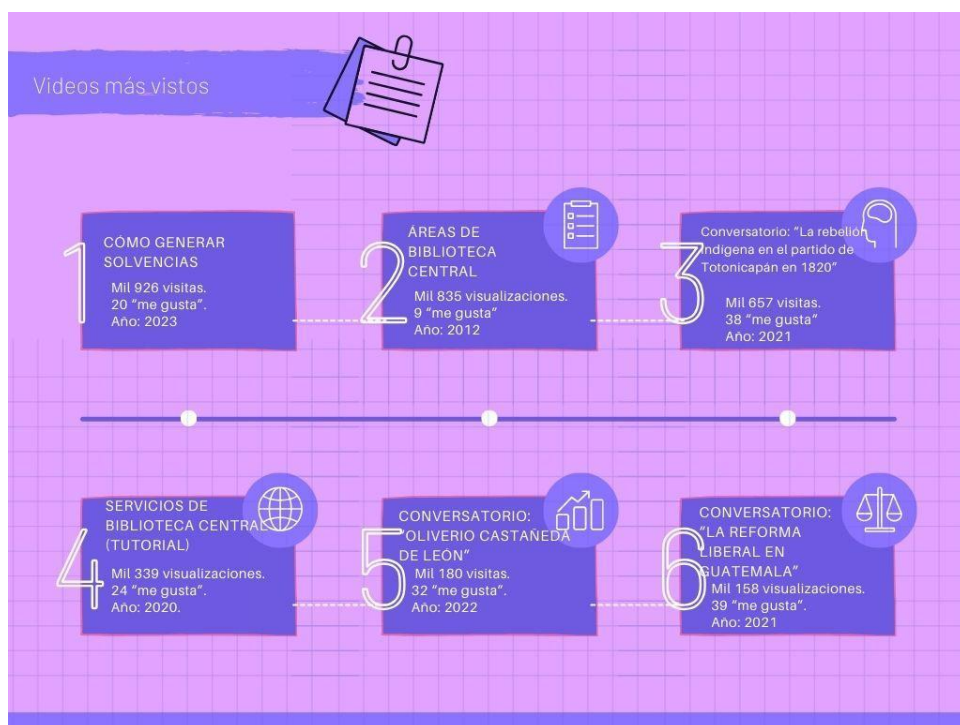
1.13.3.1.4 YouTube

El canal de YouTube de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala contaba, a fecha 16 de marzo, con 367 suscriptores y 92 vídeos publicados. Se registraron 25 comentarios en total, y no se hicieron menciones durante el período de observación.

Para el análisis de contenido de este canal de comunicación se decidió estudiar los materiales más vistos. Así pues, también se tomaron en cuenta los mismos elementos que para las demás redes sociales.

Figura 7

Top de los videos más vistos en YouTube en el canal de la Biblioteca Central



Fuente: elaboración propia

Figura 8
Lista de cotejo para YouTube

Lista de cotejo para YouTube

	Muy bien	Bien	Regular	Deficiente
Sigue la línea gráfica de la institución	★			
Calidad de audio y video	★			
Calidad en las imágenes	★			
Orden en la página de inicio				★
Interacción con los seguidores				★
Alcance del contenido publicado		★		
Descripciones claras e informativas	★			
Publicaciones de los servicios y actividades	★			

Fuente: elaboración propia

El material audiovisual del canal de YouTube tiene una excelente calidad de imagen y sonido. Cuando se terminó el período de observación y se realizó la lista de cotejo, este canal de comunicación obtuvo un buen puntaje. El alcance y el contenido van de la mano, incluso se podría afirmar que, junto a Facebook, YouTube, es la red social que mejor puntaje obtuvo en la tabulación de datos. Sin embargo, las deficiencias se detectaron en la interacción con los usuarios y el orden del material.

1.13.3.1.5 Monitoreo y evaluación general de las redes sociales

Cuando se concluyó el proceso de observación, se pudo realizar una lista de cotejo general donde se evaluó el desempeño general de los canales de comunicación externa de Biblioteca Central. En los aspectos técnicos como la calidad de imagen y sonido, el departamento de divulgación se

desenvuelve muy bien. En cuanto a la descripción y la información sobre los servicios y actividades, están en un buen rango. En las áreas donde se debe mejorar es en la interacción, el orden y el alcance de las publicaciones.

Figura 9

Lista de cotejo general para monitoreo de redes sociales

Lista de cotejo para redes sociales (general)

	Muy bien	Bien	Regular	Deficiente
Sigue la línea gráfica de la institución	★			
Calidad de audio y video	★			
Calidad en las imágenes	★			
Orden en la página de inicio			★	
Interacción con los seguidores				★
Alcance del contenido publicado			★	
Descripciones claras e informativas		★		
Publicaciones de los servicios y actividades		★		

Fuente: elaboración propia

Estos últimos aspectos se calificaron como regulares y deficientes por las cifras recopiladas en las semanas de observación. Dichos números reflejan una subida escalonada en las dos primeras semanas para pasar a una estabilización en la semana 4, pero bajaron en las semanas subsiguientes.

El caso de YouTube es otro puesto que, los números de vistas se mantuvieron al alza. Una de las razones radicó en la necesidad de los usuarios por conocer sobre los servicios y actividades que ofrece Biblioteca Central. Por tal motivo se eligió analizar el contenido más visto en esa plataforma.

Al concluir el monitoreo de redes sociales de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se pudo constatar que los usuarios tienen una tendencia a reaccionar favorablemente a las publicaciones donde se muestra el resultado de las actividades realizadas o los servicios prestados. Mientras, reaccionan de forma negativa a los *reposteos* de las páginas oficiales o noticias de la casa de estudios. De igual manera, se observó que el contenido publicado en X, Facebook e Instagram es el mismo.

1.13.3.2 Encuesta

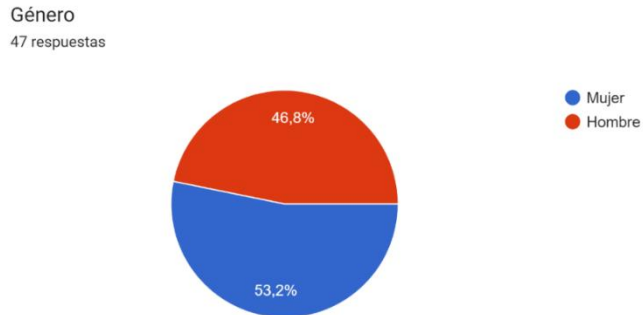
Con la finalidad de conocer la opinión de los usuarios acerca de los canales de comunicación externa de Biblioteca Central y su efectividad, se realizó una encuesta a través de Google Forms. Se divulgó por medio de las redes sociales personales de la investigadora, pues en la institución no dieron una respuesta inmediata ante la solicitud de publicación en sus canales de comunicación externa.

El formulario consta de 22 preguntas, donde el encuestado encontró interrogantes tanto de elección múltiple como cerradas. En algunos ítems, se les pidió que calificaran el aspecto de las páginas de inicio de las redes sociales de la institución.

El número de respuestas casi llegó a los 50, a pesar de la respuesta masiva que se esperaba, pues la población a la cual está dirigida la encuesta es la comunidad sancarlista. También se dejó espacio para que los usuarios particulares pudieran expresar su opinión.

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados preliminares de dicha encuesta.

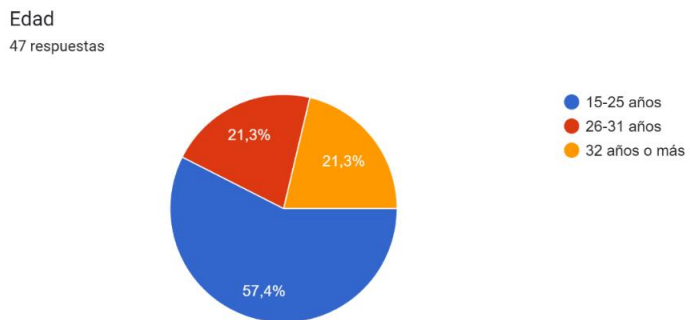
Figura 10
Encuesta diagnóstica. Pregunta 1



Fuente: elaboración propia

El primer ítem del formulario registró el género de los usuarios, de los cuales un 53.2% fueron mujeres y el 46.8% fueron hombres.

Figura 11
Encuesta diagnóstica. Pregunta 2



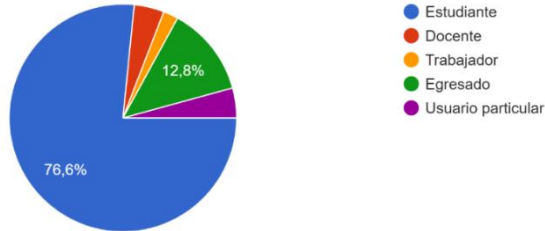
Fuente: elaboración propia

Los rangos de edad coincidieron en un 21.3% de 26-31 años y de 32 años o más; dejando con un 57.4% a las personas en el rango entre los 15-25 años.

Figura 12

Encuesta diagnóstica. Pregunta 3

Por favor, indique qué tipo de usuario es
47 respuestas



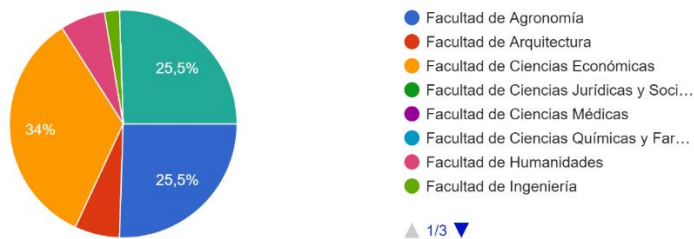
Fuente: elaboración propia

Los encuestados, en su mayoría, fueron estudiantes con un 76.6%. Les siguieron los egresados con un 12.8%. Entre los grupos minoritarios que respondieron la encuesta están los docentes (4.3%), los usuarios particulares (4.3%) y, los trabajadores (2.1%).

Figura 13

Encuesta diagnóstica. Pregunta 4

Por favor, seleccione la unidad académica en la que está inscrito/a
47 respuestas

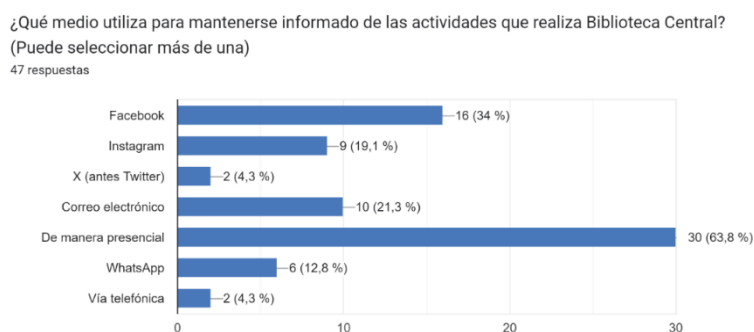


Fuente: elaboración propia

En el cuarto ítem, los encuestados, indicaron a qué facultad estaban inscritos. La mayoría de los usuarios pertenece a la Facultad de Ciencias Económicas (34%), les siguen la Facultad de Agronomía y la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ambas con un 25.5% cada una.

De los grupos minoritarios se cuenta con la Facultad de Humanidades (6.4%), la Facultad de Arquitectura (6.4%) y la Facultad de Ingeniería (2.1%).

Figura 14
Encuesta diagnóstica. Pregunta 5

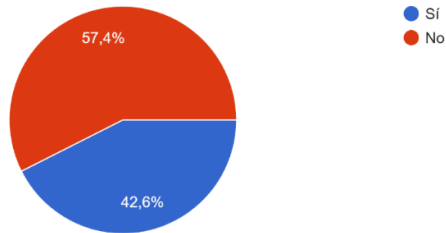


Fuente: elaboración propia

En el ítem No. 5, se les cuestionó a los encuestados sobre qué medios utilizan para comunicarse con Biblioteca Central. Un 63.8% de los usuarios utiliza la presencialidad, 34% por medio de Facebook, 21.3% a través de correo electrónico, 19.1% por el perfil de Instagram, 12.8% vía WhatsApp, y sólo el 4.3% se comunican por medio de X o vía telefónica.

Figura 15
Encuesta diagnóstica. Pregunta 6

¿Considera que los canales de comunicación que utiliza Biblioteca Central son efectivos?
47 respuestas

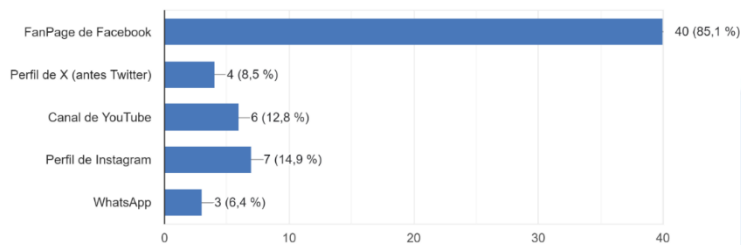


Fuente: elaboración propia

El 57,4% de los encuestados no considera efectivos los canales de comunicación que utiliza Biblioteca Central, mientras el 42,6% sí lo hace.

Figura 16
Encuesta diagnóstica. Pregunta 7

Seleccione las redes sociales (conocidas por usted) que utiliza Biblioteca Central para comunicarse con los usuarios. Puede marcar varias opciones.
47 respuestas

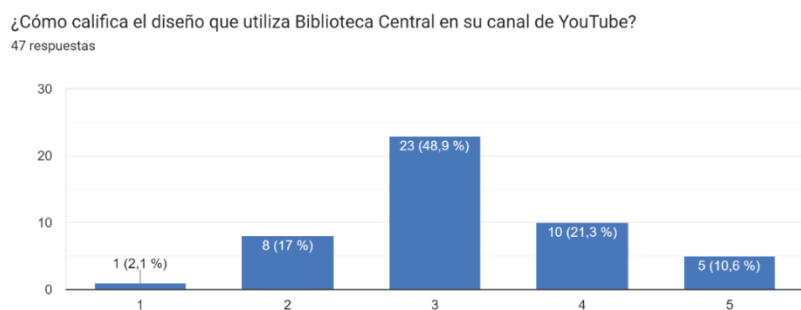


Fuente: elaboración propia

La red social más reconocida por los usuarios es Facebook con un 85.1%. Mientras, WhatsApp es la red social menos conocida con un 6.4%. En el medio se encuentra Instagram (14.9%), YouTube (12.8%) y, X (8.5%).

Figura 17

Encuesta diagnóstica. Pregunta 8



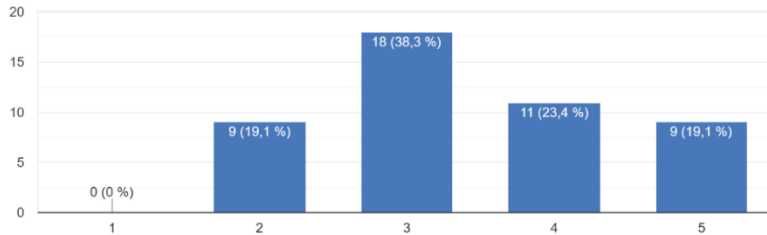
Fuente: elaboración propia

En la siguiente gráfica se le pidió al usuario calificar el diseño del canal de YouTube que utiliza Biblioteca Central, un 48.9% tiene una opinión neutra sobre el mismo. A un 21.3% le parece agradable. Al 17% de los encuestados no les agrada tanto. Un 10.6% indicó que le gusta el diseño y, sólo un 2.1% indicó que no le gusta.

