

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Departamento De Estudios de Postgrado  
Maestría en Comunicación Organizacional**



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL GRUPO  
INTERAGENCIAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN –GICI-  
DEL SISTEMA DE NACIONES UNIDAS**

**Licda. Claudia Lissette Sánchez Rodríguez**

**Guatemala, noviembre 2013**

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Maestría en Comunicación Organizacional

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a saint, likely St. Charles, holding a book. Above the figure is a golden crown with a cross on top. To the left and right are two golden lions rampant. Below the figure is a shield with a cross. The entire emblem is set against a blue background with a map of Guatemala. The seal is surrounded by a grey border containing the Latin text "CETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA AC ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER".

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL GRUPO  
INTERAGENCIAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN –GICI-  
DEL  
SISTEMA DE NACIONES UNIDAS**

Trabajo de Graduación presentado por:  
Licda. Claudia Lissette Sánchez Rodríguez  
Previo a optar el título de:  
Magister Artium en Comunicación Organizacional

Guatemala, noviembre 2013

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Consejo Directivo**

Lic. Julio E. Sebastián Chilin

**Director**

Lic. Víctor Carillas

Licda. Amanda Ballina

**Representante Docentes**

Néstor Aníbal de León V.

José Jonathan Girón Ticurú

**Representantes Estudiantiles**

Lic. Johnny Michael González B.

**Representante de los Egresados**

M. Sc. Claudia Molina

**Secretaria**

**Consejo Académico de Postgrado**

Lic. Julio E. Sebastián Chilin

**Director**

M.A. Aracelly Krisanda Medida

**Secretaria**

Dr. Ángel Valdez

**Vocal I**

M.A. Amanda Ballina

**Vocal II**

M. Sc. Sergio Morataya

**Vocal III**

**Tribunal Examinador**

M.A. Ana Elisa Gudiel

M.A. Amanda Ballina

M.A. Fernando Arévalo Yankos

M.A. Aracelly Mérida

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

---

## **Dedicatoria**

### **A mi Poder Superior**

Fuente inagotable de sabiduría.

### **A mi padre**



Víctor Hugo quién en vida siempre fue un ejemplo a seguir.

### **A mi madre**

María Victoria por ser manantial de inspiración y brindarme su amor incondicional.

### **A mi compañero de vida**

Leonel Eduardo por su confianza y apoyo constante.

### **A mis hijos Francisco y Mariana**

Que esta meta sirva de ejemplo en sus vidas y los motive alcanzar sus sueños.

### **A mis hermanos y sobrinos**

Luis Gustavo, José Víctor, Hugo Amílcar y a sus hijos e hijas, por brindarme su cariño.

### **A Brenda Orquídea**

Por compartir su capacidad y talento.

### **A Héctor Morales**

Por la libertad y confianza que me brindó para llevar a cabo este diagnóstico y estrategia.

### **A mi grupo de amigas**

Por ofrecerme su auténtica y maravillosa amistad.

### **A el grupo de catedráticos.**

Por añadir valor a los conocimientos.

### **A M.A. Aracelly Mérida**

Por sus valiosos aportes.

## Índice de Contenidos

	<b>Página</b>
Resumen	i
Introducción	ii
<b>Capítulo 1: Diagnóstico Situacional</b>	<b>1</b>
1.1 Ubicación geográfica de la organización	1
1.2 Naturaleza de la empresa	2
1.3 Objetivo, Misión y Visión	4
1.4 Descripción de actividades	4
1.5 Actores	7
1.6 Organigrama	9
1.7 Perfil de los trabajadores	10
<b>Capítulo 2: Fundamentos Epistemológicos</b>	<b>12</b>
2.1 Teoría de la motivación humana	12
2.2 Teoría situacional de los públicos	13
2.3 Teoría de las necesidades interpersonales (FIRO)	14
<b>Capítulo 3: Metodología aplicada</b>	<b>18</b>
3.1 Enfoque	18
3.2 Objetivo general	19
3. 2.1Objetivos específicos	19
3.3 Fuentes primarias	19
3.4 Fuentes secundarias	20
3.5 Actividades	20
3.6 Instrumentos	24
3.7 Población	24

	<b>Página</b>
3.8 Muestra	25
<b>Capítulo 4: Diagnóstico Comunicacional</b>	<b>26</b>
4.1 Análisis de la comunicación interna	26
4.1.1 Vertical descendente	28
4.2.1 Horizontal	28
4.2 Análisis de la comunicación externa	30
4.2.1 Público objetivo	33
4.3 Análisis de Identidad Corporativa	35
4.3.1 Elementos icónico visuales	35
4.3.2 Señalética	38
4.4. Análisis de la Imagen Corporativa	42
4.4.1 Reputación Corporativa	42
4.4.2 Formas de evaluación de la imagen corporativa	45
4.4.3 Idiomas Oficiales para traducción de documentos	46
4.5 FODA	51
4.6 Análisis y pronóstico de la situación	53
4.7 Factores influyentes directos e indirectos	68
4.8 Árbol de problemas	70
4.9 Determinación de prioridades comunicacionales	71
<b>Capítulo 5: Propuesta de Estrategia de Comunicación Organizacional</b>	<b>72</b>
5.1 Justificación	72
5.2 Objetivos de la estrategia de comunicación	72
5.2 General	72

	<b>Página</b>
5.2.1 Específicos	72
5.3 Público Interno	73
5.4 Propuesta	73
5.4.1 Matriz de coherencia para plan de comunicación	74
5.4.2 Validación de los productos	75
5.4.3 Cronograma de implementación de la propuesta	77
Producto 1: Manual de Comunicación para emitir mensajes clave	78
Producto 2: Tres propuestas de afiches	103
Producto 3: Boletín electrónico interno	105
Conclusiones	109
Recomendaciones	110
Referencias Bibliográficas	111
E-grafía	113



## Índice de Figuras

	Página
Figura 1: Mapa de Ubicación	1
Figura 2: Mapa de actores internos	8
Figura 3: Organigrama	9
Figura 4: Jerarquía de las necesidades	12
Figura 5: Entrega Informe Nacional de la Encuesta Mundial de Avances del Programa de Acción de la CIPD	21
Figura 6: VII Foro Nacional de Responsabilidad Social Empresarial 2013	22
Figura 7: Presentación pública y establecimiento del GASC ONUMUJERES	23
Figura 8: Reunión GICI 14 agosto 2013	23
Figura 9: Canales de comunicación internos	27
Figura 10: Reunión grupo GICI	30
Figura 11: Mapa de Actores Sistema de Naciones Unidas	32
Figura 12: GICI como fuente de información	34
Figura 13: Emblema de las Naciones Unidas en Guatemala	36
Figura 14: Uso de banderas de Guatemala y SNU en la entrega de informe	38
Figura 15: Señal de salida de emergencia y zona de seguridad	39
Figura 16: Ingreso a las instalaciones	40
Figura 17: Oficina de ONUSIDA	41
Figura 18: Material de prensa	43
Figura 19: Material promocional	44
Figura 20: Material gráfico	45
Figura 21: Árbol de problema	70
Figura 22: Prioridades comunicacionales	71
Figura 23: Exposición de resultados al GICI	76

## Índice de Tablas

	<b>Página</b>
Tabla 1: Objetivos del Milenio (ODM)	6
Tabla 2: Funciones de integrantes grupo GICI	10
Tabla 3: Fundamental Interpersonal Relations Orientation-Behavior (FIRO)	15
Tabla 4: Metodología y enfoque	18
Tabla 5: Fuentes Primarias	19
Tabla 6: Instrumentos	24
Tabla 7: Ejemplo muestra	25
Tabla 8: Materiales GICI	33
Tabla 9: Observaciones de aspectos relacionados con la imagen de la Página Web	48
Tabla 10: Observación de aspectos relacionados con material de prensa Promocional y gráfico	49
Tabla 11: Observaciones de aspectos relacionados con Programa Radial Hoy con la ONU	50
Tabla 12: FODA	51
Tabla 13: Matriz de coherencia para plan de comunicación	74
Tabla 14: Cronograma de implementación de la propuesta	77

## Índice de Gráficas Cuestionario 1

	<b>Página</b>
Gráfica 1: Pregunta no. 1	53
Gráfica 2: Pregunta no. 2	54
Gráfica 3: Pregunta no. 3	55
Gráfica 4: Pregunta no. 4	55
Gráfica 5: Pregunta no. 5	56
Gráfica 6: Pregunta no. 6	56
Gráfica 7: Pregunta no. 7	57
Gráfica 8: Pregunta no. 8	58

## Índice de Gráficas Cuestionario 2

Gráfica 1: Pregunta no. 1	59
Gráfica 2: Pregunta no. 2	60
Gráfica 3: Pregunta no. 3	61
Gráfica 4: Pregunta no. 4	62
Gráfica 5: Pregunta no. 5	63
Gráfica 6: Pregunta no. 6	64
Gráfica 7: Pregunta no. 7	65
Gráfica 8: Pregunta no. 8	66