Figura 18
Encuesta diagnóstica. Pregunta 9

¿Cómo califica el diseño de la FanPage oficial de Biblioteca Central?

47 respuestas



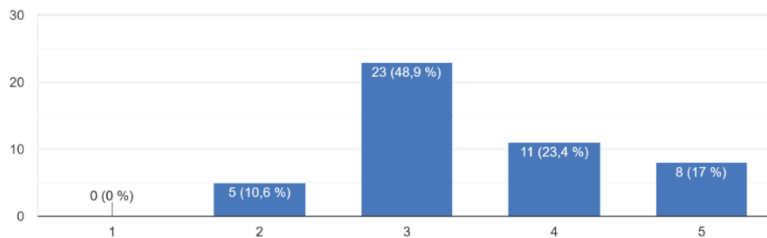
Fuente: elaboración propia

Un 38.3% de los encuestados tiene una opinión neutra sobre el aspecto de la FanPage de Biblioteca Central, mientras al 23.4% le agrada. 19.1% de los usuarios indicaron que les gusta el diseño, y el otro 19.1% cierto grado de disgusto.

Figura 19
diagnóstica. Pregunta 10

¿Cómo califica el diseño del perfil de X de Biblioteca Central?

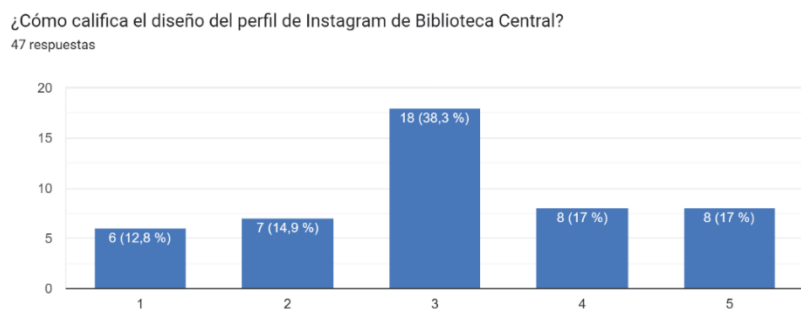
47 respuestas



Fuente: elaboración propia

Sigue una tendencia a la opinión neutra en cuanto al diseño de los perfiles institucionales en las redes sociales, pues un 48.9% indicó que no le agrada ni le desagrada el diseño del perfil de X. El 23.4% indicó que le agrada, un 17% que le gusta, y un 10.6% que no le agrada.

Figura 20
Encuesta diagnóstica. Pregunta 11

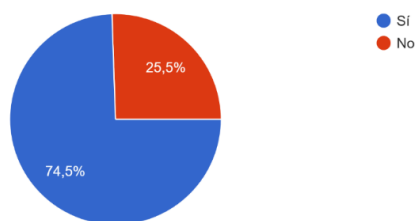


Fuente: elaboración propia

La tendencia de los encuestados para calificar el diseño del perfil de Instagram indicó que un 38.3% tiene una opinión neutra. A un 17% le gusta y a otro 17% le agrada. El 14.9% indicó que no le agrada el diseño, y el 12.8% que no le gusta.

Figura 21
Encuesta diagnóstica. Pregunta 12

¿Considera que las publicaciones, que realiza Biblioteca Central en las redes sociales son informativas?
47 respuestas



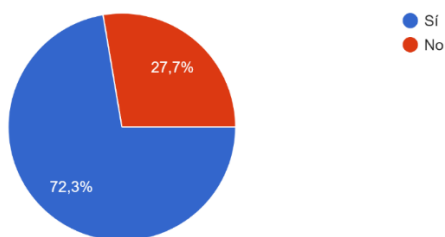
Fuente: elaboración propia

Para la mayoría de encuestados (74.5%), las publicaciones que realiza Biblioteca Central son informativas. Mientras, un 25.5% considera que no son informativas.

Figura 22

Encuesta diagnóstica. Pregunta 13

¿Considera que el contenido publicado en las redes sociales de Biblioteca Central es interesante?
47 respuestas



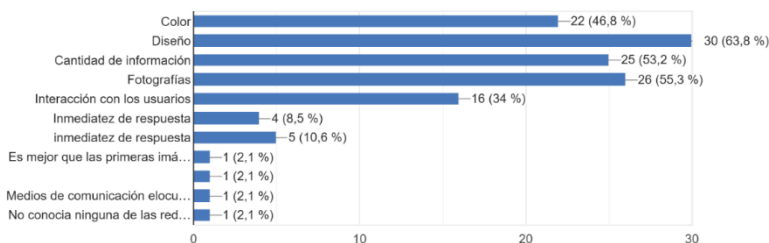
Fuente: elaboración propia

El 72.3% de los encuestados consideran interesante el contenido publicado en las redes sociales de Biblioteca Central. Un 27.7% respondió que el contenido no es interesante.

Figura 23

Encuesta diagnóstica. Pregunta 14

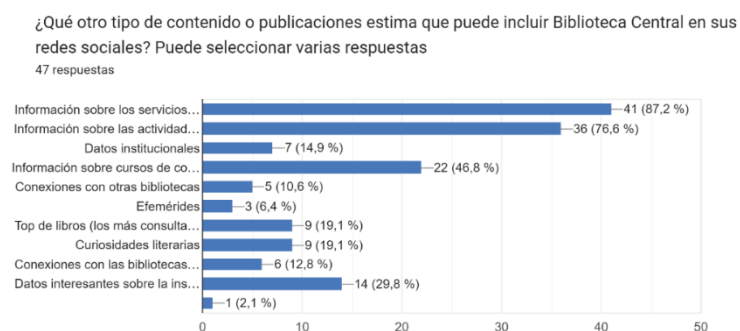
¿Qué aspectos piensa que, Biblioteca Central, puede mejorar en sus publicaciones de redes sociales? (Puede seleccionar varias opciones)
47 respuestas



Fuente: elaboración propia

Para la mayoría de los usuarios, el aspecto a mejorar en las publicaciones de Biblioteca Central es el diseño (63.8%). Seguido de las fotografías (55.3%), la cantidad de información (53.2%), el color (46.8%) y la interacción con los usuarios (34%).

Figura 24
Encuesta diagnóstica. Pregunta 15



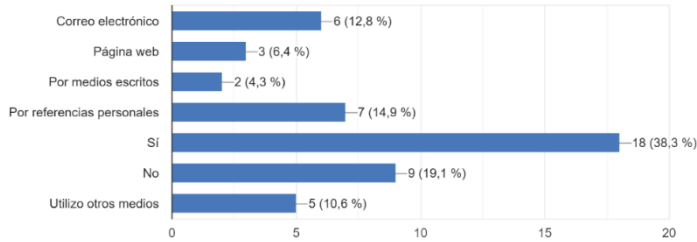
Fuente: elaboración propia

Según los encuestados, el tipo de contenido que quieren ver en las redes sociales de Biblioteca Central son: información sobre los servicios prestados por la institución (87.2%), información sobre las actividades realizadas por la institución (76.6%), información sobre cursos de computación (46.8%), datos interesantes sobre la institución (29.8%), Curiosidades literarias y tops de libros con un 19.1% cada una.

Figura 25

Encuesta diagnóstica. Pregunta 16

Aparte de las redes sociales, ¿Qué otro medio utiliza para mantenerse informado sobre las actividades que promueve Biblioteca Central? (Puede marcar varias opciones)
47 respuestas



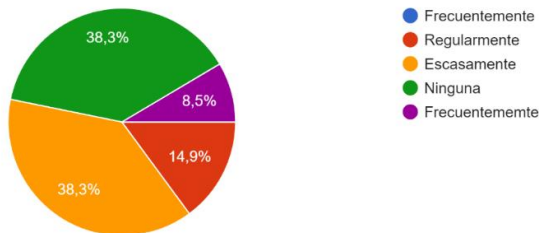
Fuente: elaboración propia

Los usuarios indicaron que se mantienen informados sobre las actividades realizadas por la institución a través de referencias personales (14.9%), correo electrónico (12.8%), página web (6.4%) y por medios escritos (4.3%).

Figura 26

Encuesta diagnóstica. Pregunta 17

¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de Biblioteca Central?
47 respuestas



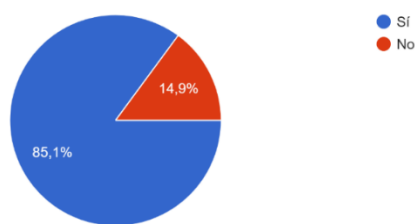
Fuente: elaboración propia

También se le pidió a los encuestados responder con qué frecuencia visitan las redes sociales de la institución, un 38.3% las visita escasamente. Otro 38.3% no las visita. El 14.9% de los encuestados visita las redes sociales de Biblioteca Central regularmente, y un 8.5% las visita frecuentemente.

Figura 27

Elaboración propia. Pregunta 18

¿Le gustaría interactuar con publicaciones de la Biblioteca a través de Instagram, YouTube, X y Facebook?
47 respuestas



Fuente: elaboración propia

Para terminar el cuestionario, se les pidió a los usuarios que respondieran si les gustaría interactuar con las redes sociales que posee Biblioteca Central, a lo que un 14.9% respondió con negativa; pero un 85.1% dijo que sí.

1.14 FODA comunicacional

Figura 28

FODA Comunicacional de Biblioteca Central



Fuente: elaboración propia

1.15 Problemas detectados

Luego de semanas de observación y seguimiento a la comunicación externa, del departamento de divulgación de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se detectaron algunos puntos débiles en la misma. Por tanto, el siguiente estudio señala esas debilidades como posibles oportunidades de mejora, aplicables en dicha institución.

- a. El departamento de divulgación de Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con una persona a su cargo. De manera tal que, el trabajo de un departamento entero, recae en un individuo y por ese motivo hay un tipo de “abandono” en redes sociales como X e Instagram.
- b. Facebook como principal canal de comunicación externa y el desconocimiento de los usuarios sobre las otras redes sociales que tiene Biblioteca Central. Luego de la encuesta realizada,

se constató que la mayoría de los usuarios tiene desconocimiento acerca de la presencia de Biblioteca Central en redes sociales que no son Facebook.

c. La actual administración de la USAC tiene restringida la comunicación en redes sociales a todas las dependencias a su cargo. Entonces, las únicas interacciones que tienen permitidas son para responder preguntas concretas sobre algún tipo de trámite o servicios.

d. La inmediatez de respuesta hacia los usuarios es baja, debido a la falta de personal en el departamento de divulgación de Biblioteca Central. Es decir que no se da abasto para responder las solicitudes, inquietudes o demandas de los usuarios.

e. La interacción virtual no se refleja en el impacto real de las actividades realizadas por Biblioteca Central. Según las observaciones de las actividades como el Club de lectura, el cine foro y el festival de poesía; los usuarios reaccionan ante las invitaciones realizadas por las redes sociales. Pero, no acuden a las mismas, por lo cual se abre una posibilidad para incursionar en redes sociales como Instagram o X, donde el contenido puede ser más gráfico y dinámico.

f. El descontento por el clima laboral entre autoridades y colaboradores de la institución. Según la observación, los colaboradores no se sienten identificados por las autoridades que les representan fuera de la institución, tampoco están contentos con el clima laboral, a pesar de los talleres que se imparten como apoyo para el desarrollo personal de los empleados.

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

La comunicación externa es parte importante de la identidad institucional. Ésta permite definir la imagen de una marca, mejorar su visibilidad y posicionar la institución en el *top mind* de su grupo objetivo. Los elementos de la comunicación externa no sólo se centran en la línea gráfica y la publicidad, pues, actualmente, las redes sociales funcionan como herramientas de vital importancia en la comunicación externa de cualquier institución.

En el caso de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de un monitoreo de redes y observación de las actividades de forma presencial, se concluyó que uno de los principales problemas de comunicación externa es la falta de efectividad en los canales de

comunicación. Los usuarios desconocen la presencia de Biblioteca Central en redes sociales como Instagram o X, donde se concentra gran parte de su grupo objetivo, mujeres jóvenes de entre 18 a 35 años.

Por medio de una encuesta se verificó que, la población sancarlista, desea interactuar con las demás redes sociales de Biblioteca Central. Igualmente, los usuarios indicaron que algunos de los aspectos a mejorar en las publicaciones de las redes son el diseño de los posts, las fotografías, la cantidad de información, el color y la interacción con los seguidores. Otro de los hallazgos fue la demanda por incluir más publicaciones sobre los servicios, actividades y datos interesantes sobre la institución. A través de este contenido, existe una posibilidad que los usuarios se acerquen a la institución y, ésta, pueda tener mayor impacto en la comunidad universitaria.

Los problemas de comunicación externa pueden afectar la percepción de la institución, por tal motivo es necesario tener canales de comunicación efectivos e inmediatos. De lo contrario, los usuarios buscarán otros medios o instituciones para satisfacer sus necesidades. En el caso de Biblioteca Central, la amenaza de una comunicación unilateral por órdenes de la actual administración, puede crear cierto rechazo entre los usuarios frecuentes y alejar a potenciales beneficiarios. Dicha relación de rechazo también se hace notar en el clima laboral, pues hay descontento en ambas vías.

1.17 Indicadores de éxito

Los indicadores de éxito son utilizados para medir y evaluar el rendimiento de una empresa, a partir de los resultados y las estrategias previamente establecidas. También conocidos como *indicadores de desempeño o de gestión*, puede aplicarse en las diversas áreas de un negocio: desde el marketing, hasta las ventas y la comunicación. (Hermida, s.f.)

El fracaso o éxito de un proyecto se mide gracias al cumplimiento de todas las etapas previstas por el investigador. En el caso del proyecto de comunicación externa, el éxito puede medirse en el

cambio que se genera en la reacción e interacción con los usuarios. Para este proyecto en particular, se proponen los siguientes indicadores:

- a. Generar una estrategia de comunicación externa para que el perfil de Instagram obtenga más seguidores.
- b. Fortalecer la imagen institucional de Biblioteca Central.
- c. Fortalecer la interacción con los usuarios de Biblioteca Central en la red social Instagram.
- d. Producir el contenido deseado por el público objetivo, según los resultados de la encuesta.

1.18 Límites y alcances de la investigación

“Los alcances nos indican con precisión qué se puede esperar o qué aspectos alcanzaremos en la investigación. (...) Las limitaciones indican qué aspectos quedan fuera de la cobertura de la investigación y que no serán tomados en cuenta en los resultados” (Lucero & Solares, 2024).

La fase diagnóstica del proyecto tuvo como objetivo diagnosticar los problemas de comunicación externa de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con enfoque en las redes sociales. Dicho trabajo fue posible con el apoyo del área de divulgación, el departamento de servicios especiales y jefatura de Biblioteca Central.