## Índice de Anexos

	<b>Página</b>
Anexo 1: Carta Solicitud PPS	115
Anexo 2: Carta Respuesta Solicitud PPS	116
Anexo 3: Ficha para recolección de datos de la institución	117
Anexo 4: Guía de Observación Institucional	118
Anexo 5: Guía Cuestionario 1	119
Anexo 6: Guía para cuestionario 2	121
Anexo 7: Guía para solicitud de entrevistas a personas clave	122
Anexo 8: Carta autorización productos	123
Anexo 9: Orden de impresión	124

## **Resumen**

La Maestría en Comunicación Organizacional requiere la realización de una Práctica Profesional Supervisada, que a través de una metodología de investigación permita llevar a cabo un diagnóstico de comunicación interna y externa. En el siguiente trabajo se presenta la Estrategia de Comunicación Interna para el Grupo Interagencial de Comunicación e Información –GICI-, del Sistema de Naciones Unidas; dicha táctica se plantea en base a las necesidades y hallazgos del diagnóstico. El GICI está conformado por comunicadores sociales de las distintas agencias residentes y la función que realiza, precisa la armonía y colaboración de todos los integrantes para su adecuado funcionamiento. Se espera que esta propuesta contribuya a fortalecer los procesos de comunicación y facilite las acciones que como grupo desarrolla.

## **Introducción**

La comunicación es uno de los procesos básicos en las organizaciones, por medio de ella transmitimos información variada, que algunas veces se torna compleja por la cantidad de colaboradores internos y clientes externos que reciben los mensajes. Desde esa perspectiva ambas son importantes, sin embargo las organizaciones y sus distintos departamentos deben poner especial atención en la manera cómo están llevando a cabo la gestión de comunicación interna, ya que de ella depende en gran medida, mantener un ambiente laboral que contribuya a la integración de las personas con el proyecto de la institución.

El Grupo Interagencial de Comunicación e Información (GICI) conformado por comunicadores sociales de las distintas agencias residentes, tiene como objetivo posicionar los temas prioritarios del Sistema de Naciones Unidas (SNU) como un aliado estratégico para el desarrollo del país, mediante la gestión de la comunicación e información en los temas priorizados en el Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDAF) 2010-2014.

Siendo un grupo que tiene como función principal la comunicación, se determinó la importancia de llevar a cabo un diagnóstico situacional y comunicacional que dio como resultado el siguiente informe dividido en cinco capítulos: el primer capítulo detalla el diagnóstico situacional, el capítulo dos los fundamentos epistemológicos que sustentan la estrategia, el capítulo tres la metodología aplicada, el capítulo 4 el diagnóstico comunicacional, el capítulo 5 plantea la propuesta de estrategia de comunicación organizacional para finalizar con las conclusiones y recomendaciones.

## Capítulo 1: Diagnóstico Situacional

### 1.1 Ubicación geográfica de la organización

Oficina del Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala

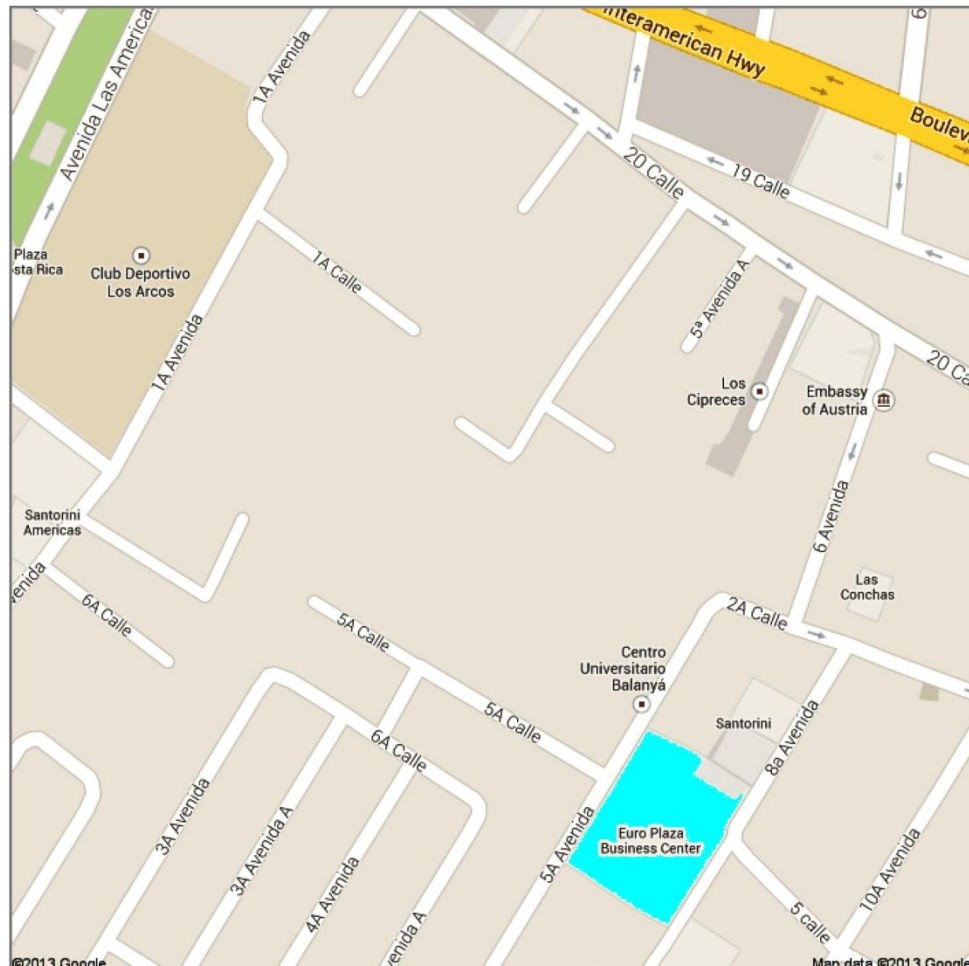
5ª. avenida 5-55 zona 14

Edificio Europlaza, Torre IV Nivel 10

Ciudad de Guatemala

Tel: 502 23843100

**Figura 1: Mapa de Ubicación**



Fuente: Google Earth versión 7.1.1.1888.

## 1.2 Naturaleza de la empresa

El Grupo Interagencial de Comunicación e Información (GICI) funciona desde hace más de 8 años con la participación de todas las agencias residentes que tienen personal de comunicación social. Hasta antes del 2012, las actividades eran sufragadas por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Oficina del Coordinador Residente (OCR) y algunas agencias, según los temas que se trabajaban. A partir de 2011, se tomó la decisión de asignarle un presupuesto con aportes de todas las agencias y de esa manera ha venido trabajando a la fecha.

Funciona de forma similar a un Grupo Temático Interagencial, pero no es un grupo temático ya que abarca todos los temas del SNU. Su trabajo es informar y comunicar todos los mensajes que el Equipo de País decide que sean ampliamente difundidos hacia los públicos prioritarios. (Plan general de Comunicación 2013)

El Sistema de Naciones Unidas fue creado después de la Segunda Guerra Mundial, el 24 de Octubre de 1945 por 51 países, entre ellos Guatemala; con el fin de mantener la paz a través de cooperación internacional y seguridad colectiva. Hoy 192 Estados son miembros de las Naciones Unidas. (United Nations System working for Guatemala, 2007).

Reconociendo la labor de las Naciones Unidas como un organismo internacional destinado a preservar la paz, El Gobierno de Guatemala y la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca (URNG) solicitaron el acompañamiento de Naciones Unidas en las conversaciones que tenían como objetivo poner fin a la guerra civil del país, siendo así que desde 1991 iniciaron a prestar dicha asistencia, posteriormente en 1994 se estableció una misión de derechos humanos Misión de Las Naciones Unidas de Verificación de Derechos en Guatemala (MINUGUA) para comprobar el cumplimiento de los acuerdos concertados entre ambas partes.



En diciembre de 1996 se firmo un Acuerdo de Paz que puso fin a 36 años de conflicto armado interno. MINUGUA permaneció en el país hasta noviembre 2004 según consta en (Las Naciones Unidas HOY, 2009)

Desde entonces el Sistema de Naciones Unidas ha acompañado a los distintos gobiernos de Guatemala, en temas que guardan estrecha relación con los derechos humanos, la libertad de las personas, el desarrollo del país y la conservación de la paz.

Analizar la estructura básica de las Naciones Unidas requiere entender algunos aspectos importantes que menciona el documento: ([www.cyberschoolbus.un.org](http://www.cyberschoolbus.un.org)) ya que el proceso de adopción de decisiones en el sistema de la ONU no es tan fácil como en muchas otras organizaciones debido a que la ONU no es una organización independiente y homogénea, está formada por Estados; por eso, las actividades de la ONU dependen de la voluntad de los Estados Miembros de aceptarlas, financiarlas y llevarlas a cabo. Especialmente en cuestiones de mantenimiento de la paz y política internacional, se requiere un proceso complejo y con frecuencia lento para crear un consenso que tenga en cuenta la soberanía nacional además de las necesidades mundiales.