1.19 Cronograma del diagnóstico

Figura 29
Cronograma del diagnóstico

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Charla Informativa				
Propedéutico fase diagnóstica				
Monitoreo de redes				
Reunión con Jefa de servicios especiales y encargado de área de divulgación				
Reunión con Jefa de Biblioteca Central				
Asistencia al conversatorio "María Cruz desde su poesía"				
Primera reunión asesora de EPSL				
Asistencia al primer club de lectura presencial				
Entrega de carta de solicitud de prácticas				
Elaboración de instrumentos de recolección				
Segunda reunión con asesora de EPSL				
Envío de encuesta para aval de la Institución				
Publicación de encuesta en redes sociales personales				
Elaboración de listas de cotejo y presentación para resultados preliminares				
Reunión con jefaturas y área de divulgación				
Envío de artes para publicar encuesta en redes sociales de BC				
Segunda asistencia al club de lectura presencial				
Segunda reunión con autoridades de BC				
Tabulación de monitoreo de redes				
Reunión con autoridades de BC para revisar encuesta				
Obtención de data por parte del área de divulgación				
Asistencia a cine foro				
Asistencia y apoyo a festival de poesía				
Cierre de envío de respuestas para encuesta				
Redacción final del informe diagnóstico				
Entrega de informe diagnóstico				

Fuente: elaboración propia

1.20 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y plan de comunicación para fortalecer la comunicación externa de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala a través de la red social *Instagram*.

Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan de comunicación (concepto)

Un plan de comunicación es un esquema que dictamina cómo se comunicarán los mensajes al público objetivo de una empresa o institución. Dicho esquema, registra todas las actividades que se desarrollan en un proyecto. El proyecto se rige por objetivos cuantificables, medibles y realizables para que las actividades sean realistas. Esas actividades deben tener en cuenta los canales de comunicación por los cuales se difundirán los mensajes, la efectividad y concordancia de los mensajes, y, la frecuencia con la cual se difundirán los productos comunicacionales.

Según Melania Guijarro (2020), “el plan de comunicación es crucial para unificar el mensaje de tu marca. (...) un plan de comunicación te permite planificar los recursos de tu organización, tanto los materiales como los humanos de una manera ordenada y estratégica.”

Es decir que el plan de comunicación permite a las instituciones, empresas o marcas, hacer un mapa de ruta que los ayude a definir su imagen. Además de brindarles una visión objetiva sobre su público objetivo, sus servicios o productos, así como de sus colaboradores. Los planes de comunicación pueden dirigirse hacia lo interno o lo externo.

2.2 Elementos comunicacionales

Las teorías de la comunicación evolucionaron con el paso del tiempo. Cada experto dio a conocer esquemas o estructuras que explican el proceso de la comunicación. Sin embargo, uno de los esquemas de comunicación más conocidos hasta la fecha, es el de Roman Jakobson. En él se resume el proceso de comunicación a través de seis elementos y sus respectivas funciones.

El primer elemento es el emisor, en el cual recae la acción de comunicar. Este elemento puede ser una persona, una institución, un medio de comunicación, un objeto, un signo, un símbolo, etc. Al

emisor se le asigna la función expresiva, emotiva o sintomática; la cual se emplea para comunicar al receptor sentimientos o emociones.

El segundo elemento en el esquema de Jakobson es el receptor o destinatario, quien recibe el mensaje por parte del emisor y lo interpreta. A este elemento le corresponde la función conativa o apelativa, pues se busca captar la atención del receptor para lograr una respuesta de su parte o, para persuadirlo.

El referente o contexto es el tercer elemento del esquema comunicacional de Jakobson. Dicho elemento es la situación que rodea al acto de comunicación, en esta pieza influyen las circunstancias lingüísticas como las extralingüísticas. Su función es la referencial, pues se centra en el contenido del mensaje y la situación que rodea al mismo. Esta función se utiliza más en los mensajes objetivos.

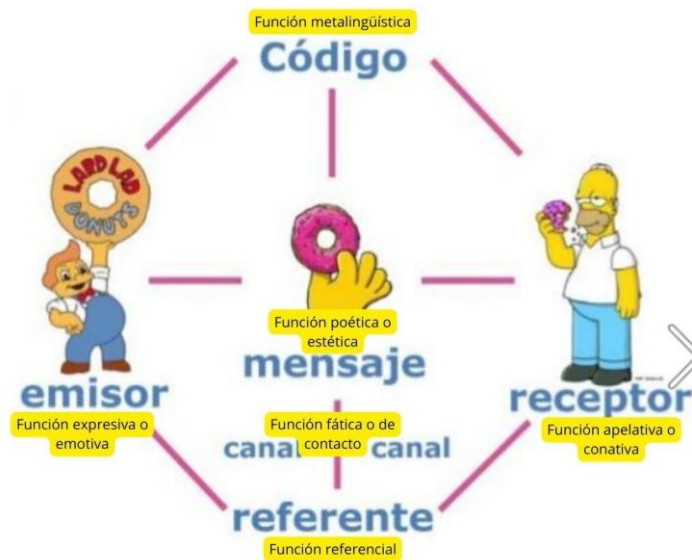
El cuarto elemento del esquema de Jakobson es el código. Este es un conjunto de signos y reglas que permiten la elaboración de un mensaje. Para que el mensaje se transmita correctamente, el emisor y el receptor deben compartir el mismo código, lo que significa que el receptor puede entender la información que compartió por el emisor. Su función es la metalingüística, la cual tiene como finalidad la reflexión sobre los elementos lingüísticos. Es decir, sobre el uso de la lengua; el comprender los significados y funciones de las palabras y determinar como transmitir los mensajes de manera correcta.

El mensaje es el quinto elemento de la comunicación, según Jakobson. Dicho componente es la información que transmite el emisor al receptor y su función es la poética o bien llamada estética. Esta función se centra en la forma del mensaje, los recursos literarios y los estilismos utilizados para dar importancia al mensaje enviado.

Y, el sexto elemento de la comunicación es el canal. El canal se define como la vía por donde se comunica el mensaje, este puede ser desde los medios de comunicación convencional hasta las herramientas de la web 2.0. Su función del lenguaje es la fática o de contacto. El objetivo de esta función es comprobar si existe algún tipo de contacto o bien iniciar, continuar, interrumpir o finalizar una conversación.

Figura 30

Esquema de comunicación de Jakobson



Fuente: Blanca Trigo

2.2.1 Comunicación organizacional o institucional

“La comunicación institucional ha sido definida anteriormente a través del mensaje (el objeto del discurso) para luego prestar mayor atención al emisor (sujeto del discurso) que es la institución. Desde entonces, el objetivo de la comunicación fue dar a conocer la voluntad de la empresa y suscitar adhesión a su proyecto.” (Luceri, 2015).

Es decir, que la comunicación institucional se rige desde las mismas reglas de la institución (emisor) y transmite su mensaje con sesgos propios. Sin embargo, a través de los años y con la

evolución de las diferentes teorías, los autores han planteado que el enfoque de la comunicación institucional dependerá del enfoque que se le da al concepto.

Según Israel Méndez (2021), se puede entender la comunicación organizacional de tres maneras. La primera se puede entender como un proceso social, pues es el conjunto de mensajes que intercambian los miembros de una institución y la comunicación con el público externo. La comunicación organizacional, según la segunda visión se toma como disciplina, porque estudia cómo se desarrolla el proceso de comunicación dentro de una institución (sea de carácter ascendente, descendente u horizontal).

Y, la tercera visión de la comunicación organizacional se refiere al conjunto de técnicas y actividades que se requieren para crear un diagnóstico de comunicación. En dicho diagnóstico se pueden incluir la comunicación interna y externa de la institución, evaluarlas y proponer estrategias para mejorar la fluidez de los mensajes entre los miembros de la organización y su entorno.

2.2.2 Comunicación interna

La comunicación interna, herramienta de importancia en una organización, es “el instrumento mediante el cual la empresa da a conocer los objetivos y valores que esta defiende a los empleados que forman parte de ella” (González, 2021).

En las organizaciones, la comunicación interna, juega un papel clave para el desarrollo de las mismas. Tanto por el sentido de pertenencia que crean los colaboradores con la organización, sino también por lo que representa la institución. A medida que los colaboradores se sienten cómodos con el ambiente laboral y los aspectos relacionados a sus puestos de trabajo o su relación con el jefe/a, tendrán mayor disposición a sentirse parte de la institución.

Este tipo de comunicación se enfoca, principalmente, en el sentido de pertenencia y el ambiente laboral de una empresa. También se propone estudiar el talento humano que tiene la institución, para así, potenciar las buenas prácticas laborales.

2.2.3 Comunicación externa

La comunicación externa se refiere a la relación entre la empresa/organización y su público objetivo. En otras palabras, la comunicación externa es “la forma en que la organización se comunica con el mundo exterior, con diversos canales y objetivos; ambos deben estar alineados (comunicación interna y externa) para transmitir mensajes coherentes y eficaces” (Gómez, Comunicación externa: qué es, tipos y funciones, 2022).

La comunicación externa tiene 5 características fundamentales. La primera es la uniformidad, que se refiere a la identificación inmediata del tono comunicativo de la empresa u organización. La segunda es la adaptabilidad de los mensajes a distintos canales, pues un mismo mensaje debe ser transmitido en diferentes formatos, sin dejar a un lado la esencia del mismo.

La tercera característica de la comunicación externa es su claridad y precisión, es decir, que comunica cuando es necesario aquello que la empresa desea hacer visible. La cuarta característica es su planificación, porque un plan de comunicación tendrá como principal objetivo el promover las cualidades de la institución y sus novedades. Por último, pero no menos importante, la quinta característica es el ayudar a cumplir los objetivos de la empresa. Pues el plan de comunicación externa es una guía para cumplir los objetivos de la empresa, pero también habrá que definir el público al que va dirigido el mensaje y qué se quiere transmitir.

2.2.3.1 Tipos de comunicación externa

2.2.3.1.1 Comunicación externa operativa

Según Gómez (Gómez, Comunicación externa: qué es, tipos y funciones, 2022):

Este tipo de comunicación se lleva a cabo de manera ordinaria entre la empresa y los clientes, proveedores y administración pública. Permite que los procesos se lleven a cabo, que exista cooperación entre equipos, evitando confusiones al asignar responsables de las distintas áreas o tareas que se deben cumplir.

2.2.3.1.2 Comunicación externa estratégica

Es la comunicación que tiene por objetivo conseguir cierto tipo de información que ayude a la compañía a tener mayor alcance en el mercado. Es decir, lo que permite que una empresa obtenga datos para conocer mejor a su público, los comportamientos de los clientes y lo que hace su competencia. (Gómez, Comunicación externa: qué es, tipos y funciones, 2022)

2.2.3.1.3 Comunicación externa de notoriedad

Gómez (2022) asevera que la comunicación externa de notoriedad, “es la manera en que la compañía da a conocer sus fortalezas y los beneficios de sus productos y servicios para mejorar su imagen ante el público en general.”

2.2.4 Redes sociales

El auge de las redes sociales en las últimas décadas, ha obligado a las empresas e instituciones a colocar su marca dentro de dicho mundo. Estos canales de comunicación inmediata crean una estrecha relación entre el público objetivo y la institución/empresa, pues la interacción se da a través de los chats directos o comentarios. Estas son ventajas, de las cuales se beneficia la imagen institucional, pues da sensación de cercanía al cliente/usuario.

Sin embargo, crear, programar y publicar contenido en redes puede llevar mucho tiempo si no se cuenta con organización o el equipo necesario. Si no se publica en las redes sociales o se interactúa con los usuarios, se pueden llevar una mala imagen de la empresa y recurrirán a la competencia que les brinde mejor servicio.

2.2.5 Instagram

Según Lettieri (s.f.), Instagram fue una de las primeras redes sociales que se creó con el fin de acceder únicamente desde el teléfono celular. Dicha red social se enfoca en la publicación de fotografías y vídeos, en los cuales se pueden aplicar filtros e imágenes. A partir del 2012, Facebook adquirió los derechos de la aplicación y desde ese momento fue posible compartir fotografías en diferentes formatos, videos, *stories*, *boomerangs*, y diferentes formatos de publicación.

2.2.6 Humanizar la marca

Humanizar una marca se refiere a “infundir personalidad y autenticidad en cada interacción, convirtiendo a la marca en un compañero confiable en la narrativa digital” (Rumpelstinski, 2023) Es decir, que la organización, institución o empresa muestra rasgos humanos en sus redes sociales. Sea desde el proceso creativo o desde sus colaboradores (principales agentes de humanización), este tipo de contenido tiene alto impacto en los usuarios/consumidores.

A través de la adaptación de las redes sociales al entorno, las personas responden mejor si ven personas. Esto crea un lazo de simpatía y cercanía que los hace identificarse con la empresa o institución. Por ello, para lograr que una marca tenga rasgos humanos y crear empatizar con el usuario se deben tomar en cuenta algunas características como:

Participación activa en conversaciones e interactuar activamente con los usuarios. Una marca no solo debe publicar contenido, sino responder a las dudas y comentarios de su comunidad virtual. De esta manera se le otorga un toque personal al perfil.

Uso del humor y tono coloquial para mantener a la audiencia cercana, pero sin pasar al lado donde la marca pierde credibilidad. El humor y lo coloquial hacen que los usuarios conozcan un poco más de los rasgos humanizados de la marca.

Compartir historias y experiencias reales es parte importante de la conexión emocional de los usuarios con la marca/institución. De esta manera se apela al lado emocional de las personas. Puede

ser que se muestre una experiencia del usuario, una experiencia de un empleado o eventos que marcan a la institución. Este tipo de contenido debe tener un carácter atractivo y emocional.

Reconocer errores y aprender de ellos es un signo de madurez que los usuarios aprecian en las redes sociales. De esta manera, la comunidad, se sentirá confiada en seguir adquiriendo los servicios o productos que ofrece la marca.

2.3 Objetivos del plan de Comunicación

2.3.1 Objetivo general

Fortalecer la imagen institucional de Biblioteca Central a través de las redes sociales.

2.3.1 Objetivos específicos

- a) Crear contenido que empatee con los usuarios para la plataforma social de *Instagram*.
- b) Humanizar la imagen institucional de Biblioteca Central.
- c) Interactuar con los seguidores de Biblioteca Central desde el perfil de *Instagram*.

2.4 Estrategia

Una estrategia de comunicación, según Hernández y Chacón (2024), es “a la vez una decisión, una intención y una estratagema.” Es decir, que la estrategia de comunicación invita a la acción por medio de la priorización de objetivos e información acerca de la empresa o institución a la cual se le plantea un plan de comunicación. El propósito de una estrategia de comunicación es “garantizar que todas las partes interesadas dispongan de la información adecuada en el momento oportuno para tomar decisiones informadas y emprender las acciones necesarias” (Jesús, 2023).

En el caso específico de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de realizar un diagnóstico de comunicación en dicha institución, se evidenciaron debilidades en los canales de comunicación digital que utilizan. Incluso, el mensaje es visto como una de las debilidades, pues los usuarios respondieron una encuesta donde evidenciaron que no era eficaz la información que se les brinda. Otro de los problemas es la falta de personal en el área de divulgación de la institución, por lo cual no se da abasto para manejar las redes sociales como una herramienta clave de comunicación externa.

Los objetivos a alcanzar con esta estrategia de comunicación son fortalecer la imagen institucional de Biblioteca Central a través de las redes sociales. También se busca crear contenido que empatee con los usuarios de Instagram. Además de humanizar la imagen institucional de la Biblioteca, para obtener mayor interacción con los usuarios en el perfil de Instagram.

Para ello se elaborará un *Road map* o matriz de contenido para organizar de mejor manera los *post* y horarios de publicación en las redes sociales. Cada contenido deberá ser aprobado por los encargados del estudiante de EPS, por eso se les presentarán bocetos que deberán aprobar. También se plantea que los contenidos sean variados, como top de libros, stories interactivas sobre trivias o datos curiosos acerca la Biblioteca.