### 1.3 Objetivo, Misión y Visión de GICI.

#### **Objetivo:**

Posicionar los temas prioritarios del Sistema de Naciones Unidas como un aliado estratégico para el desarrollo del país, mediante la gestión de la comunicación e información en los temas priorizados en el Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDAF).

#### **Misión:**

Coordinar las acciones de comunicación interagencial mediante el posicionamiento de los temas prioritarios del Sistema de Naciones Unidas (SNU), fortaleciendo las alianzas estratégicas con audiencias clave, difundiendo su mandato y su contribución de desarrollo y la construcción de la paz en Guatemala.

#### **Visión:**

Ser el grupo interagencial asesor de comunicación e información estratégica que acompaña, facilita, y fortalece el trabajo e imagen del Sistema de Naciones Unidas (SNU) en Guatemala.

### 1.4 Descripción de actividades:

- Difusión de Campaña del Secretario General “UNETE, para poner fin a la violencia contra la mujer”
- Participación en “Foro CentraRSE” y actividades de Responsabilidad Económica Empresarial.
- Participación y exposición de materiales ONU en el stand de la Feria Internacional del Libro, dedicada a la mujer 2013.
- Producción y emisión de los programas de radio Hoy con la ONU, transmitido en Programa Radial W107.3 los días lunes a las 8:00 p.m.
- Conmemoración de los días ONU.

- Coordinación con fundaciones del sector privado en las alianzas estratégicas, principalmente con las que cuentan con convenio suscrito.
- Encuentros con comunicadores del Estado coordinado por la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República (SCSPR) y el grupo GICI, priorizando el tema de los Objetivos del Milenio (ODM).
- Diseño y producción de materiales promocionales sobre temas ONU.
- Posicionamiento de los resultados de las Ventanas o programas conjuntos con los F-ODM, procurando planes de comunicación integrados a una estrategia general apegada al espíritu de Protocolo de Comunicación.
- Creación y mantenimiento de usuarios. “Naciones Unidas de Guatemala” en Facebook y Twitter “@ONUGuatemala” con actualización diaria, semanal y con noticias e información constante que interese a periodistas y usuarios de redes sociales.
- Utilización del sitio web [www.onu.org.gt](http://www.onu.org.gt) como plataforma para distribución de información y visibilización de las actividades de cada agencia.
- Gestión y participación en entrevistas a medios de comunicación sobre temas generales.
- Reuniones ordinarias de trabajo mensuales con integrantes grupo GICI.

En septiembre de 2000, los Jefes de Estado y de Gobierno de 189 países, incluida Guatemala, adquirieron el compromiso de construir un mundo diferente para el 2015, mediante el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio- 8 objetivos y 18 metas. Un mundo sin pobreza donde todos y todas tengamos acceso a educación y salud, igualdad y a un entorno sostenible.

**Tabla 1:** Objetivos del Milenio. (ODM)

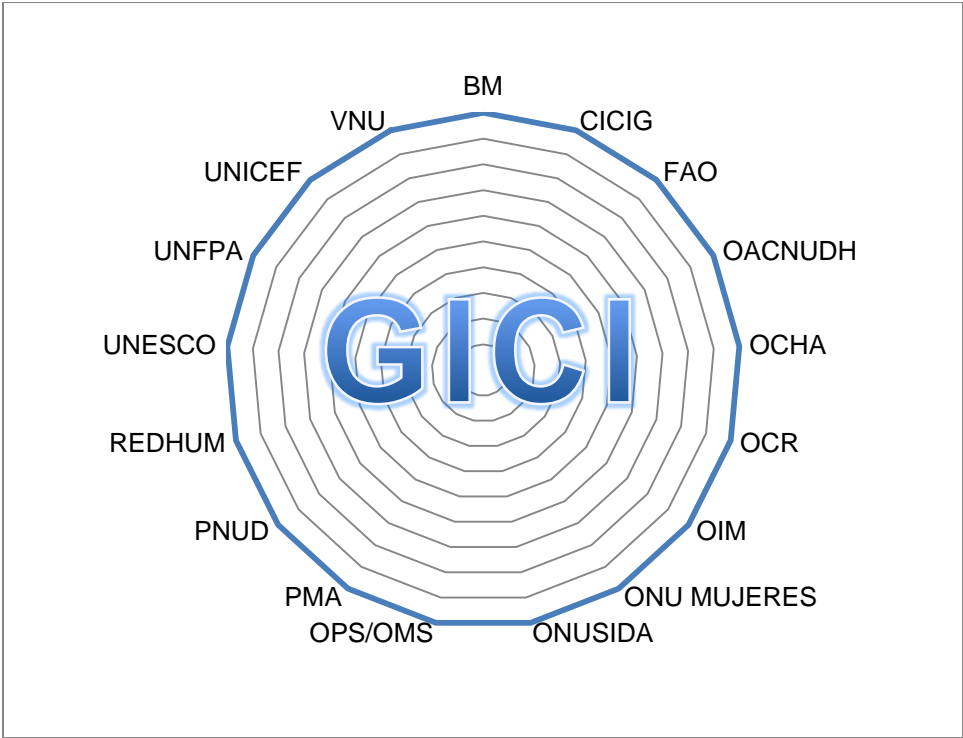
<p><b>ODM 1</b> Erradicar la pobreza extrema y el hambre.</p>
<p><b>ODM 2</b> Lograr la enseñanza primaria universal.</p>
<p><b>ODM 3</b> Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.</p>
<p><b>ODM 4</b> Reducir la mortalidad infantil.</p>
<p><b>ODM 5</b> Mejorar la salud materna.</p>
<p><b>ODM 6</b> Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.</p>
<p><b>ODM 7</b> Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.</p>
<p><b>ODM 8</b> Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.</p>

Fuente: Sistema de Naciones Unidas.

## 1.5 Integrantes GICI (marzo 2013).

BM	Banco Mundial
CICIG	Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
OACNUDH	Oficina del Alto Comisionado para las Naciones Unidas para los Derechos Humanos
OCHA	Oficina para la Coordinación de Asuntos Humanitarios
OCR	Oficina del Coordinador Residente
OIM	Organización Internacional para las Migraciones
ONU MUJERES	Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y Empoderamiento de las Mujeres
ONUSIDA	Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre VIH/SIDA
OPS/OMS	Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud
PMA	Programa Mundial de Alimentos
PNUD	Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo
REDHUM	Red de Información Humanitaria para América Latina y El Caribe
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencias y la Cultura
UNFPA	Fondo de Población de las Naciones Unidas
UNICEF	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
VNU	Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas

**Figura 2:** Mapa de actores internos



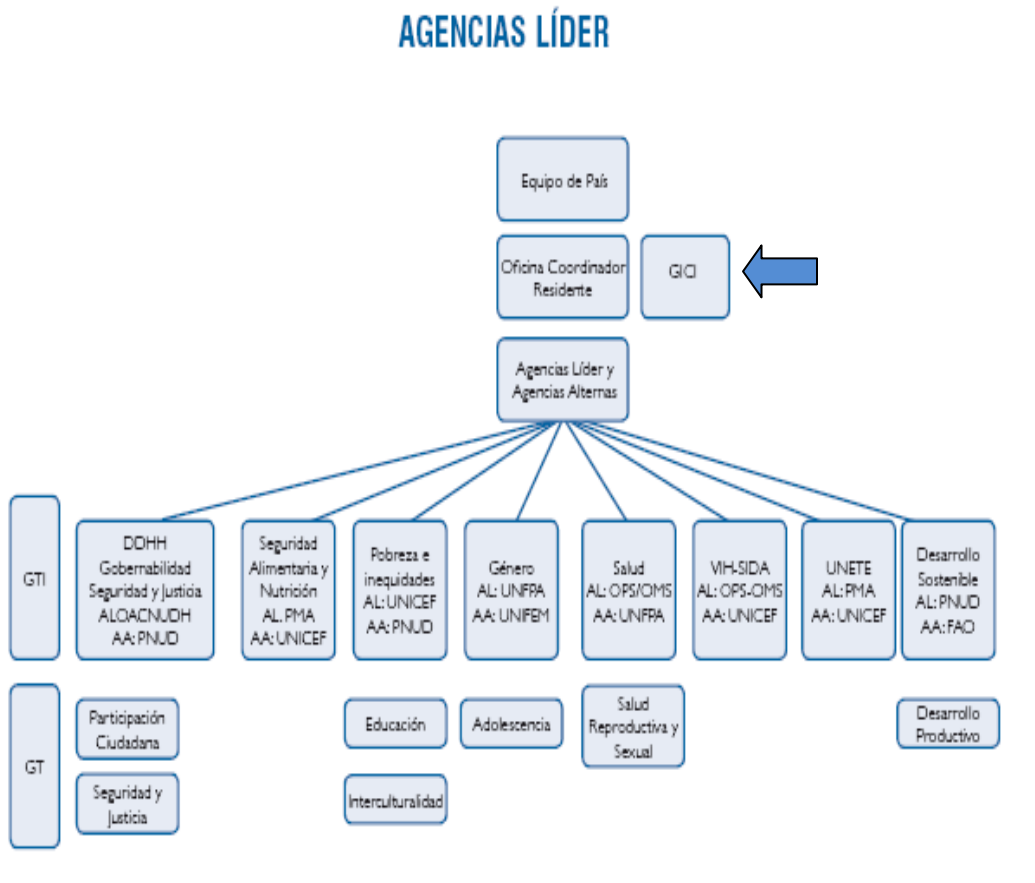
Fuente: Elaboración propia.