Para presentar una imagen accesible al usuario de Biblioteca Central se plantea la creación, grabación y propuesta de *Reels* llamados “Equipo BC”. Esta sección de vídeos cortos tendría como protagonistas a los colaboradores de las diferentes áreas de la institución. Su argumento principal sería dar a conocer las áreas, servicios y actividades que promueve Biblioteca Central, pero contado desde el punto de vista del trabajador.

En el proceso de interacción con los usuarios se propone la implementación de un tono de comunicación cordial, usando un lenguaje informal y cercano al público objetivo. También se plantea reforzar los conocimientos sobre liderazgo y sana comunicación organizacional por medio de una charla impartida por un coach de liderazgo. Como última acción y así generar interacción con los usuarios, se plantea tener un conversatorio/entrevista a través de *Instagram live*, con Tatiana M. Alonzo, autora de historias publicadas en plataformas *online* de lectura gratuita o de paga. Dicha

acción tiene el propósito de acercar al público objetivo a los canales de comunicación digitales y que la imagen de la institución tenga un rasgo más humano.

Todas las acciones a realizar se presentarán a los encargados del estudiante de EPS para su análisis y aprobación.

2.5 Actividades o acciones de la estrategia

Tabla 4
Táctica-Acción 1

Táctica	<i>Road map</i> o matriz de contenido
Objetivo	Crear una matriz de contenido para publicar en la red social, <i>Instagram</i> de Biblioteca Central y así organizar de mejor manera las publicaciones y horarios para alcanzar a más usuarios.
Encargado	Judith Azucena Franco Calderón
Fecha y lugar	De junio a agosto de 2024, en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> i. Historia de la institución. ii. Servicios prestados por Biblioteca Central. iii. Actividades realizadas por Biblioteca Central. iv. Datos interesantes sobre la institución. v. Fechas conmemorativas. vi. <i>Copy</i>, <i>CTA's</i>, formatos, ideas de contenido y <i>hashtags</i> de los posts a realizar. vii. Elaboración de bocetos de las publicaciones acorde a la línea gráfica. viii. Presentación y aprobación por parte de los encargados. ix. Publicación del contenido.
Duración	11 semanas.
Supervisa	M.A. Luis Pedroza Licda. Krista Ramírez

	Licda. Gloria Juárez Lic. Belizario Reynoso
--	--

Fuente: elaboración propia

Tabla 5
Táctica-Acción 2

Táctica	Creación, grabación y propuesta de <i>Reels</i> “Equipo BC” en Instagram
Objetivo	Dar a conocer los servicios y actividades que presta Biblioteca Central desde una perspectiva dinámica, haciendo que los colaboradores de Biblioteca Central tengan protagonismo y dándole cara la institución.
Encargado	Judith Azucena Franco Calderón
Fecha y lugar	De junio a agosto de 2024, en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Contenidos	i.Elaboración de los <i>Storyboards</i> de los <i>reels</i> . ii.Grabación y edición de los vídeos. iii.Aplicación de la línea gráfica. iv.Presentación a encargados.
Duración	11 semanas.
Supervisa	M.A. Luis Pedroza Licda. Krista Ramírez Licda. Gloria Juárez Lic. Belizario Reynoso

Fuente: elaboración propia

Tabla 6
Táctica-Acción 3

Táctica	Charla sobre liderazgo y la sana comunicación organizacional
Objetivo	Fomentar el principio del liderazgo para la sana comunicación organizacional en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Encargado	Orlando Reyes (coach organizacional)
Fecha y lugar	9 de agosto de 2024, Sala 3, Cuarto nivel de Biblioteca Central. 14:00 horas.
Contenidos	<p>i. ¿Qué es el liderazgo y por qué es importante?</p> <p>ii. El liderazgo en las instituciones.</p> <p>ii. El liderazgo y el respeto como estándares máximos en las instituciones.</p> <p>iii. El ambiente laboral respetuoso es necesario para la buena comunicación en las instituciones.</p> <p>iv. La comunicación asertiva y respetuosa para ser líderes con impacto positivo en sus compañeros.</p>
Duración	1 hora
Supervisa	<p>M.A. Luis Pedroza</p> <p>Licda. Krista Ramírez</p> <p>Licda. Gloria Juárez</p> <p>Lic. Belizario Reynoso</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 7
Táctica-Acción 4

Táctica	Entrevista a través de Instagram Live con Tatiana M. Alonzo, autora de libros en plataformas de lectura <i>online</i>
Objetivo	Atraer al público objetivo de Biblioteca Central para empatizar con los jóvenes universitarios u otros, para proporcionarles información acerca del proceso creativo de escritura, las herramientas que utiliza para la difusión de sus historias y los retos de publicar en físico. También el descubrir a la persona detrás de los escritos.

Encargado	Judith Azucena Franco Calderón, Tatiana Alonzo (Guatemala).
Fecha y lugar	8 de agosto de 2024, en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala. 19:00 horas.
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> i. Búsqueda de autoras de plataformas de lectura <i>online</i> para las entrevistas. ii. Elaboración de preguntas para la entrevista. iii. Elaboración de artes para promover la entrevista virtual. iv. Presentación de propuesta a encargados. v. Aprobación y ejecución de propuesta.
Duración	1 hora. 8 de agosto.
Supervisa	M.A. Luis Pedroza Licda. Krista Ramírez Licda. Gloria Juárez Lic. Belizario Reynoso

Fuente: elaboración propia

2.6 Público objetivo

“El público objetivo es fundamental en cualquier plan de comunicación. En él se definen a quiénes se dirigirá la comunicación, lo cual ayudará a establecer canales de comunicación y el diseño del mensaje a transmitir.” (Chacón Arévalo & Hernández, 2024).

El público objetivo del plan de comunicación fueron los usuarios de Biblioteca Central que están activos en la red social *Instagram*, en su mayoría, mujeres de 18 a 35 años.

2.7 Mensaje clave

A partir del objetivo de fortalecer la imagen institucional de Biblioteca Central a través de las redes sociales, se crea la frase: “Somos más que libros”. Este slogan nace de una observación realizada en el diagnóstico de comunicación, donde se evidenció que los usuarios reaccionan favorablemente a otros usuarios dentro de las instalaciones de la institución. Es decir, que las personas quieren ver un rasgo humano en las marcas o instituciones para poder crear un vínculo emocional y llegar a posicionar dicha marca o institución en su *top mind*. Los hashtags a utilizar en las publicaciones serán: “#SomosMásQueLibros, #EquipoBC, y #BibliotecaCentral #USAC”

2.8 Indicadores de las acciones

Tabla 8
Indicadores de las acciones

Táctica o acción	Indicador cuantitativo	Indicador cualitativo
Road map o matriz de contenido.	Métricas que brinda las estadísticas de <i>Instagram</i> .	Análisis comparativo del monitoreo de redes realizado en el diagnóstico con las métricas actuales.
Creación, grabación y propuesta de Reels “Equipo BC” en Instagram.	Lo cómodos que se sientan los colaboradores de Biblioteca Central al grabar los vídeos y la opinión de los supervisores.	La cantidad de videos que se puedan grabar.
Charla sobre el liderazgo y la sana comunicación organizacional	La cantidad de personas que asisten a la charla.	Las opiniones sobre la actividad por parte de los participantes.
Entrevista a través de Instagram Live con Tatiana	El número de usuarios que se conecten a la actividad.	El <i>feedback</i> que los usuarios brinden sobre la actividad, para la aplicación de las

M. Alonzo, autora de libros en plataformas de lectura <i>online</i>		mismas en eventos similares.
--	--	------------------------------

Fuente: elaboración propia

2.9 Recurso humano

Tabla 9
Recurso humano

Personal	Puesto	Función
M.A. Luis Pedroza	Coordinador de EPSL	Encargado de coordinar el EPS de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licda. Krista Ramírez	Asesora de EPSL	Encargada de supervisar y dar acompañamiento al estudiante en todas las fases del proceso, con su respectiva retroalimentación.
Licda. Gloria Juárez	Jefa de Biblioteca Central	Encargada de aprobar el plan de comunicación que propone el estudiante.
Lic. Belizario Reynoso	Encargado del área de Divulgación de Biblioteca Central	Encargado de supervisar la estrategia de comunicación propuesta por el estudiante.
Personal de Biblioteca Central	Conserjes, seguridad, secretarías, bibliotecarios, etc.	Personajes encargados de proporcionar información sobre su experiencia laboral y personal en Biblioteca Central.
Autora de plataformas <i>online</i>	Autora de historias en plataformas de lectura <i>online</i>	Personaje que será entrevistado por medios virtuales para dar a conocer su punto de vista sobre las nuevas formas de publicar libros.

Orlando Reyes	Coach de liderazgo/conferencista	Encargado de llevar a cabo una charla acerca de liderazgo organizacional y el respeto por el trabajo.
Judith Azucena Franco Calderón	Estudiante de EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	Encargada de realizar un diagnóstico de comunicación, ejecutar el plan de comunicación y brindar soluciones a los problemas detectados en la institución.

Fuente: elaboración propia

2.10 Financiamiento y presupuesto

Tabla 10
Financiamiento y presupuesto

Cantidad	Financiamiento	Acción	Descripción	Precio Unitario	Costo Total
1	Estudiante de EPS	<i>Road Map</i> o Matriz de contenido	Calendarización de post, ideas para <i>stories</i> , diseño de contenido para Instagram 28 Post 20 Stories	Q10,00 0.00	Q10,000.00
1	Estudiante de EPS	Creación, grabación y propuesta de <i>Reels</i> , “Equipo	Creación y edición de <i>reels</i> para Instagram 6 Reels	Q600.00	Q3,600.00

		BC” en Instagram			
1	Estudiante de EPS	Entrevista por medio de Instagram Live con autora de plataformas de lectura <i>online</i>	Gestionar la entrevista con la autora de plataformas <i>online</i> para platicar sobre las nuevas formas de leer, publicar y difundir libros.	Q500.00	Q500.00
1	Donación por parte del conferencista	Charla	Charla sobre el liderazgo y la sana comunicación organizacional	Un aproximado de \$175 o, Q1,359.35	\$175 o Q1,359.35
1	Estudiante de EPS	Asesoría comunicacional	Re-diseño y gestión de la red social <i>Instagram</i>	Q12,000.00	Q12,000.00
1	Estudiante de EPS	Charla sobre “Liderazgo y la sana comunicación organizacional”	Refacción para los asistentes a la charla sobre liderazgo y sana comunicación organizacional	Q174.25	Q174.25
Inversión Total					Q27,633.60

Fuente: elaboración propia

2.11 Beneficiarios

El plan de comunicación a implementar en la red social Instagram, de Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala tendrá como beneficiarios directos a la comunidad virtual de dichos canales de comunicación, al departamento de divulgación de la institución, y a la institución misma. El principal beneficio es el fortalecer la imagen institucional con contenido adecuado a las necesidades, tanto de la institución como de los usuarios.

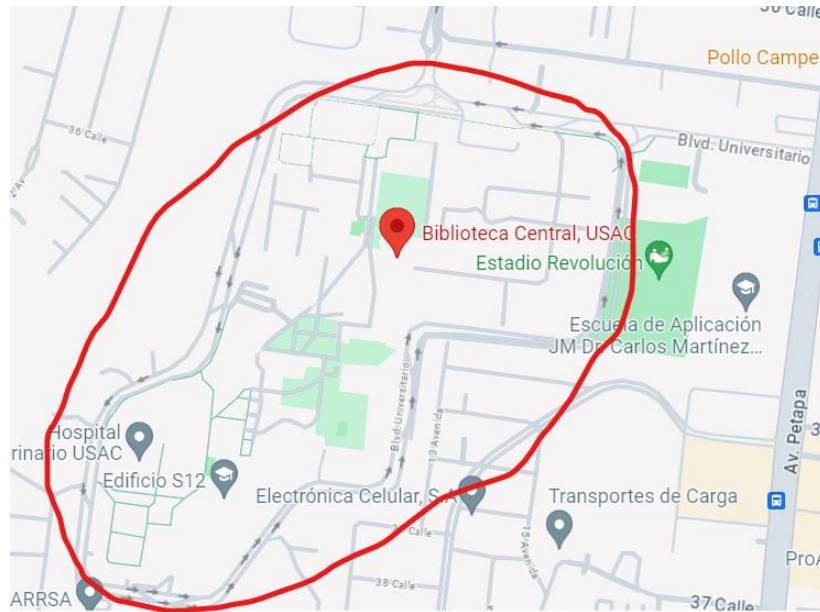
Como beneficiarios indirectos el plan de comunicación se tendrá al personal que labora en Biblioteca Central, el departamento de servicios al usuario y la Universidad de San Carlos de Guatemala, porque de esta manera se crean identidades institucionales sólidas que empatizan con la comunidad estudiantil.

2.12 Áreas geográficas de acción

El área geográfica donde se llevará a cabo el plan de comunicación será en la zona 12 de la ciudad capital, específicamente en la Ciudad Universitaria.

Figura 31

Área geográfica de acción



Fuente: Google Maps

2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 11

Cuadro operativo de la estrategia

Táctica o producto de comunicación	Objetivo específico al cual obedece	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Road map o matriz de contenido	Crear contenido que empatices con los	Q10,000.00	Estudiante de EPS	Zona 12, Ciudad Universitaria	Área de divulgación de la Biblioteca Central y	5/06/2024 al 9/08/2024

	usuarios para la plataforma social de <i>Instagram</i>				los usuarios de Biblioteca Central.	
Creación, grabación y propuesta de Reels, “Equipo BC” en Instagram	Humanizar la imagen institucional de Biblioteca Central	Q3,600.00	Estudiante de EPS	Zona 12, Ciudad Universitaria	Área de divulgación de Biblioteca Central, colaboradores de Biblioteca Central y Biblioteca Central	3 de junio de al 9 de agosto de 2024
Charla sobre el liderazgo y la sana comunicación organizacional	Humanizar la imagen institucional de Biblioteca Central	Q1,359.35	Conferencista: Orlando Reyes Estudiante de EPS Técnico de audiovisuales	Zona 12, Ciudad Universitaria	Personal de la jornada matutina de la Biblioteca Central de la USAC. Jefes de área de la	9 de agosto de 2024

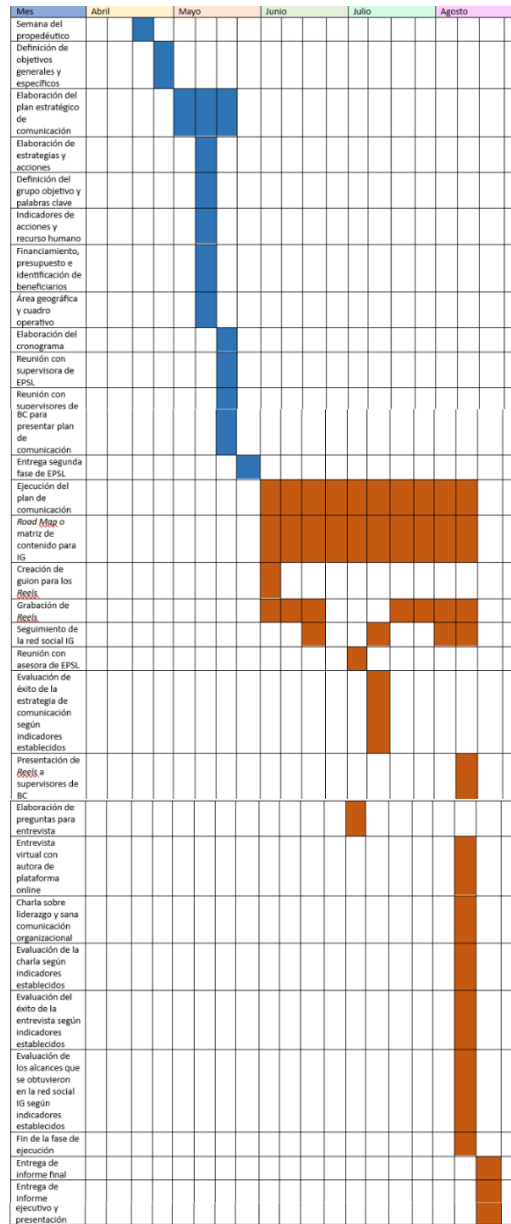
					Biblioteca Central	
					Usuarios de Biblioteca	
Entrevista por medio de <i>Instagram Live</i> a la autora de libros en plataformas <i>online</i>, Tatiana M. Alonzo	Interactuar con los seguidores de Biblioteca Central desde el perfil de <i>Instagram</i>	Q500.00	Estudiante de EPS, Autoras de plataformas de lectura <i>online</i>	Zona 12, Ciudad Universitaria	Usuarios de Biblioteca Central y Biblioteca Central	8/08/2024

Fuente: elaboración propia

2.14 Cronograma del Plan de comunicación

Figura 32

Cronograma del plan de comunicación



Fuente: elaboración propia

Capítulo 3

3. Informe de ejecución

La fase de ejecución es parte fundamental del proyecto de EPS, pues en esta etapa, el investigador o investigadora es capaz de saber si sus objetivos fueron cumplidos o si es necesario reajustar algunas de las tácticas propuestas. Este es el momento donde el investigador pone en práctica los conocimientos adquiridos en sus años de estudio. Los futuros profesionales realizan tareas prácticas para solucionar el problema que detectaron en la institución.

En el caso de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, las tácticas de comunicación se enfocaron en la plataforma social *Instagram* pues se detectaron problemas con el canal y el mensaje que se enviaba a los usuarios. De esta forma, se propuso empatizar con los usuarios, atendiendo a sus necesidades por medio de las peticiones hechas a través de la encuesta diagnóstica.

El personal de Biblioteca Central estuvo dispuesto a colaborar con los materiales audiovisuales que se plantearon como propuestas para humanizar la imagen de la institución. Sin embargo, cuando se habló del ambiente laboral y la relación con sus compañeros de trabajo, hubo discrepancia entre la relación jefe-subordinado. Por tal motivo, se implementó una charla acerca de liderazgo y sana comunicación organizacional. En dicha actividad los resultados fueron positivos, a pesar de la poca asistencia a la charla (pues no todos los colaboradores pudieron asistir). Los asistentes se llevaron una buena impresión tanto del orador como de las dinámicas de grupo que se implementaron al final de la charla.

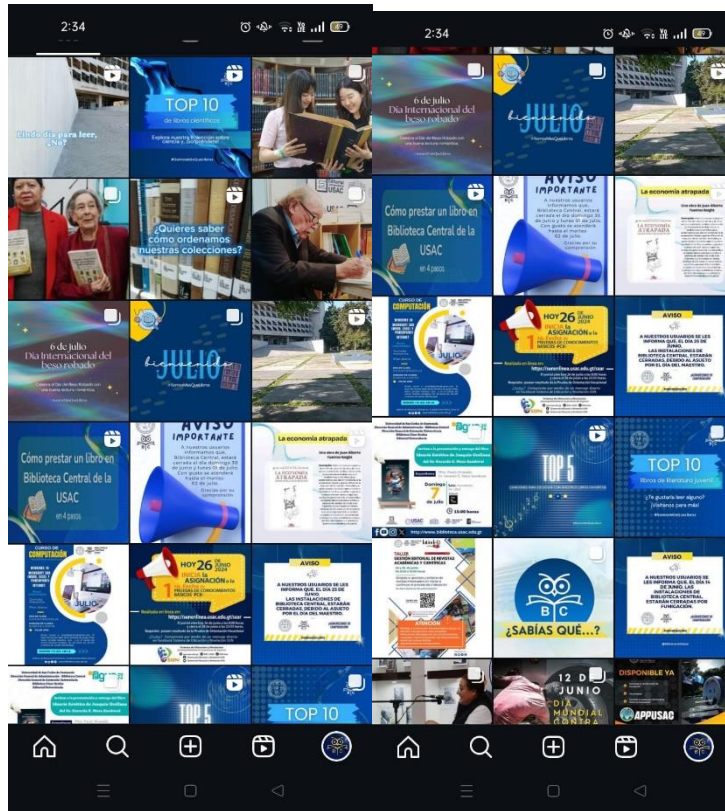
De igual manera, la entrevista a la autora guatemalteca Tatiana M. Alonzo, se realizó por medios virtuales. El público respondió al post de buena manera. El día del *Live*, el público se mostró receptivo y también interactuó de buena manera en la actividad. Se logró el objetivo de acercarse al público humanizando la imagen de Biblioteca Central.

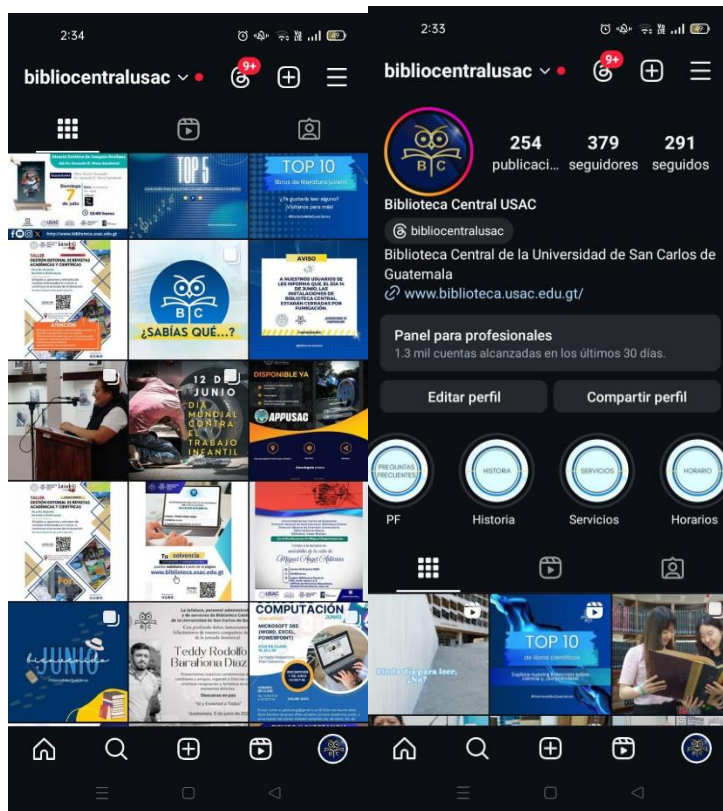
Todos los productos comunicacionales realizados se entregaron y gestionaron de forma virtual, de manera que será parte del perfil de *Instagram* de Biblioteca Central, al igual que el *Road Map* o matriz de contenido, quedará compartido desde un archivo en Drive con el área de comunicación de la institución. Las propuestas de vídeo fueron archivadas en el equipo proporcionado por la Biblioteca Central, para que sean publicadas cuando las autoridades lo crean conveniente.

3.1 Acción No. 1-*Road Map* o Matriz de Contenido

Actividad No. 1	<i>Road Map</i> o Matriz de Contenido
Objetivo de la actividad	Crear una matriz de contenido para publicar en la red social, <i>Instagram</i> de Biblioteca Central y así organizar de mejor manera las publicaciones y horarios para alcanzar a más usuarios.
Medio utilizado	Escrito y compartido por medio de Drive de Google.
Presupuesto utilizado	Q10,000.00
Resultado obtenido	Los usuarios de Biblioteca Central en el perfil de <i>Instagram</i> se mostraron adeptos al cambio de tono comunicacional y a la imagen más humana que se le dio al canal de comunicación. La interacción por medio de mensajes directos fue exitosa, al igual que las interacciones por medio de comentarios y <i>stories</i> .

Evidencia de la ejecución





20 de Junio	Servicios y actividades	Foto en story	Foto de estudiantes usando las salas de estudio	"¿Nos dejas acompañarte en tu jornada de estudios?"		#SomosMásQueLibros	09:46 P.M.
20 de Junio	Libros juveniles	Carousel	Carousel de imágenes de libros de literatura juvenil. La última fotografía tiene la pregunta: ¿Qué libro recomendarías para que sea un top 10?	"10 libros de nuestra colección que, de seguro, amarás. #LiteraturaJuvenil"	"¿Te gustaría leer alguno? ¡Visítanos para más!"	#SomosMásQueLibros #BibliotecaCentral #USAC #ColecciónJuvenil	11:00 P.M.

ROAD MAP o matriz de contenido para Instagram

Esquema

Los títulos que añades al documento aparecerán aquí.

19 de junio	Datos curiosos	Infografía	Infografía sobre la historia de la Biblioteca Central	"¿Sabías que nuestra biblioteca tiene más de 70 años de historia? #DatosCuriosos"	"Conoce más sobre nuestra historia. ¡Visítanos!"	#SomosMasQueLibros #BibliotecaCentral #USAC #HistoriaBiblioteca	11:00 P.M.
12 de junio	Día Mundial Contra el Trabajo Infantil	Carousel	Carousel de imágenes de libros sobre derechos de los niños	"Hoy conmemoramos el Día Mundial Contra el Trabajo Infantil. #DiaContraElTrabajoInfantil"	"Explora nuestra colección de libros sobre derechos de los niños."	#SomosMasQueLibros #BibliotecaCentral #USAC #DerechosDeLosNiños	12:00 P.M.
17 de junio	Día del padre	Storie	Año felicitando a los padres en su día	"¡Feliz día del Padre, les desea Biblioteca Central! #SomosMasQueLibros"		#SomosMasQueLibros	9:30 A.M.

ROAD MAP o matriz de contenido para Instagram

Esquema

Los títulos que añades al documento aparecerán aquí.

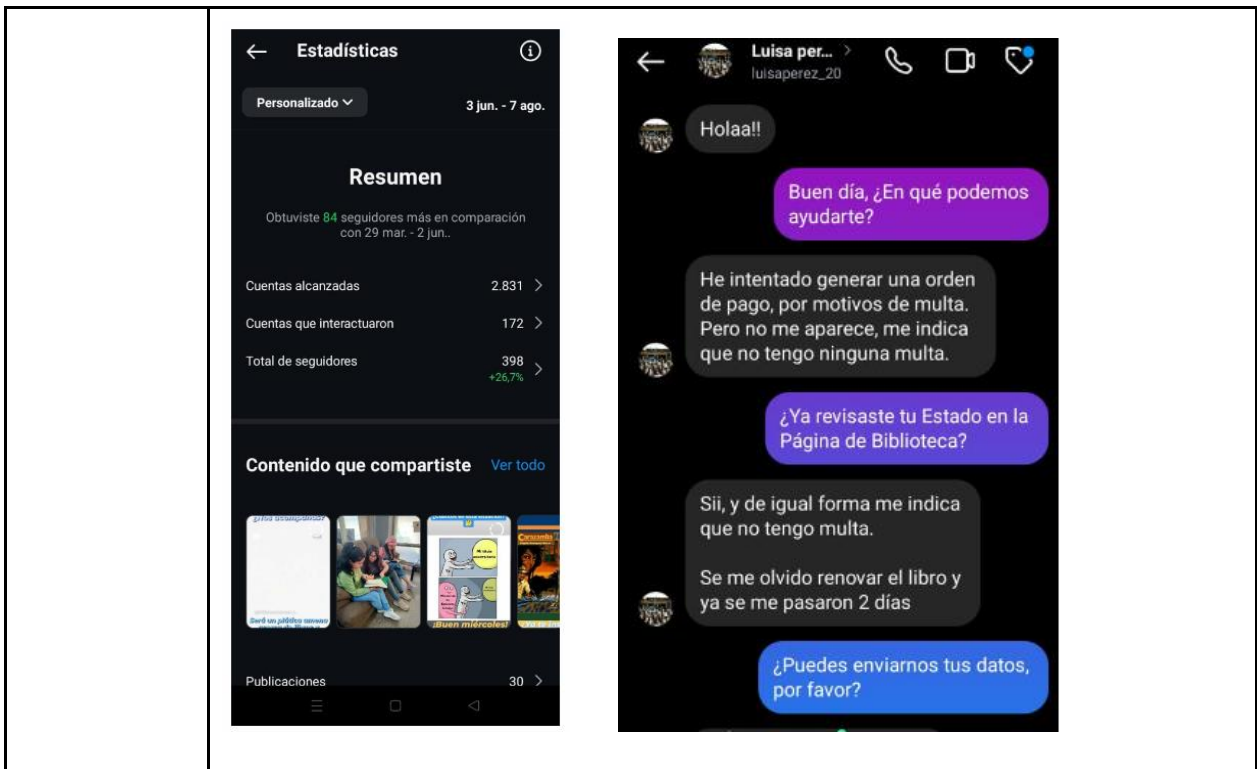
4 de julio	Inicio del Mes	carousel	Arte donde se muestra la calendarización mensual de las actividades de Biblioteca Central	"¡Damos la bienvenida a julio en la Biblioteca Central! #NuevoMes"	"¡Visítanos y se parte de nuestra comunidad en este nuevo mes."	#SomosMasQueLibros #BibliotecaCentral #USAC #JulioDeRegreso	13:00 p.m.
9 de julio	Ámbito laboral	Vídeo	Vídeo de un miembro del equipo organizando una sección del cuarto nivel	"Nuestro equipo está trabajando para mejorar tu experiencia en la biblioteca."	"Ven y descubre nuestras novedades."	#SomosMasQueLibros #BibliotecaCentral #USAC #EquipoBiblioteca	11:00 A.M.
5 de julio	Día Internacional del Beso Robado	Infografía	Infografía sobre libros románticos en la colección	"Celebra el Día del Beso Robado con una buena lectura romántica. #DiaDelBesoRobado"	"Explora nuestra colección de libros románticos."	#SomosMasQueLibros #BibliotecaCentral #USAC #LibrosRománticos	10:15 A.M.

ROAD MAP o matriz de contenido para Instagram

Esquema

Los títulos que añades al documento aparecerán aquí.

10 de julio	Servicios y actividades	Story	Hacer una story donde se enumeren los servicios que presta Biblioteca Central por nivel y los servicios en línea	Enumeración por niveles y servicios en línea		#SomosMasQueLibros	9:20 A.M.
11 de julio	Datos curiosos	Infografía por Stories	Infografía sobre la historia de la Biblioteca Central	Resumen de la historia de Biblioteca Central en 7 diapositivas	"¡Visítanos para aprender más sobre nuestra historia. Será un gusto atenderte!"	#SomosMasQueLibros	11:00 A.M.
15 de julio	Libros científicos	Carousel	Carousel de imágenes de libros científicos	"Explora estos libros científicos en nuestra colección."	"¡Visítanos y descubre más sobre estos libros."	#SomosMasQueLibros #BibliotecaCentral #USAC #LibrosCientíficos	9:34 A.M.