## 1.6 Organigrama

En el organigrama el grupo GICI se ubica a la par de la Oficina del Coordinador Residente.

Esta Oficina cuenta con un Coordinador que gestiona las actividades del grupo GICI.

**Figura 3:** Organigrama



Fuente: Guatemala: Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDAF) 2010-2014.

## 1.7 Perfil de los trabajadores

Los integrantes de GICI, conformado por comunicadores de las distintas agencias poseen las habilidades y conocimientos de comunicación, que les capacitan para realizar su trabajo de manera idónea.

A través del cuestionario 2 (ver Anexo 6), se logró determinar algunas de las funciones que actualmente realizan 13 miembros que respondieron a la pregunta 3 ¿Qué función desempeña específicamente dentro del grupo GICI?

**Tabla 2:** Funciones de integrantes grupo GIC

Representante	Función
Banco Mundial (BM)	Participante
Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (CICIG)	Integrante del GICI
Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)	Apoyo en petit comités y algunas funciones específicas según se requiera.
Oficina del Coordinador del Grupo GICI.	Coordinación
Entidad de las Naciones Unidas para la igualdad de Género y Empoderamiento de las Mujeres (ONU MUJERES)	No hay roles específicos, todos representan a su agencia.
Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre VIH/SIDA (ONU SIDA)	Apoyo y colaboración en temas VIH
Organización Panamericana de la Salud (OPS)	Integrante en algunos petit comité
Programa Mundial de Alimentos (PMA)	Representante del PMA



Representante	Función
Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)	Acompañamiento al grupo interagencial
Red de Información Humanitaria para América Latina y El Caribe (REDHUM)	Participante
Organización de las Naciones Unidas para la Educación la ciencia y la Cultura (UNESCO)	Integrante del GICI
Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA)	Integrante del grupo y petit comités para acciones concretas.

Fuente: Elaboración propia.

Cada representante cumple distintos roles, en primera instancia representar a su agencia y de acuerdo a las necesidades y planes de trabajo se van involucrando en petit comités, a diferencia del Coordinador que tiene a su cargo la gestión del GICI.

## Capítulo 2: Fundamentos Epistemológicos

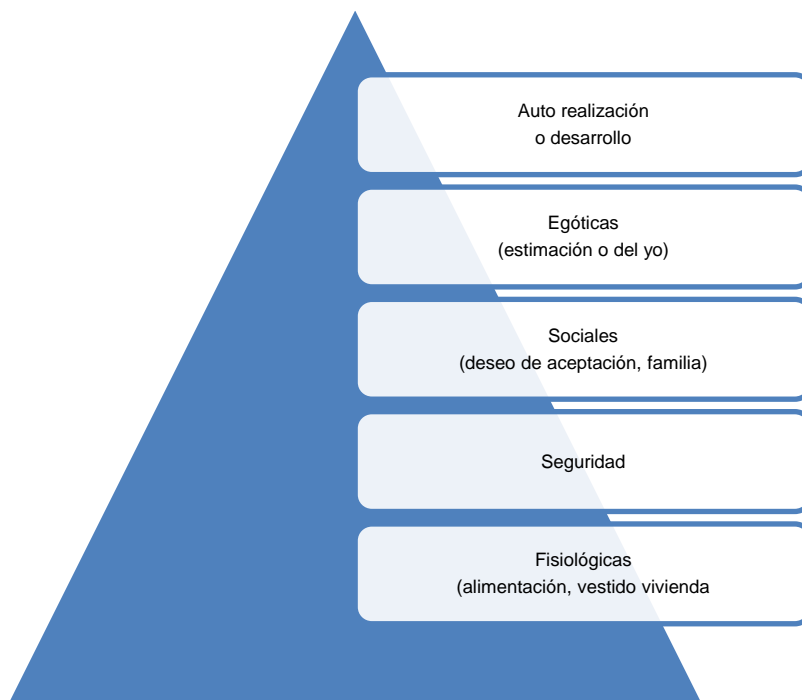
### 2.1 Teoría de la motivación humana

La motivación es una palabra que aparece escrita en todos los libros de liderazgo, psicología y filosofía. Con frecuencia surge el cuestionamiento acerca de que nos mueve o impulsa a realizar actividades cotidianamente. El psicólogo estadounidense Abraham Maslow basa su teoría en la motivación. La raíz de toda motivación es la necesidad, de manera que cuando una necesidad no está cubierta el ser humano se torna tenso.

Representado por una pirámide donde el nivel más bajo lo comprende la necesidades fisiológicas universales de alimentación, vestido y vivienda, existe una tendencia a concentrarse en estas antes de ocuparse de las de más alto nivel.

Cuando el individuo ha satisfecho, parcialmente este nivel surgen otras necesidades.

**Figura 4:** Jerarquía de las necesidades



Fuente: (Huse y Bowditch, 1990: p. 67)

(Herrmann, 2004: p. 23) opina que un viejo truco para convencer a la gente es recurrir a sus emociones; palabras clave como familia, paz, o amor apelan a necesidades y deseos que figuran en la jerarquía de Maslow. Por otro lado (Harmon y Mayer, 2001) describen a Maslow como un existencialista alegre, que propone una fuerza humanística en psicología basada en una convicción de que el individuo es potencialmente bueno.

En el manual de comunicación para emitir “mensajes clave” se puede utilizar el recurso de “palabras clave” sugerido por Herrmann. (Harmon y Mayer, 2001: p. 250) afirman que “participación y autorrealización son para Maslow sinónimos de su concepto de democracia organizacional, que no se limita a la democracia dentro de las organizaciones”.

## 2.2. Teoría situacional de los públicos.

Los públicos son otro elemento que el manual recomienda tomar en cuenta, al momento de emitir un mensaje clave. En ese sentido la Teoría de James Grunig descrita claramente por (Botero, 2006) se refiere a los distintos públicos cómo:

**Activos** con alto reconocimiento de los problemas, con bajo reconocimiento de sus limitaciones, con alto compromiso y conductas activas.

**Conscientes** son aquellos que poseen un alto reconocimiento del problema y sus limitaciones.

**Apáticos** en todos los temas, se caracterizan por tener un bajo reconocimiento del problema, con alto reconocimiento de sus limitaciones, de bajo compromiso.

Grunig amplía esta clasificación y reconoce la existencia de cuatro tipos de públicos:

En función de su mayor capacidad de reacción. En primer lugar podemos definir el grupo de los **públicos activos** que son los que ante el problema se organizan para discutirlo y hacer algo.

**Públicos informados**, que son capaces de detectar el problema aunque no hagan nada para solucionarlo.

**Los públicos latentes** son aquellos que no son capaces de detectar el problema

**Los no-públicos** que sería el grupo de individuos para los cuales las acciones de la organización no tendrían consecuencias, ni la de ellos para la organización.

Reconocer a cada público contribuirá a saber qué tipo de necesidades y mensajes será apropiado transmitir.

### 2.3 Teoría de las necesidades interpersonales (FIRO)

William Schutz, psicólogo y profesor en Harvard, quien se interesó en el análisis de la dinámica de los grupos de trabajo consideraba que los miembros de un grupo consienten en integrarse a partir del momento en que ciertas necesidades fundamentales son satisfechas por el grupo.

FIRO conocida con el nombre de Orientación Fundamental de las Relaciones Interpersonales se describe a continuación:

**Tabla 3:** Fundamental Interpersonal Relations Orientation-Behavior (FIRO)

	Inclusión	Control	Afecto
<b>Expresado hacia otras personas</b>	Trato de estar con otras personas.  Me uno a grupos sociales.	Trato de hacerme cargo de las cosas cuando estoy con la gente.  Trato de tener a otras personas haciendo las cosas que quiero.	Trato de ser amigable con la gente.  Trato de tener estrecha relación con la gente.
<b>Deseado de otras personas</b>	Me gusta que la gente me invite a las cosas.  Me gusta que la gente me incluya en sus actividades.	Permito que otra persona decida qué hacer.  Permito que otra gente se haga cargo de sus cosas.	Me gusta que las personas actúen amigablemente alrededor mío.  Me gusta que la gente actúe cerca de mí.

Fuente: (Forsyth, 2010: p. 93)  
Traducción libre.

- ✓ Por su lado en Artículo Z, 2005. Comunicación y Necesidades Interpersonales. Disponible en <http://www.articuloz.com/psicologia-articulos/vision-general-sobre-la-comunicacion-de-lo-individual-a-lo-grupal-957579.html>) encontramos que los miembros de un grupo no consienten en integrarse más que a partir del momento en que ciertas necesidades fundamentales son satisfechas por el grupo. Estas necesidades son primordiales, porque todo ser humano que se une a un grupo cualquiera que este sea, las experimenta aunque sea en grados distintos. Esas necesidades son interpersonales, en el sentido preciso de que sólo en el grupo y por el grupo pueden ser adecuadamente satisfechas.

(Sentis, 2004:p. 34) indica que “las experiencias con las motivaciones intrínsecas del comportamiento individual en situaciones grupales llevaron a Schutz, a la elaboración de la FIRO (Theory of Interpersonal Needs) esta teoría definía la motivación de contacto grupal basado en la división de tres necesidades interrelacionales básicas: inclusión, control y afecto. Según Schutz, cuando un individuo enfrentaba un grupo, su comportamiento estaba dirigido a la satisfacción de una de esas necesidades dentro del contexto relacional”.

Las tres necesidades interpersonales:

- ✓ **La necesidad de inclusión:** la define como la necesidad que experimenta y siente todo nuevo miembro de un grupo de percibirse y sentirse aceptado, integrado, valorado en su totalidad por aquellos a los que se une. Los individuos mejor socializados según Schutz son los únicos que encuentran en sus relaciones interpersonales, cada vez más positivas, una satisfacción adecuada a su necesidad de inclusión, adoptando, hacia los otros miembros del grupo, actitudes de autonomía y, a la vez de interdependencia.
- ✓ **La necesidad de control:** consiste en que cada miembro se define a sí mismo sus propias responsabilidades en el grupo, así como también las de cada uno de aquellos con los que forma grupo. Todo miembro de un grupo desea y siente necesidad de que la existencia y la dinámica de grupo no escapen totalmente a su control. Según su grado de socialización, esa necesidad se expresará e intentará satisfacerse de forma más o menos desarrollada.

En este grupo se reconocen tres categorías:

- **Abdícratas:** los menos socializados, aquellos que hace un momento al nivel de la inclusión, se mostraban dependientes, darán pruebas de actitudes infantiles, expresando su necesidad de control tendrán tendencia a quitarse de encima toda responsabilidad y a remitirse a otros, aquellos que les parecen estar dotados como de poderes carismáticos.

- Autócratas: quienes son conscientes de ser rechazados y marginados de las responsabilidades en el grupo, tenderán a codiciar el poder y a querer asumir, en caso de necesidad, ellos solos el control del grupo. Estos adoptan, en grupo, siempre que les es confiado alguna responsabilidad, algunos llegan incluso a ambicionar la responsabilidad última y absoluta del grupo.
  - Demócratas: Estos últimos son los más socializados aquellos que son capaces de más madurez social, tienen tendencia a pensar y querer el control del grupo en términos de responsabilidades participantes.
- ✓ **La necesidad de afecto:** es el deseo de todo individuo perteneciente a un grupo de sentirse como insustituible en el grupo. De ahí que cada uno se esfuerce por recoger indicios concluyentes o convergentes de que los demás miembros no podrían imaginar al grupo sin él. Aquel que se une a un grupo aspira no sólo a ser respetado o estimado sino a ser aceptado como persona humana, no solo por lo que tiene, sino por lo que es.

Está claro que en la relación de grupos una de las tres necesidades interpersonales a las que se refiere Schutz, está presente en cada individuo. La forma en que se manifiesta en cada uno puede variar de acuerdo a la capacidad de socialización de cada persona; por lo que se plantea la emisión de un boletín electrónico interno que incluya aspectos relevantes que como grupo puedan servir para afianzar relaciones, reconocer habilidades y delegar responsabilidades.

## Capítulo 3: Metodología aplicada

### 3.1 Enfoque

La metodología utilizada en la presente investigación se califica como exploratoria, descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo. (Dankhe citado por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006: p.45) afirma que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”

Por su lado el estudio exploratorio según indica (Rojas, 2006) persigue recolectar información para ubicar y definir problemas que permitan depurar estrategias.

**Tabla 4:** Metodología y Enfoque

<b>Investigación</b>	<b>Enfoque</b>
<b>Exploratoria</b>	<b>Cualitativo</b>
	Observación reuniones de trabajo grupo GICI
	Observación entregas de informes
	Observación convocatorias a medios de comunicación para asistir a eventos organizados por grupo GICI
	Entrevistas a personas clave
<b>Descriptiva</b>	<b>Cuantitativo</b>
	Cuestionarios

Fuente: Elaboración propia



### 3.2 Objetivo general

Identificar las necesidades de comunicación interna y externa del Grupo Interagencial de Comunicación e Información (GICI) del Sistema de Naciones Unidas.

#### 3.2.1 Objetivos específicos

- Analizar los resultados para determinar prioridades.
- Proponer, con base a los resultados, una estrategia que mejore los procesos de comunicación del GICI.

### 3.3 Fuentes primarias

Una misma fuente puede tener el carácter de primaria o secundaria según el propósito de estudio, son fuentes primarias las obras de consulta y en general las fuentes de información. Las fuentes secundarias son las bibliografías, obras de consulta que cumplen la función de describir otros documentos para guiarnos. (Garza, 2007)

En ese sentido se describen las siguientes fuentes de información primarias:

**Tabla 5:** Fuentes Primarias

Fuentes Primarias
Documentación del Sistema de Naciones Unidas
Plan de trabajo 2013 grupo GICI
Entrevistas a profundidad con personas clave
Página web
Programa de Radio Hoy con la ONU transmitido por WRadio. 107.3 y <a href="http://www.radio.tgw.gob.gt">www.radio.tgw.gob.gt</a> los días lunes de cada mes
Cuestionarios
Redes Sociales
Bibliografías

Fuente: Elaboración Propia

### **3.4 Fuentes secundarias**

Como fuentes secundarias se utilizarán bibliografías, incluidos trabajos de tesis e informes.

### **3.5 Actividades**

Se tuvo un acercamiento con el Coordinador de GICI para plantearle la posibilidad de realizar un diagnóstico de comunicación interna y externa, posteriormente se asistió como observadora a cuatro reuniones del grupo GICI, el día 5 de marzo, 9 de julio, 14 de agosto y 11 de septiembre de 2013, de igual manera la investigadora participó en actividades externas en donde hubo presencia de algunos miembros de GICI, se realizaron entrevistas a profundidad a personas clave proporcionadas por el Coordinador de GICI, asimismo se tuvo acceso a documentos del Sistema de Naciones Unidas y al Plan de Comunicación de GICI. A través de la plataforma Survey Monkey se enviaron dos cuestionarios a los miembros de GICI y se elaboraron fichas de recolección de datos, guías de observación y tablas de cotejo.

**Figura 5:** Entrega de Informe Nacional de la Encuesta Mundial de Avances del Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo. 18 junio 2013. Palacio Nacional de la Cultura



Sabrina Morales Oficial de Comunicación de UNFPA, haciendo entrega formal del Informe. Fotografía: Lorena Cuellar.

**Figura 6:** El 18 de Julio 2013, se realizó el VII Foro Nacional de Responsabilidad Social Empresarial 2013: “Diálogo Sostenible, Ruta hacia el Desarrollo”, organizado por el Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala. CentraRSE.



Junto a Héctor Morales en el Foro Nacional de RSE, en donde se observó la gestión de comunicación del Coordinador de GICI, con representantes de los sectores empresariales presentes en el evento. Fotografía: Ana Meléndez.

**Figura 7:** Presentación pública y establecimiento del Grupo Asesor de Sociedad Civil de ONU Mujeres en Guatemala 2013.



La Señora María Machicado representante de ONU Mujeres Guatemala, en la presentación de GASC el 14 de Agosto. Fotografía: Odeth Alvarado.

**Figura 8:** Reunión Ordinaria GICI 14 agosto 2013.



Reunión en la que participó la Sra. Valerie Julliard Coordinadora para Guatemala del SNU y PNUD. Fotografía: Alma Tovar.