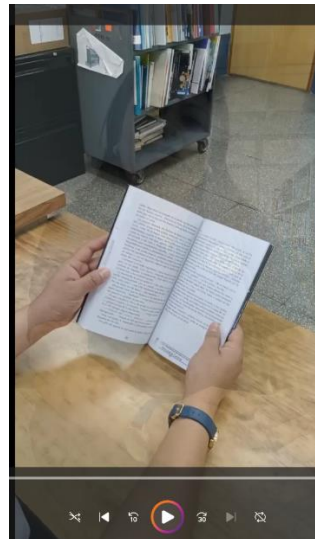


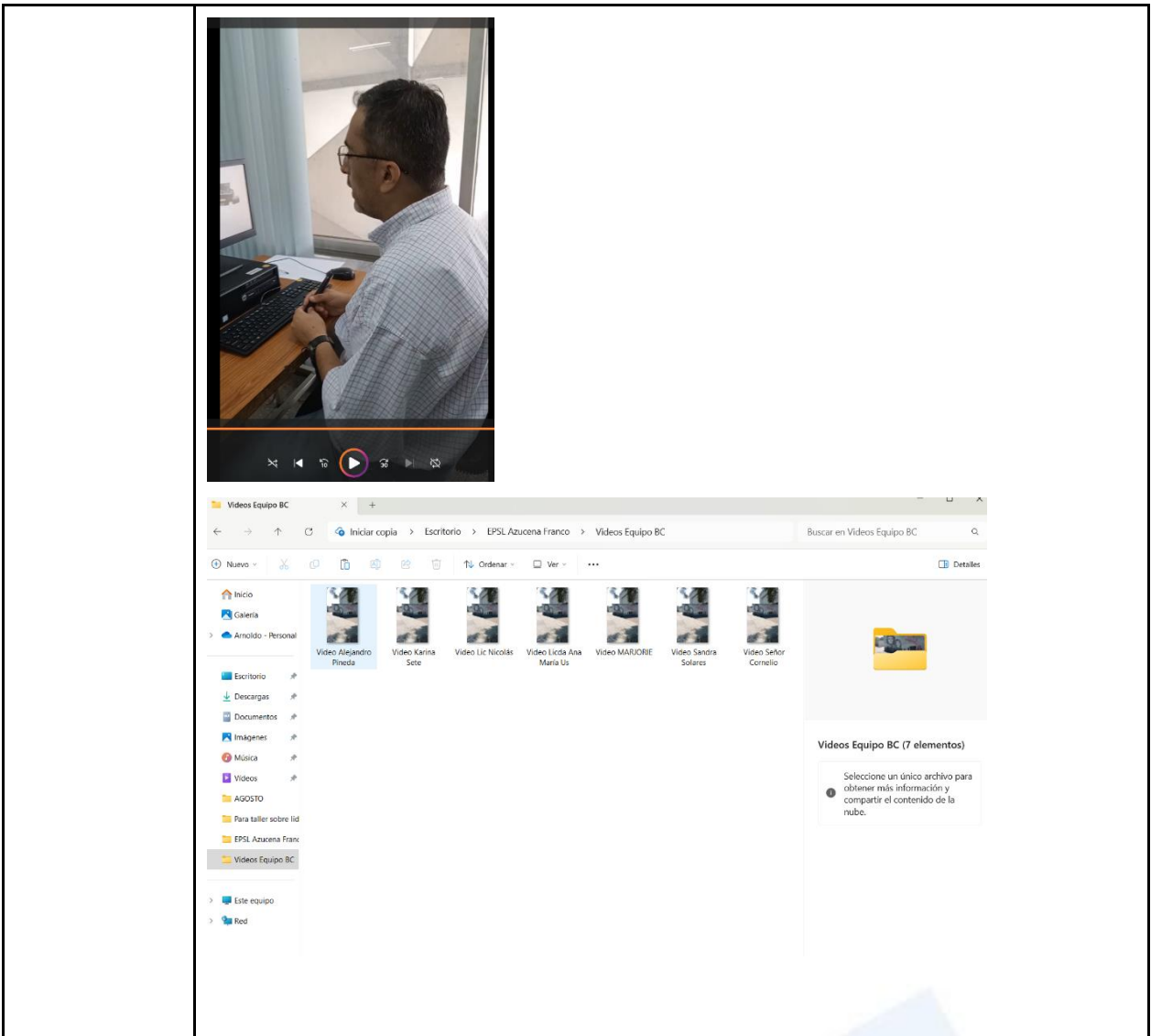
Elaboración propia

3.2 Acción No. 2-Creación, grabación y propuesta de *Reels*, “Equipo BC” para Instagram

Actividad No. 2	Creación, grabación y propuesta de <i>Reels</i> , “Equipo BC” para Instagram
Objetivo de la actividad	Dar a conocer los servicios y actividades que presta Biblioteca Central desde una perspectiva dinámica, haciendo que los colaboradores de Biblioteca Central tengan protagonismo y dándole cara la institución.
Medio utilizado	Escrito y presencial.

Presupuesto utilizado	Q1,600.00
Resultado obtenido	Los colaboradores se mostraron contentos de apoyar y realizar los videos. La coordinación aceptó la propuesta y quedará como precedente para compartirlos cuando las autoridades decidan.
Evidencia de la ejecución	  





Elaboración propia

3.3 Acción No. 3-Charla sobre liderazgo y la sana comunicación organizacional

<p>Actividad No. 3</p>	<p>Charla sobre liderazgo y la sana comunicación organizacional</p>
--	---

Objetivo de la actividad	Fomentar el principio del liderazgo para la sana comunicación organizacional en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Medio utilizado	Modalidad semi-presencial. Orador conectado por medio de Zoom.
Presupuesto utilizado	Q1,359.35
Resultado obtenido	Los colaboradores de Biblioteca Central se mostraron abiertos a la convocatoria, por ello asistieron a la charla sobre liderazgo y la sana comunicación organizacional de forma positiva. Tanto coordinadores como trabajadores de la jornada vespertina, asistieron. También se realizó una dinámica de cohesión grupal.

Evidencia de la ejecución



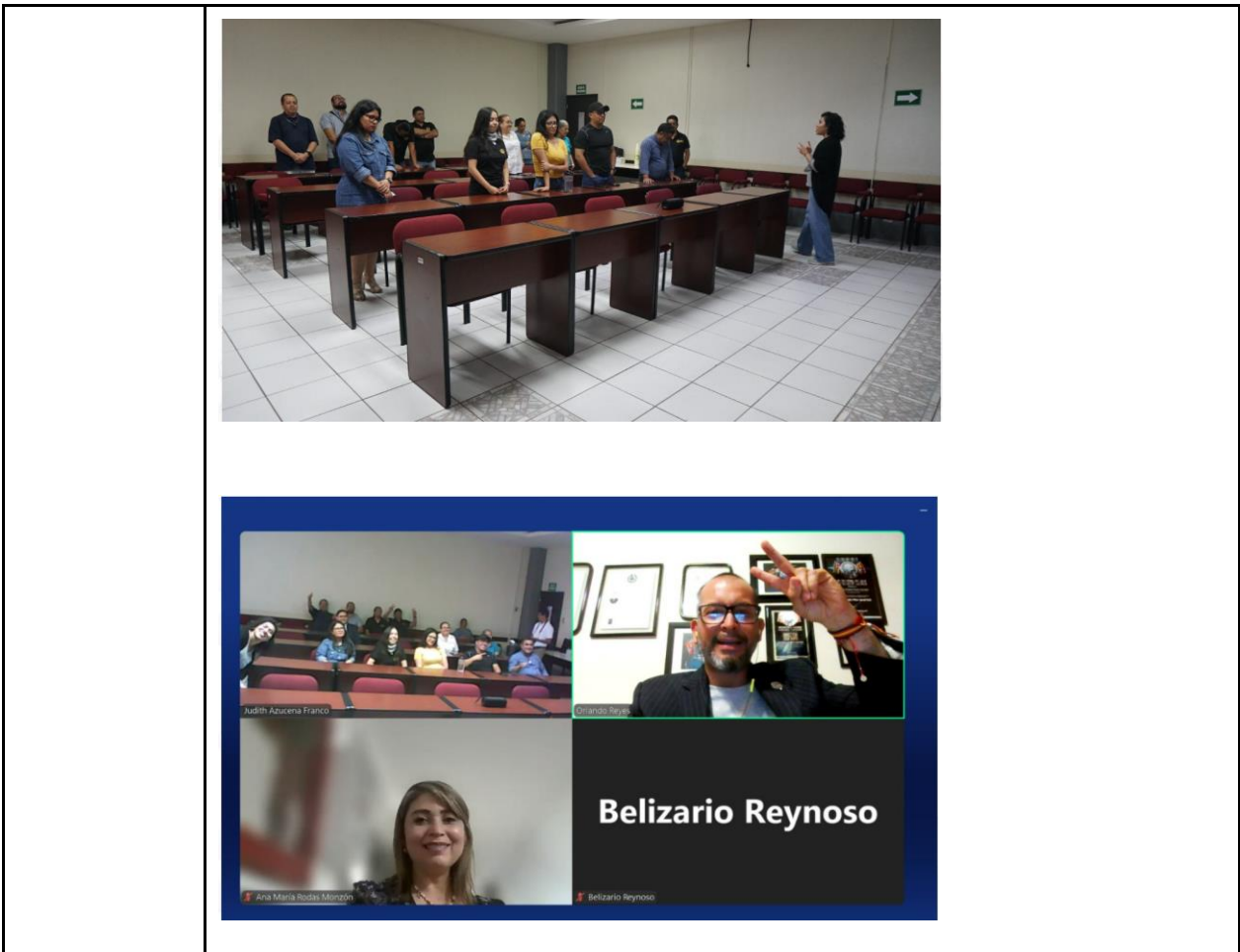
Comunicación *creando futuro*  BIBLIOTECA CENTRAL USAC 

CHARLA SOBRE LIDERAZGO Y LA SANA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Invitación por parte del EPS de Ciencias de la Comunicación para el personal de Biblioteca Central

 Viernes 9 de agosto, 2:00 P.M.
 Sala No. 3, Cuarto Nivel
 Orlando Reyes
Coach en liderazgo





Elaboración propia

3.4 Acción No. 4-Entrevista por medio de *Instagram Live* a la autora de libros en plataformas *online*, Tatiana M. Alonzo

<p>Actividad No. 4</p>	<p>Entrevista por medio de <i>Instagram Live</i> a la autora de libros en plataformas <i>online</i>, Tatiana M. Alonzo</p>
<p>Objetivo de la actividad</p>	<p>Atraer al público objetivo de Biblioteca Central para empatizar con los jóvenes universitarios u otros, para proporcionarles información acerca del proceso creativo de escritura, las herramientas que utilizan para la difusión de sus</p>

	historias y los retos de publicar en físico. También el descubrir a la persona detrás de los escritos.
Medio utilizado	Digital
Presupuesto utilizado	Q500.00
Resultado obtenido	Los usuarios de Biblioteca Central junto a los seguidores de la escritora, interactuaron en el <i>live</i> . Hicieron preguntas y comentaron sobre el trabajo de la autora. También hubo apertura por parte de la coordinación para realizar más colaboraciones con Tatiana Alonzo.
Evidencia de la ejecución	

bibliocentralusac 3 h
Ver reel completo

¿Nos acompañas?

ENTREVISTA A: 0:13

TATIANA ALONZO

Jueves 8 de agosto por medio de Instagram LIVE
19:00h Guatemala



Escritora guatemalteca de las novelas "Carolina entre líneas, Vanesa entre líneas, Max & Suhail, La mala reputación de Andrea Evich", entre otras.

#SomosMásQueLibros
@bibliocentralusac

@bibliocentralusac y...

Será un plática amena acerca de libros y escritura

Actividad Compartir Destacada Más

bibliocentralusac, tatianamalonzov VIVO 15

cata009_books Y Armando entre faldas 🍷

abby_diazsv Estoy poniendo post it al libro de Carolina

ayewiii 🍷

abby_diazsv Voy en el capítulo 12 y ya me terminé los Post It Rosados (Gracioso)

hernandezkarend Justamente hoy me regalaron Max y Suhail 🍷

abby_diazsv Y los Post It color Beige (Podría ser yo)

suhailyangyang Que lindo escuchar tu historia en vivo 🍷

lupie Es que tú libro es maravilloso 🍷🍷

abby_diazsv Nadie lo cumplió

abby_diazsv La mayoría se lo leyó en un día

abby_diazsv 🍷

Agrega un comentario...



Elaboración propia

3.5 Cronograma General

Conclusiones

La comunicación externa de una institución define la identidad de la misma, por ello, en Biblioteca Central se implementó una estrategia donde el canal de comunicación utilizado fue el perfil de *Instagram*. El objetivo principal de la estrategia de comunicación fue fortalecer la imagen institucional, de manera tal que los usuarios pudieran percibir a la Biblioteca como una institución humana y flexible.

Reflejar la personalidad de los colaboradores, siempre dispuestos a apoyar al usuario, fue fácil en la serie de *Reels*, aunque quedase como una propuesta de publicación. Igualmente, esa misma voz amigable de los colaboradores se utilizó como guía para contestar los mensajes de la red social. Se reestructuró la redacción de los *Copy's* en los *post* de *Instagram*, pues, se buscó humanizar la imagen de la Biblioteca mediante la interacción con los seguidores.

Otro de los puntos para crear una conexión con el público objetivo, inclusive generar más interacción fue la entrevista a la autora guatemalteca, Tatiana M. Alonzo, quien publicó sus novelas en plataformas *online* de lectura. Dicha acción se concretó con éxito, pues los usuarios interactuaron por medio de comentarios y reacciones al *Live*, de igual manera, el mismo fue posteado en el *feed* de *Instagram* de Biblioteca Central.

El público objetivo, mujeres de 18 a 35 años, respondieron bien a las tácticas planteadas. Sin embargo, a pesar del buen recibimiento de la estrategia por parte de los seguidores del perfil institucional y de algunos usuarios, a los cuales el algoritmo les mostró las publicaciones, no interactuaron con los *post* como se tenía planificado. Pero, el fenómeno ocurrió de diferente manera en cuanto a los mensajes directos, pues expusieron sus dudas de forma abierta, incluso solicitaban más información.

Por último, una de las tácticas fue reemplazada por una charla acerca de liderazgo y la sana comunicación organizacional. Esto como parte de los problemas internos que se detectaron en Biblioteca Central cuando se comenzó con la etapa de ejecución del plan de comunicación, a pesar de recibir un taller sobre superación personal cada dos meses. A este punto, los colaboradores y los coordinadores respondieron de forma positiva.

Recomendaciones

La comunicación institucional es vital para cualquier empresa u organización, por ello se propone darle la importancia necesaria y crear un departamento de comunicación, con al menos cinco personas. Una de ellas que sea la encargada o jefe/a de departamento, alguien que coordine la divulgación interna de Biblioteca, un camarógrafo/a, otra que sea el/la *community manager* y que el equipo también cuente con un diseñador gráfico.

El equipo de comunicadores debe centrarse, no sólo en la comunicación externa, sino también en la comunicación interna. Esto como parte integral de un ambiente laboral sano. De igual manera, se recomienda dar autonomía en las decisiones de diseño al departamento de comunicación, pues la línea gráfica ya está definida. Dicha medida se debe tomar en cuenta para que, por cada cambio de administración, se respete la imagen de Biblioteca Central.

Otra de las observaciones es tener en consideración, aplicar un sistema de comunicación transversal a lo interno de Biblioteca Central. Es decir, una comunicación inmediata a través de canales adecuados y mensajes claros, pues se detectaron sesgos en la información que recibían los coordinadores y colaboradores en cada departamento.

Para la promoción y la difusión efectiva de los servicios y actividades que ofrece la institución, es importante la difusión en las redes sociales oficiales, de igual manera, hacer un trabajo en conjunto entre las coordinaciones, los usuarios y los colaboradores. Se propone realizar un buzón de sugerencias físico para los usuarios. También reuniones con los coordinadores para hacer saber el sentir de sus compañeros de trabajo por medio de escalas de valoración que se les brinden a los trabajadores de Biblioteca Central.

Por último, dar seguimiento a las planificaciones de publicaciones para sus redes sociales. De esa manera tendrían más alcance e impacto, pues los usuarios serían más conscientes de la importancia de la Biblioteca Central en su vida estudiantil, desde los servicios que brinda la institución, hasta las actividades desarrolladas por la misma.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México: Editorial Paidós Mexicana, S.A.
- Biblioteca Central, USAC. (2023). *Biblioteca Central*. Obtenido de <http://www.biblioteca.usac.edu.gt/biblioteca2023/definicion.html>
- Chacón Arévalo, B. Y., & Hernández, E. (2024). Estrategia y plan de comunicación. *Estrategia y tácticas* (pág. 17). Guatemala: ECC USAC.
- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre la Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Cueva Luza, T., Jara Córdova, O., Arias Gonzáles, J., Flores Limo, F. A., & Balmaceda Flores, C. A. (2023). *Métodos mixtos de investigación*. Puno, Perú: Instituto Universitario de Innovación, Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.AC.
- Equipo de comunicación y marketing de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza. (2023). *Plan de comunicación externa y marketing de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza 2023*. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza.
- Franco Calderón, J. A. (2018). *Estrategias para fortalecer la Comunicación Interna en Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Gómez, D. (10 de agosto de 2022). *Comunicación externa: qué es, tipos y funciones*. Obtenido de <https://juandeambers.com/comunicacion-externa-que-es-tipos-y-funciones/>
- Gómez, D. (30 de junio de 2022). *Comunicación externa: qué es, tipos, funciones, ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>
- González, B. (28 de junio de 2021). *La comunicación interna en las Instituciones Públicas — Marketing, Publicidad y Comunicación en Canarias*. Obtenido de 22GRADOS: <https://22grados.com/blog/la-comunicacion-interna-en-las-instituciones-publicas/>

- Guijarro Valentín, M. (21 de octubre de 2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Hamui-Sutton, A. (2013). *Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica*. Ciudad de México: Elsevier México.
- Hermida, J. (s.f.). *Los mejores indicadores para evaluar el éxito de un proyecto*. Obtenido de Aprende Institute: <https://aprende.com/blog/emprendimiento/ventas-y-negociacion/como-evaluar-el-exito-de-un-proyecto/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Herrera Morillas, J. L. (2021). La comunicación en los planes estratégicos de bibliotecas universitarias españolas. *Palabra Clave*, 1-12.
- Identidad y Desarrollo. (25 de enero de 2019). *Técnicas y herramientas de investigación*. Obtenido de <https://identidadydesarrollo.com/herramientas-de-investigacion-de-identidad-y-desarrollo/>
- Jesús. (9 de marzo de 2023). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. Obtenido de Dongee: <https://www.dongee.com/tutoriales/estrategias-de-comunicacion/#¿qué-es-una-estrategia-de-comunicación-¿para-qué-sirven>
- Lettieri, C. (s.f.). *¿Cómo Comunicar en Instagram? Casos de Éxito*. Obtenido de <https://cecilialettieri.com/blog/la-comunicacion-en-instagram/>
- Lifeder. (21 de enero de 2021). *7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>.
- Luceri, M. (2015). *Estrategias de comunicación en las bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata: Promoción de sus servicios documentales*. Argentina: Universidad Nacional de la Plata.

- Lucero, F., & Solares, A. (2024). Diagnóstico de Comunicación. *Diagnóstico de Comunicación- Alcances y Límites* (pág. 8). Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación- Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Mediapimienta. (29 de noviembre de 2018). *La importancia de responder a tiempo en nuestras redes sociales*. Obtenido de Media Pimienta: <https://mediapimienta.com/la-importancia-de-responder-a-tiempo-en-nuestras-redes-sociales/>
- Méndez, I. (2021). *Diagnóstico y plan de comunicación externa del Centro de Aprendizaje de Lenguas-CALUSAC*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Ediciones de la U.
- Ovando Hernández, R. B. (2016). *Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional Biblioteca Central -USAC-*. Guatemala.
- Pinto Yerovi, A. B. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didáctica y Educación*, 179-186.
- Rumpelstinski. (21 de noviembre de 2023). *Humaniza tu marca en redes sociales: estrategias y consejos prácticos*. Obtenido de <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/humaniza-tu-marca-en-redes-sociales-estrategias-y-consejos-practicos>
- Servicios de Biblioteca, Archivos y Documentación de la UEx. (2019). *Plan de comunicación externa*. España: Universidad de Extremadura.
- Trigo, B. (14 de marzo de 2023). *Funciones del lenguaje según Roman Jakobson-Resumen*. Obtenido de <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/funciones-del-lenguaje-segun-roman-jakobson-resumen-3040.html>
- Universidad de Alcalá. (2022). *Plan de comunicación 2018-2022 (ampliado a 2023)*. España: Universidad de Alcalá.

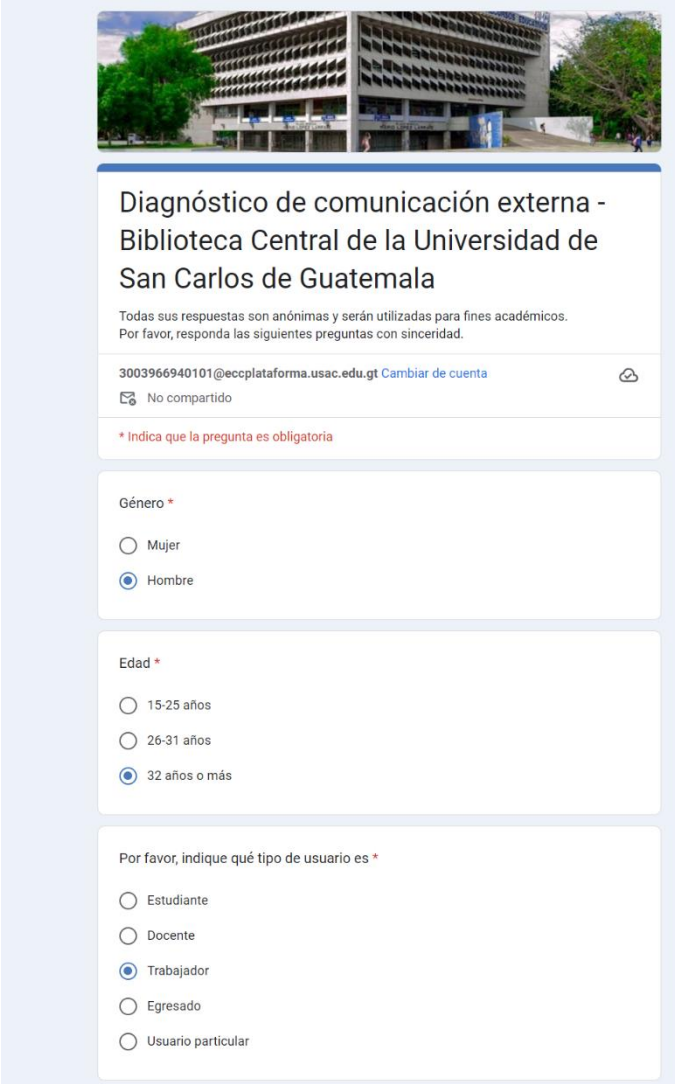
Universidad de Pontevedra. (s.f.). *Plan de comunicación externa centro asociado a la UNED de Pontevedra*. Pontevedra, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia - UNED-.

Vásquez Ramos, R. d. (1998). *Métodos de Investigación Social*. Guatemala Mayte.

Anexos

Figura 34

Encuesta del diagnóstico



Diagnóstico de comunicación externa -
Biblioteca Central de la Universidad de
San Carlos de Guatemala

Todas sus respuestas son anónimas y serán utilizadas para fines académicos.
Por favor, responda las siguientes preguntas con sinceridad.

3003966940101@eccplataforma.usac.edu.gt [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Género *

Mujer

Hombre

Edad *

15-25 años

26-31 años

32 años o más

Por favor, indique qué tipo de usuario es *

Estudiante

Docente

Trabajador

Egresado

Usuario particular

Fuente: elaboración propia

Figura 35

Encuesta del diagnóstico

Por favor, seleccione la unidad académica en la que está inscrito/a *

- Facultad de Agronomía
- Facultad de Arquitectura
- Facultad de Ciencias Económicas
- Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
- Facultad de Ciencias Médicas
- Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia
- Facultad de Humanidades
- Facultad de Ingeniería
- Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
- Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte -ECTAFIDE-
- Escuela de Ciencias Psicológicas
- Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Escuela de Historia
- Escuela de Trabajo Social
- Escuela de Ciencia Política
- Escuela de Ciencias Lingüísticas
- Escuela de Formación de Profesores de Enseñanza Media -EFPEM-
- Escuela Superior de Arte
- Escuela de Enfermería
- Escuela de Ciencias Físicas y Matemáticas
- Escuela de Terapia Física, Ocupacional y Especial
- Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA-

[Siguiete](#) [Borrar formulario](#)

Fuente: elaboración propia

Figura 36
Encuesta del diagnóstico

Canales de Comunicación

¿Qué medio utiliza para mantenerse informado de las actividades que realiza Biblioteca Central? (Puede seleccionar más de una) *

Facebook

Instagram

X (antes Twitter)

Correo electrónico

De manera presencial

WhatsApp

¿Considera que los canales de comunicación que utiliza Biblioteca Central son efectivos? *

Sí

No

Seleccione las redes sociales (conocidas por usted) que utiliza Biblioteca Central para comunicarse con los usuarios. Puede marcar varias opciones. *

Fanpage de Facebook

Perfil de X (antes Twitter)

Canal de YouTube

Perfil de Instagram

WhatsApp

¿Cómo califica el diseño que utiliza Biblioteca Central en su canal de YouTube? *




1 2 3 4 5

No me gusta Me gusta


Fuente: elaboración propia

Figura 37
Encuesta del diagnóstico

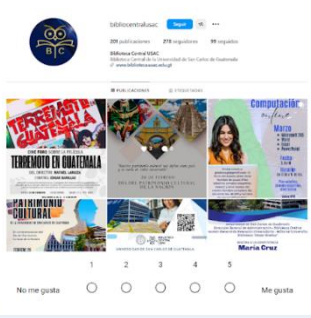
¿Cómo califica el diseño de la Fanpage oficial de Biblioteca Central? *



¿Cómo califica el diseño del perfil de X de biblioteca Centra? *



¿Cómo califica el diseño del perfil de Instagram de Biblioteca Central? *



¿Considera que las publicaciones, que realiza Biblioteca Central en las redes sociales son informativas?

Sí

No

¿Considera que el contenido publicado en las redes sociales de Biblioteca Central * es interesante?

Sí

No

Fuente: elaboración propia

Figura 38

Encuesta del diagnóstico

¿Qué aspectos piensa que, Biblioteca Central, puede mejorar en sus publicaciones de redes sociales? (Puede seleccionar varias opciones) *

- Color
- Diseño
- Cantidad de información
- Fotografías
- Interacción con los usuarios
- Inmediatez de respuesta
- Otro: _____

¿Qué otro tipo de contenido o publicaciones estima que puede incluir Biblioteca Central en sus redes sociales? Puede seleccionar varias respuestas *

- Información sobre los servicios prestados por la institución (cuáles son y cómo realizarlos)
- Información sobre las actividades culturales que se realizan
- Datos institucionales
- Información sobre cursos de computación
- Conexiones con otras bibliotecas
- Efemérides
- Top de libros (los más consultados, los más raros, los más antiguos, etc.)
- Curiosidades literarias
- Conexiones con las bibliotecas de las unidades académicas de la USAC

Fuente: elaboración propia

Figura 39

Encuesta del diagnóstico

Aparte de las redes sociales, ¿Qué otro medio utiliza para mantenerse informado * sobre las actividades que promueve Biblioteca Central? (Puede marcar varias opciones)

Correo electrónico

Página web

Por medios escritos

Por referencias personales

¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de Biblioteca Central? *

Frecuentemente

Regularmente

Escasamente


Ninguna

¿Le gustaría interactuar con publicaciones de la Biblioteca a través de Instagram, YouTube, X y Facebook? *

Sí

No

¡Gracias por responder el cuestionario!
Recuerde, todas sus respuestas son anónimas y serán utilizadas para fines académicos.