### 3.6 Instrumentos

Los instrumentos aplicados fueron los siguientes:

**Tabla 6:** Tabla de Instrumentos

Instrumento	Objetivo	Tipo de análisis
Ficha de recolección de datos de la institución	Recolectar datos generales	Cualitativo
Guía de Observación institucional	Observar datos generales	Cualitativo
2 Cuestionarios con 16 preguntas cerradas y abiertas	Medir percepciones y recolectar información	Cuantitativo
Tabla de Cotejo Página web	Observar aspectos relacionados a la página web.	Cualitativo
Tabla de Cotejo Material de prensa, promocional y gráfico	Observar aspectos relacionados con material promocional.	Cualitativo
Tabla de Cotejo Programa Radial Hoy con la Onu	Escuchar aspectos relevantes para la investigación	Cualitativo

Fuente: Elaboración propia

### 3.7 Población

Para esta investigación la población la constituyen todos los miembros del grupo GICI conformado por 19 comunicadores de las distintas agencias del Sistema de Naciones Unidas para determinar la comunicación interna; de los cuáles respondieron 13 personas y 8 personas clave, que fueron seleccionadas por el Coordinador de GICI, Héctor Morales, ya que sus opiniones son relevantes para determinar la manera como se está desarrollando el proceso de comunicación externa.

### 3.8 Muestra

Para efectos de este estudio se tomo al total de la población interna, conformado por 19 comunicadores que integran el grupo GICI, ya que según (Galindo, 2006: p. 50) “cuando el tamaño del universo es pequeño se requiere una muestra de tamaño muy similar, a medida que el tamaño del universo crece, el tamaño de la muestra requerida se incrementa, pero en menor medida; se llega a un punto en que, independientemente de cuánto crezca el universo, el tamaño de la muestra se estabiliza”.

A continuación se presenta una tabla que ilustra este principio:

**Tabla 7: Ejemplo muestra**

Tamaño del universo	Tamaño de la muestra margen de error +/-5%
10	10
20	19
50	44
100	79
200	131
500	216
1,000	275
2,000	319
5,000	353
10,000	366
100,000	378
1,000,000	380
50,000.00	380

Fuente: (Galindo, 2006: p. 50)

## **Capítulo 4: Diagnóstico Comunicacional**

La comunicación interna en las empresas ha sido un punto de discusión en el ámbito laboral. Los directivos han empezado a reconocer el valor y los beneficios que pueden lograr si se mantiene una eficiente relación entre los miembros que conforman la organización. Los niveles de participación se manifiestan con mayor frecuencia en las empresas que utilizan tipos de comunicación que promueven la democracia.

Desde la perspectiva de recursos humanos, la comunicación interna, satisface las necesidades propias de la empresa, ya que contribuye a alcanzar objetivos finales de la misma. Una adecuada información interna reduce la conflictividad y mejora el clima laboral (Iglesias, 1988).

### **4.1 Análisis de la comunicación interna**

En las organizaciones que aprenden, los responsables de comunicación deberán en principio, pensar en instrumentos que faciliten el acceso a la información, en tecnologías adecuadas en métodos de reconocimiento de fuentes de información de valor. Su objetivo es manejar un conocimiento que debe generalizarse y que pueda ser transferido a través de todo tipo de espacios en los que se expongan los saberes adquiridos por los profesionales e implicados en el descubrimiento de las soluciones a todos los problemas propios del funcionamiento de una organización, como afirman (Cayuela, 1997)

Los miembros del grupo GICI sostienen reuniones de trabajo mensuales en las que se abordan aspectos relacionados con temas que son de interés para el grupo y con el fin de mantener una comunicación cara a cara en virtud que regularmente la comunicación entre miembros de las agencias es a través de canales de comunicación virtuales, según respuestas obtenidas del Cuestionario 2, pregunta 2: ¿Qué canales de comunicación interna utiliza con el grupo GICI?



**Figura 9:** Canales de comunicación internos



Héctor Morales, Coordinador de GICI, utiliza correo electrónico un alto porcentaje del tiempo. Fotografía: Claudia Sánchez

Las respuestas evidencian que un 31% utilizan el correo electrónico (e-mail) en primera instancia.

Desde el punto de vista de (Puchol, 2007), las principales ventajas de esta herramienta son la rapidez del proceso de remisión y recepción, la posibilidad de incluir un acuse de recibo, así como la ventaja de incluir archivos de texto escritos y sonoros, gráficos, incluso vídeos, con el agregado que facilita la toma de decisión en conjunto en grupos separados geográficamente.

Para un grupo como GICI, que también está involucrado en temas ambientales, el ahorro de papel significa congruencia con la responsabilidad al ambiente.

#### **4.1.1 Vertical descendente**

Este tipo de comunicación según (Interiano: 2003) es la que emana de fuentes de decisión y se desarrolla siguiendo un orden de arriba hacia abajo o viceversa. La comunicación vertical es la más utilizada en la administración. Puesto que se trata de establecer los mecanismos necesarios para elevar la producción. Dentro de la comunicación vertical el profesor Interiano destaca dos modalidades la comunicación vertical descendente y ascendente

A lo anterior (Puchol, 2007) comenta que la información descendente debe utilizar la línea jerárquica del organigrama ya que a través de la comunicación descendente se transmiten las políticas y estrategias.

En el organigrama el Equipo de País aparece por arriba del Coordinador Residente que como se detalla anteriormente tiene la función de representación del SNU, para actividades públicas y de relacionamiento institucional, según entrevista sostenida con el Coordinador de GICI (Morales, 2013), cada agencia tiene en su sede una autoridad superior que su oficina de país. Su función principal es coordinar acciones para la que tienen mandatos todas las agencias. Realizan al menos 12 reuniones ordinarias anuales y las extraordinarias que se necesiten asimismo un retiro anual de planificación estratégica (normalmente de dos días).

#### **4.1.2 Horizontal**

De igual manera afirma (Interiano: 2003) la comunicación que se realiza entre personas o empleados que gozan de un mismo nivel jerárquico es conocida como horizontal, puede realizarse en forma de consultas o dictámenes pero ello no evita que también pueda llevarse a cabo con otros fines, como discutir el avance, el pasado o el futuro de una organización.

La comunicación horizontal tiene la ventaja que armoniza acciones según (Puchol, 2007, pág. 368) “asegura que no existan lagunas, solapes, o duplicidades en el quehacer de los departamentos”

Desde el punto de vista del autor mencionado una buena comunicación horizontal puede dar como resultado generación de confianza y amistad entre compañeros.

La observación realizada por esta investigadora, en algunas sesiones de trabajo de los integrantes del GICI, demuestra que se mantiene una relación de tipo horizontal en donde se manifiesta el respeto y la armonía, por otro lado la entrevista sostenida con el Coordinador de GICI, el 19 de junio, lo confirma ya que en esa ocasión manifestó lo siguiente: “no hay jerarquías entre nosotros, somos un grupo donde todos tenemos voz y voto por igual.” (Morales, 2013)

El Coordinador Residente es normalmente el Representante Residente de Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de acuerdo a la legislación establecida por la Asamblea General. El CR, en nombre del Sistema de Naciones Unidas y en consulta con los representantes de las Agencias del Sistema, asume la responsabilidad y la coordinación de las actividades que se llevan a cabo a nivel de país. ([www.onu.org.gt](http://www.onu.org.gt))

**Figura 10:** Reunión ordinaria grupo GICI.



Observación de reunión ordinaria GICI, 9 de julio en sede ONU SIDA.  
Fotografía: Francisco Fión.

#### **.4.2 Análisis de la Comunicación Externa**

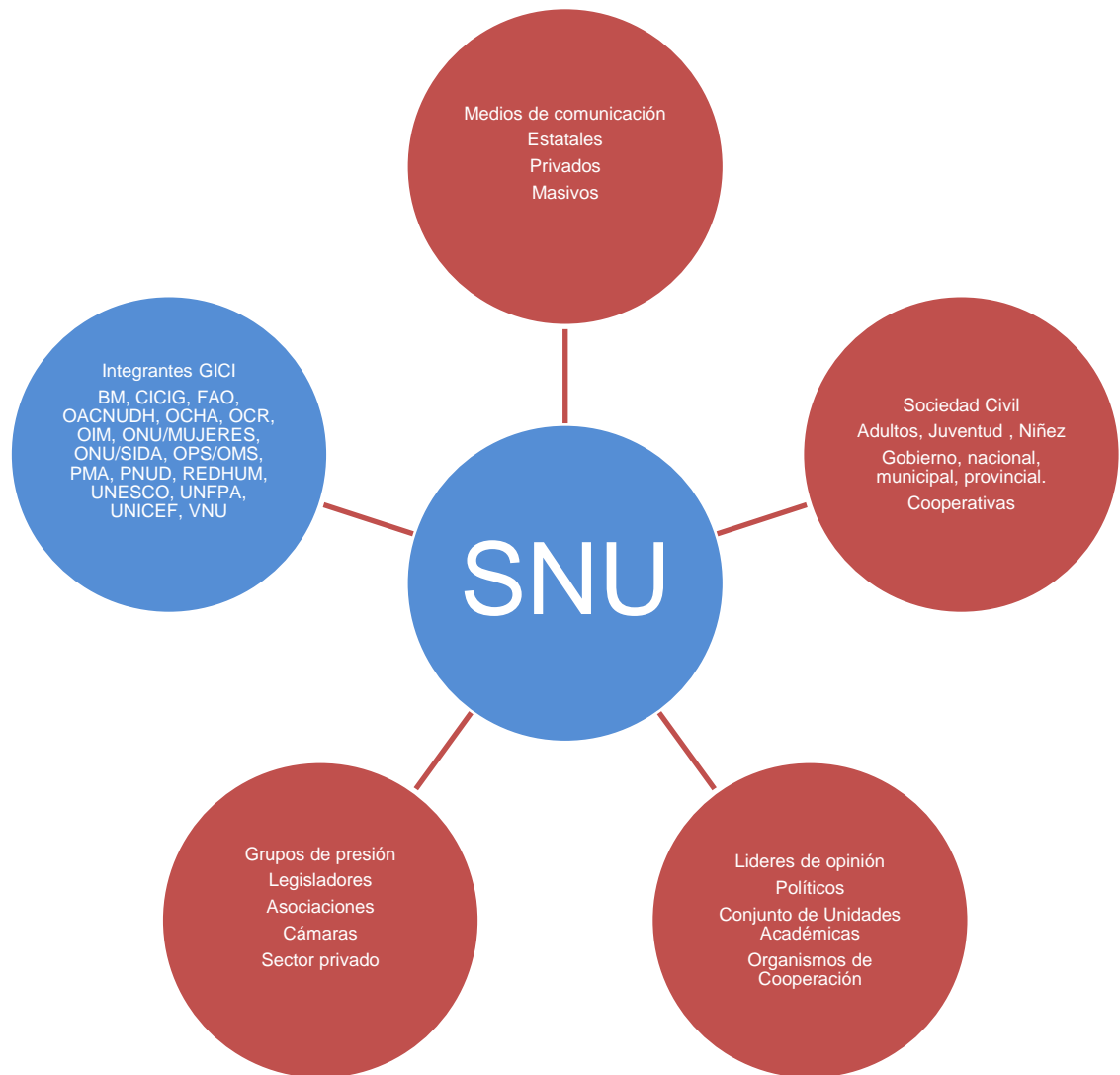
La comunicación es un tema que ha sido ampliamente discutido ya que desde el punto de vista de (Stulzer M. , 2006), avanzamos un importante trecho cuando sabemos transmitir verbalmente nuestra visión, sueños e ideas, sin embargo algunas veces esto requiere aprender a escuchar. Vivimos en un mundo donde le hablamos a un grupo de 20 personas y cada una de ellas interpretará el mensaje de distinta forma allí radica

precisamente la necesidad de explicar con claridad, honestidad y transparencia nuestras ideas y sentimientos.

La comunicación que se sostiene con los que afectan o son afectados interna y externamente por las actividades de la empresa fueron denominados por Freeman como stakeholders, ya lo decía (Sheinsohn, 2008) cada público tienen necesidades expectativas y lenguajes propios, esto hace necesario elaborar una mezcla de medios y mensajes, ya que un solo mensaje no será eficaz con todos los públicos. Por tanto la labor de la empresa reside en captar el mensaje implícito y trabajar para darle respuesta.

Esa misión no es nada sencilla y requiere la experiencia y audacia de un equipo que posea las habilidades necesarias para transmitir los mensajes, a lo anterior, (Morales H. , 2013) describió que la ONU es una organización grande en Guatemala, tiene alrededor de 17 agencias, fondos programas y organismos especializados que se encargan de todo el tema de ayuda al país. En ese sentido sostiene relación con opinión pública, tomadores de decisiones, líderes nacionales, medios de comunicación, columnistas, contrapartes, fuentes de información del Estado, fuentes de información del SNU y de la comunidad internacional, a través de un Marco de Asistencia de Naciones Unidas para el Desarrollo, conocido como MANU o UNDAF (por sus siglas en inglés), que se renueva periódicamente y vence en 2014; por lo que la tarea del GICI cobra especial relevancia ya que uno de sus objetivos principales es velar porque esas relaciones y canales de comunicación se mantengan fluyendo adecuadamente.

**Figura 11:** Mapa de Actores Sistema de Naciones Unidas



Fuente: Elaboración propia

### 4.2.1 Público objetivo

La comunicación con clientes, proveedores, sociedad, gobierno y acreedores está vinculada a departamentos como relaciones públicas, mercadeo, directores de comunicación, que no solo realizan funciones de difusión de la imagen de la organización sino que persiguen que los distintos stakeholders a los que se refiere Freeman se sientan identificados y comprometidos con la empresa.

Uno de los fines de GICI es mantener una gestión exitosa de comunicación social en los temas de la ONU en Guatemala y a la vez brindar asesoría a las agencias del SNU en las áreas de imagen, prensa, promoción, publicidad y apoyar en tareas de abogacía relacionadas a los Objetivos de Desarrollo del Milenio –ODM- en el país. (Plan GICI 2013)

Los materiales que trabaja para transmitir la información a su público objetivo son los siguientes:

**Tabla 8:** Materiales GICI

Material escrito	Audiovisuales	Audio	Eventos
Afiches	Spots	Programa radial en	Ferias
Carteles	Programas para la	espacio de la TGW con	Congresos
Volantes	reflexión	temas de interés	Seminarios
Bifoliar	Videos de	nacional.	Exposiciones
Trifoliar	sensibilización	Cuñas	Presentaciones
Cartillas	Presentaciones	Charlas grabadas	públicas de Informes
Paquetes de resumen	visuales sobre Informes	Radionovelas	Presentaciones de
educativo	temáticos	Radio revistas	informes en
Hojas informativas			universidades
Boletines informativos			Actividades de calle
Folletos			(pasos y pedales)
Kit de prensa			
Campos pagados			

Fuente: Elaboración propia

El futurólogo británico Peter Cochrane es citado por (Hermann, 2004) quién dijo: “Si no estás online, no existes” para ejemplificar la magnitud de lo que hoy en día representa internet, las empresas hacen uso de dicha tecnología para ofrecer sus productos y servicios. El GICI ha sabido aprovechar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC’s) y se mantiene a la vanguardia en el uso de tales herramientas, esto se puede comprobar ingresando a la página web, facebook, twitter o sintonizando el programa radial “Hoy con la ONU”, ya lo dijo (Monge, 2005) las TIC’S como medios e instrumentos que usamos para hacer posible la transmisión de la voz, datos, videos e imágenes en forma digital nos permiten comunicarnos, tener acceso a crear y procesar todo tipo de información en tiempo real.

**Figura 12:** GICI como fuente de información del Estado, las agencias, del SNU y de la comunidad internacional hacia los medios de comunicación social, opinión pública, tomadores de decisiones y liderazgo nacional.



Fuente: Plan de Comunicación grupo GICI 2013.



### **4.3 Análisis de Identidad Corporativa**

En lo que se refiere a la identidad corporativa (Pintado y Sánchez, 2009) manifiestan que es habitual utilizar el término identidad corporativa e imagen corporativa de forma equivalente, sin embargo existen diferencias, por lo que la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica, a sus públicos partiendo de lo que es. Son todos aquellos atributos que la identifican.

Esos atributos o cualidades a las que se refieren los autores anteriores son parte de los resultados que GICI pretende alcanzar a través del cumplimiento de su visión, misión y objetivos con la finalidad de tener:

1. Población clave informada y sensibilizada sobre temas prioritarios del Sistema de Naciones Unidas
2. Relación GICI comunicadores de Gobierno y Periodistas fortalecida.
3. Medida, monitoreada y analizada periódicamente la situación de la opinión pública relacionada a los temas del MANUD.
4. Disponer de documentos de comunicación sobre contribuciones de los programas conjuntos del SNU y acciones interagenciales. (Plan GICI 2013)

#### **4.3.1 Elementos icónico-visuales**

Partiendo de la historia del Sistema de Naciones Unidas que tiene como propósito primordial mantener la paz a través de la cooperación internacional; la cultura y valores de las personas que integran las distintas agencias que trabajan en Guatemala, están basados en una convivencia de respeto e igualdad.

**Figura 13:** Emblema de las Naciones Unidas en Guatemala



## Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala

Fuente: (Plan GICI 2013)

### **Significado del Mapa del mundo y Ramas de Olivo:**

El Mapa del Mundo que aparece en toda publicación, material promocional o gráfico, muestra a su alrededor unas ramas de olivo que simbolizan la paz mundial.

El mapa del mundo representa el área de interés de las Naciones Unidas para el logro de su propósito principal, paz y seguridad.

### **Emblema:**

El emblema actual de las Naciones Unidas fue aprobado el 7 de diciembre de 1946 según consta en el documento, [www.un.org](http://www.un.org) el diseño de “un mapa del mundo”, que representa una proyección equidistante acimutal centrada en el Polo Norte, inscrito en una corona que consiste en ramas de olivo sobre un campo de color azul nuboso con todas las áreas de agua en blanco. La proyección del mapa se extiende a 60 grados latitud sur e incluye cinco círculos concéntricos”.