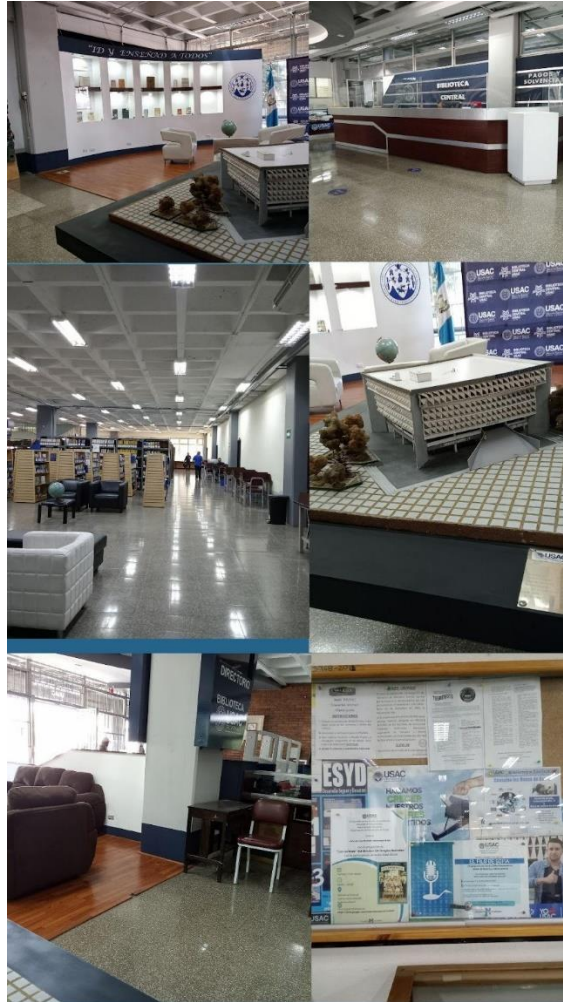
Comunicación
creando futuro

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
Este formulario se creó en Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
[Denunciar abuso](#)

Fuente: elaboración propia

Figura 40
Primera visita a Biblioteca Central



Fuente: elaboración propia

Figura 41

Asistencia al club de lectura presencial



Fuente: elaboración propia

Figura 42

Asistencia a segundo club de lectura presencial



Fuente: elaboración propia

Figura 43

Arte para promover la encuesta diagnóstica



Fuente: elaboración propia

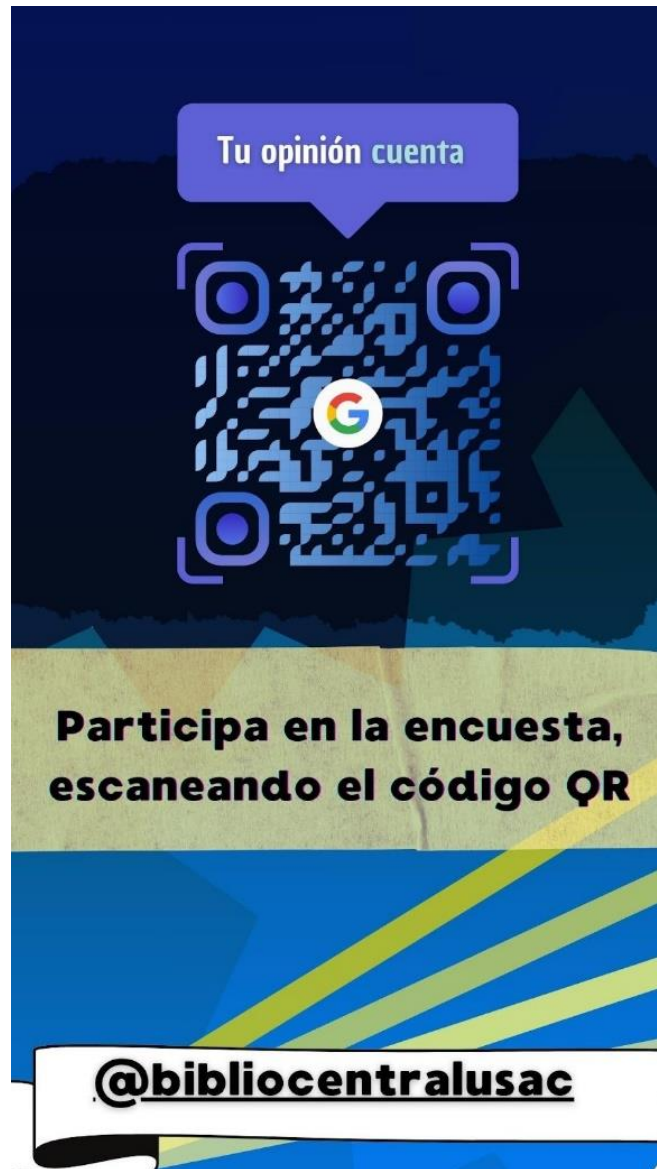
Figura 44

Arte para encuesta diagnóstica



Fuente: elaboración propia

Figura 45
Arte para encuesta diagnóstica



Fuente: elaboración propia

Figura 46
Participación en el festival de poesía



Fuente: Facebook de Biblioteca Central

Figura 47

Post para avisos en *stories* de IG



Fuente: Elaboración propia

Figura 48

Portada para calendario mensual de IG



Fuente: elaboración propia

Figura 49

Boceto para calendario mensual de IG

Junio 2024

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
						01
02	03	04	05 Día Mundial del Medio ambiente 	06	07 Día Mundial contra el Trabajo Infantil 	08
09 Día Nacional de Miguel Ángel Asturias	10 Lectura de anécdotas sobre la vida de M.A.A Salones 1 y 2 Cuarto nivel	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25 Día del Maestro 	26	27 Club de lectura presencial y virtual	28	29
30 Día del ejército 						

Fuente: elaboración propia

Figura 50

Cotización por servicios de comunicación

José Ariel Franco Calderón

Comunicador Social

Colegiado NO. 33551

Cotización por servicios de comunicación

Servicios	Descripción	Precio
Estrategia de Contenido	Desarrollo de un plan de contenido alineado con los objetivos de la institución.	Q1,500
Creación de Contenido Visual	Diseño de imágenes, gráficos y videos atractivos para publicaciones.	Q1,000
Redacción de Contenidos	Escritura de textos para publicaciones y descripciones.	Q500
Gestión de Redes Sociales	Planificación y programación de publicaciones en plataformas sociales.	Q800
Interacción con la Audiencia	Respuesta a comentarios y mensajes directos para fomentar la comunidad y el compromiso.	Q800
Análisis y Reportes	Seguimiento y análisis del rendimiento de las publicaciones y campañas.	Q500
Fotografía y Edición de Imágenes	Toma de fotografías de eventos y edición profesional de las mismas.	Q600
Producción y Edición de Videos	Grabación y edición de videos institucionales y otros contenidos audiovisuales.	Q600
Consultoría y Asesoramiento	Sesiones de consultoría para mejorar estrategias de contenido y uso de redes sociales.	Q5500
		Total:
		Q11,800

Fuente: José Ariel Franco Calderón

Figura 51

Road Map o matriz de contenido

ROAD MAP DE JUNIO

Día	Temática	Formato	Idea de Contenido	Copy	CTA	Hashtags	Horario
1 de junio	Inicio de mes	Calendario informativo	Arte donde se muestra la calendarización mensual de las actividades de Biblioteca Central	¡Iniciamos junio y nos encantaría verte en nuestras actividades, las cuales son pensadas para ti!	"Bienvenido Junio #SomosMásQueLibros"	#SomosMásQueLibros #BibliotecaCentral #USAC	15:00 P.M.
5 de junio	Día Mundial del Medio Ambiente --- Servicios y ambiente laboral	Infografía --- <i>Reel</i>	Infografía sobre prácticas ecológicas en la biblioteca	"Hoy celebramos el Día Mundial del Medio Ambiente. 🌍 #DíaDelMedioAmbiente"	"Descubre cómo puedes contribuir a un ambiente más verde."	#SomosMásQueLibros #BibliotecaCentral #MedioAmbiente #Sostenibilidad	12:00 P.M.
			--- <i>Reel</i> a cerca de un colaborador de biblioteca Central del segundo nivel	"Empezamos con nuestra sección <i>Equipo BC</i> , donde nuestros colaboradores te contarán su experiencia en la institución. Hoy conocerás a <i>Nombre</i> , quien te recibe amablemente en el segundo nivel"	"Conoce a nuestro equipo. ¡Síguenos! #EquipoBC"	#SomosMásQueLibros #BibliotecaCentral #USAC #EquipoBC	19:00 P.M.
10 de junio	Datos curiosos	Infografía	Infografía sobre la historia de la Biblioteca Central	"¿Sabías que nuestra biblioteca tiene más de 70 años de historia? #DatosCuriosos"	"Conoce más sobre nuestra historia. ¡Visítanos!"	#SomosMásQueLibros #BibliotecaCentral #USAC #HistoriaBiblioteca	13:00 P.M.

Fuente: elaboración propia

Figura 52

Guion para serie de Reels "Equipo BC"

Guion general para serie de reels "Equipo BC"	
Escena 1	<p>Apertura-Primer plano del colaborador sonriendo (<i>Música de fondo suave y acogedora</i>)</p> <p>Texto en pantalla: "Conoce a nuestro Equipo de Biblioteca Central de la USAC"</p>
Escena 2	<p>Pregunta 1-Nombre y años colaborando (<i>Corte a colaborador hablando</i>)</p> <p>Entrevistador hablando (fuera de cámara): "¿Cuál es tu nombre y cuántos años llevas trabajando aquí?"</p> <p>Colaborador: "Hola, soy <i>Nombre</i> y llevo X años trabajando aquí. Por eso soy parte del Equipo BC."</p>
Escena 3	<p>Pregunta 2-Libro favorito (<i>Corte a colaborador sosteniendo su libro favorito</i>)</p> <p>Entrevistador (fuera de cámara): "¿Cuál es tu libro favorito?"</p> <p>Colaborador: "Mi libro favorito es <i>Título del libro</i>."</p>
Escena 4	<p>Pregunta 3-Cargo y funciones (<i>Corte a colaborador mostrando su área de trabajo</i>)</p> <p>Entrevistador (fuera de cámara): "¿Cuál es tu cargo y qué funciones realizas?"</p> <p>Colaborador: "Soy <i>Cargo</i> y me encargo de <i>funciones principales</i>."</p>
Escena 5	<p>Pregunta 4-Qué le gusta de su trabajo (<i>Corte a colaborador interactuando con estudiantes</i>)</p> <p>Entrevistador (fuera de cámara): "¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo?"</p>

	Colaborador: "Lo que más me gusta es <i>aspecto favorito del trabajo</i> ."
Escena 6	<p>Pregunta 5-Significado de la Biblioteca Central (<i>Corte a colaborador hablando con un fondo de la biblioteca</i>)</p> <p>Entrevistador (fuera de cámara): "¿Qué significa la Biblioteca Central para ti?"</p> <p>Colaborador: "Para mí, Biblioteca Central es <i>significado personal</i>, un lugar donde somos más que libros."</p>
Escena 7	<p>Cierre-Plano de colaborador y vista panorámica de la Biblioteca (<i>Música de fondo se intensifica ligeramente para el cierre</i>)</p> <p>Texto en pantalla: "¡Gracias por conocer a <i>Nombre</i>, quien es parte de nuestro Equipo BC!"</p> <p>Narrador: "Síguenos para conocer más historias de nuestro equipo en @Bibliotecacentralusac"</p> <p>Fin del video</p>

Fuente: elaboración propia

Figura 53

Firmas de aprobación del plan de comunicación por parte de supervisores de Biblioteca Central

	ii. Evaluaciones hechas a través de los usuarios.
	iii. Gráficas del impacto que tuvo en los usuarios.
	iv. Presentación de propuesta a encargados.
Duración	1 hora.
Supervisa	M.A. Luis Pedroza Licda. Krista Ramírez Licda. Gloria Juárez Lic. Belizario Reynoso

Fuente: elaboración propia

2.6 Público objetivo 

"El público objetivo es fundamental en cualquier plan de comunicación. En él se definen a quiénes se dirigirá la comunicación, lo cual ayudará a establecer canales de comunicación y el diseño del mensaje a transmitir." (Chacón Arévalo & Hernández, 2024).

El público objetivo del plan de comunicación son los usuarios de Biblioteca Central que están activos en redes sociales, en su mayoría, mujeres de 18 a 35 años.

2.7 Mensaje clave

A partir del objetivo de fortalecer la imagen institucional de Biblioteca Central a través de las redes sociales, se crea la frase: "Somos más que libros". Este slogan nace de una observación realizada en el diagnóstico de comunicación, donde se evidenció que los usuarios reaccionan favorablemente a otros usuarios dentro de las instalaciones de la institución. Es decir, que las personas quieren ver un rasgo humano en las marcas o instituciones para poder crear un vínculo emocional y llegar a posicionar dicha marca o institución en su *top mind*. Los hashtags a utilizar en las publicaciones serán: "#SomosMásQueLibros, #EquipoBC, y #BibliotecaCentral #USAC"

Fuente: elaboración propia

Figura 54

Reconocimiento para escritora Tatiana M. Alonzo



Fuente: elaboración propia

Figura 55


Reconocimiento para Coach en liderazgo




Fuente: elaboración propia

Figura 56

Horas de prácticas firmadas



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2024



Registro de Horas de práctica

Nombre Estudiante: Judith Azucena Franco Calderón
Registro Académico: 201807992
Jefe o Encargado (a): Licda. Gloria Elizabeth Juárez Chegúen (Jefa de Biblioteca Central) y Lic. Belizario Reynoso (encargado del área de divulgación)
Institución o Empresa: Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala
Supervisor de EPSL: Licda. Krista Ramírez

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 3 al 7	Junio	8	8	8	8	8	0	40	Avance en la creación del Road Map para Instagram, también la publicación de los contenidos en el perfil. Interacción con los usuarios por medio del perfil de Instagram.
2	Del: 10 al 14	Junio	8	2	2	8	0	0	20	Apoyo con evento cultural de Biblioteca Central. Avance con la grabación de los Reels para Instagram. Publicación de contenido.
3	Del: 17 al 21	Junio	8	8	8	8	8	0	40	Edición de los Reels del equipo BC. Publicación de contenido según Road Map. Reevaluación de las estrategias de comunicación. Realización de preguntas para escritora guatemalteca a entrevistar por medio de Instagram Live.
4	Del: 24 al 28	Junio	8	0	8	8	8	0	32	Publicación de contenido en perfil de Instagram. Creación de promocionales para la entrevista por medio de Instagram Live. Interacción con usuarios por medio de mensajes directos de Instagram.

Fuente: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Figura 57

Horas de prácticas firmadas

5	Del: 1 al 5	Julio	0	0	8	8	8	0	24	Publicación de contenido para Instagram. Reunión con encargados en la institución para replantear el plan de comunicación. Interacción por medio de DM con usuarios.
---	-------------	-------	---	---	---	---	---	---	----	--

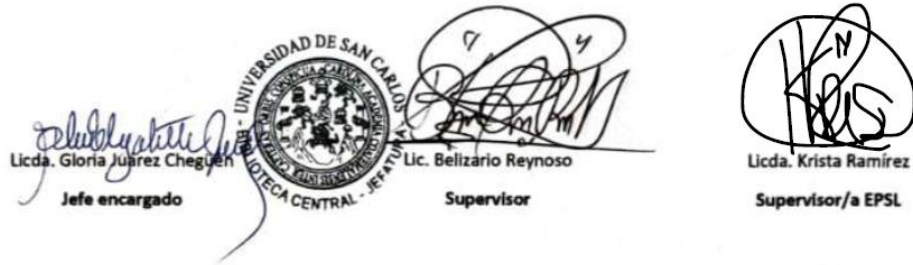
Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 8 al 12	Julio	8	8	8	8	8	0	40	Grabación y edición de un Reel para propuesta. Modificación de horarios al Road Map. Publicación de contenido e interacción con usuarios.
2	Del: 15 al 19	Julio	8	8	2	8	8	0	34	Publicación de contenido en el perfil de Instagram. Entrevista a la Dra. Eunice Enríquez para publicación de Instagram. Interacción con los usuarios.
3	Del: 22 al 26	Julio	8	8	8	8	0	0	32	Apoyo con actividad cultural sobre José Martí. Publicación de contenido para Instagram. Interacción con los usuarios. Edición de la entrevista a la Dra. Eunice Aldana.
4	Del: 29 al 2	Julio/agosto	8	0	8	8	8	0	32	Publicación de contenido en Instagram. Interacción con los usuarios. Publicación de la entrevista a la Dra. Eunice Aldana. Apoyo en un evento cultural.
5	Del: 5 al 9	Agosto	8	8	8	8	8	0	40	Publicación de contenido. Grabaciones para Reels Equipo BC. Entrevista por medio de Instagram Live a Tatiana Alonzo. Taller sobre liderazgo y la sana comunicación organizacional. Finalización de grabación para Reels "Equipo BC".
TOTAL HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS 334										

Nota: Diariamente puede ser registradas de 1 a 8 horas de trabajo virtual o presencial

Fuente: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Figura 58

Horas de prácticas firmadas



Fuente: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Figura 59

Informe Anti plagio de Viper

Informe del Detector de Plagio Viper



201807992- Judith Azucena Fraco Calderón-Informe 1
EPSL 3.0 con cartas y trasparencias.pdf **escaneado**
2024



Fuente: Viper