## **Restricciones de Uso**

El uso del emblema está restringido según resolución de la Asamblea General de 1946, las normas sobre el control y limitación de documentos, y el uso de emblema de las Naciones Unidas en documentos y publicaciones.

## **La Bandera**

La bandera las Naciones Unidas según [www.un.org](http://www.un.org), puede tener unas proporciones de 2 metros de ancho y 3 de largo o 3 de ancho y 5 de largo, o las mismas dimensiones que las de la bandera nacional del país en el que sea izada; en este caso Guatemala. El emblema tiene un tamaño que equivale a la mitad de la anchura de la bandera y está situado en el centro.

El uso de la bandera está regulado por el “Código y reglamento de la bandera de las Naciones Unidas, su color de acuerdo a la referencia de [www.cinu.org.mx](http://www.cinu.org.mx) es azul cielo.

Respetando las directrices y protocolos vigentes del Sistema de Naciones Unidas, en cada evento siempre se coloca la bandera de Guatemala, junto a la bandera de Naciones Unidas.

**Figura 14:** Uso de banderas de Guatemala y SNU en la entrega de Informe (CIPD)



Entrega de Informe Nacional de la Encuesta Mundial de Avances del Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo. 18 junio 2013. Palacio Nacional de la Cultura, Guatemala. Fotografía: Claudia Sánchez

#### **4.3.2 Señalética**

Se puede definir a las señalética como todas aquellas señales relacionadas con un sistema de comunicación visual, que cumple la función de orientar, guiar u organizar a una o varias personas en diferentes espacios.

**Figura15:** Señal de salida de emergencia y zona de seguridad.



Oficina del SNU., Torre IV Nivel 10. Fotografías: Claudia Sánchez

Ubicadas en el Edificio de Europlaza, zona 14 la Oficina del Coordinador de GICI, está ubicada en la Torre IV Nivel 10, según se detalla en la guía de observación institucional, para ingresar a las torres hay que pasar por un fuerte control de vigilancia y una puerta detectora de metal que tiene como misión descubrir armas; de igual manera el ingreso a la oficina en el 10 nivel, es controlado a través de un oficial de recepción a quien hay que entregarle documento de identificación para poder ingresar, portando de manera visible el gafete de visitante, nuevamente hay que pasar a través de una pequeña puerta (tipo burbuja) que detecta el metal. Las torres y elevadores están controlados por un sistema de vigilancia a través de cámaras.

**Figura16:** Ingreso a las instalaciones



Fotografía: Claudia Sánchez

Los ambientes de la institución son pequeños pero agradables, al ingreso en la sala de sesiones se observan las banderas de Guatemala y Naciones Unidas, asimismo afiches representativos del PNUD.

**Figura 17: Oficinas de ONUSIDA**



Reunión de GICI el 9 julio en Europlaza Oficinas de ONUSIDA.

Los servicios sanitarios de mujeres y hombres se encuentran plenamente identificados y guardan un alto nivel de pulcritud y limpieza.

Según [www.europlaza.world.com](http://www.europlaza.world.com) las cuatro torres interconectadas de 19 niveles cada una, son el primer y más grande parque de oficinas corporativas del nuevo milenio en Guatemala, diseñado para ser el centro de negocios internacionales más importante en Centro América. Cada torre

tiene una altura de 72 mts. sobre el nivel de la calle, 1700 parqueos en 4 sótanos, áreas de apoyo en el primer nivel, Centro de Convenciones, gimnasio, aire acondicionado central en las áreas corporativas, 20 ascensores, sistema de seguridad contra incendios, circuito cerrado de TV, control de acceso de personas y vehículos, líneas telefónicas digitales, infraestructura para acceso a Internet y datos, seguridad 24 horas y 4 helipuertos.

#### **4.4 Análisis de la Imagen Corporativa**

(Scheinsohn, 2011: p. 87) afirma que “la empresa debe procurar que su imagen guarde una fuerte relación y coherencia con su verdadera índole” La imagen corporativa o imagen institucional ya no puede ser tomada como una excentricidad que sólo pueden o deben practicar las empresas grandes de los países desarrollados.

La imagen corporativa nos proyecta con los distintos públicos, guarda una estrecha relación con la comunicación, por algo (Van Riel, 2001) dice que la comunicación corporativa es una nueva visión del rol de la comunicación y su entorno, ya que es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, esta armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una fase favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

##### **4.4.1 Reputación Corporativa**

La imagen corporativa refleja los valores de una empresa que son transmitidos a través de cada elemento gráfico que además persigue ciertos objetivos; la manera como las personas vean a la organización depende en gran medida de estos componentes, en ese sentido toda empresa debe preguntarse que está transmitiendo con el material que maneja. La forma como el publico externo percibe la imagen corporativa tiene relación directa con el estilo como las empresas enfocan su propia imagen, en este caso el



logo de la ONU juega un papel importante ya que es lo primero que el público observa para relacionar en su mente el asunto o tema principal.

El grupo GICI tiene a su cargo alcanzar tales objetivos mediante el diseño de material que visibilice las acciones y refuerce la temática del Sistema de Naciones Unidas; para ello brinda asesoría en temas relativos a la imagen, prensa, promoción y publicidad.

**Figura 18:** Material de prensa

### Boletines



Fuente: Onu.org.gt

Figura 19: Material promocional

Gorra



Pulsera



Playeras



Fuente: Onu.org.gt

**Figura 20: Material gráfico**  
**Afiches, mupies**



Fuente: Onu.org.gt

La Campaña para poner fin a la violencia contra la mujer ha sido una de las más difundidas a nivel Nacional e Internacional, a esta convocatoria anualmente han asistido miles de personas motivadas por la presencia de cantantes nacionales e internacionales, sin embargo no se tiene un estudio que indique que repercusiones o impacto a tenido en el público presente.

#### **4.4.2 Formas de evaluación de la imagen corporativa**

(Pintado y Sánchez, 2009: p. 17) describen la imagen corporativa como “uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos, quienes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia”.

El grupo GICI convoca por medio de boletines de prensa, a los comunicadores de distintos medios, para que asistan a conferencias donde se informa de las distintas actividades o campañas que realizan. En estos eventos se entrega material relacionado con la temática, reforzando el manejo de imagen, con un obsequio promocional.

Los productos de comunicación y publicaciones que el grupo GICI asesora, respetan las directrices vigentes de Naciones Unidas

Regularmente el GICI mantiene una buena relación con los distintos medios de comunicación de prensa, radio y televisión y las noticias se transmiten a través de estos medios así como por medio de la página web y redes sociales.

#### **4.4.3 Idiomas Oficiales para traducción de documentos**

Según material recabado, a la oficina central de la ONU se le conoce como Sede de la ONU y se encuentra en la ciudad de New York, Estados Unidos, asimismo tiene oficinas en todo el mundo, lo cual le permite a la Organización llegar a todos los rincones del planeta, y así, conocer mejor los problemas locales y estudiar posibles soluciones.

Aunque las personas hablan más de 2,000 lenguas, y entre los funcionarios de la ONU están representadas más de 150, se han elegido seis como idiomas oficiales:

- Árabe
- Chino
- Español
- Francés
- Inglés
- Ruso

Es en estos idiomas que se traducen los documentos de las Naciones Unidas. Los representantes de los países miembros también tienen que expresarse en una de estas seis lenguas.

La Organización cuenta con un Departamento de Traducción en donde se transcriben los documentos de las Naciones Unidas en todas sus lenguas

oficiales. Los idiomas de trabajo de la Secretaria son en inglés y el francés. El inglés es el más utilizado. (Sistema de Naciones Unidas)

El Sistema de Naciones Unidas en Guatemala cuenta con una página web que constantemente es visitada por públicos internos y externos, los miembros del grupo GICI, contribuyen al fortalecimiento de esta página.

El trabajo del grupo GICI requiere que la imagen corporativa del Sistema de Naciones Unidas sea reconocido por el público interno y externo, en ese sentido se ha analizado la actual página web de la ONU, asimismo el material que ha tenido mayor difusión en los públicos internos y externos con el fin de determinar cuál ha sido la incidencia que los mismos han tenido; los resultados se presentan en las siguientes tablas de cotejo.

**Tabla 9:** Observación de aspectos relacionados con la imagen de la Página Web ONU Guatemala

Observando la página web del Sistema de Naciones Unidas de Guatemala, que es un aporte de distintos miembros del grupo GICI, se pueden determinar los siguientes indicadores de la página:

<http://www.onu.org.gt/contenido.php?ctg=1380-1343-sala-de-prensa>

Tabla de cotejo Observación				
Institución	ONU			
Medio	<a href="http://www.onu.org.gt">www.onu.org.gt</a>			
Indicadores	Excelente	Bueno	Necesita mejora	Deficiente
Posee atractivo visual para el público objetivo.				
Lleva una secuencia de colores apropiados para la institución.				
Posee una diagramación estéticamente aceptable.				
Presenta suficiente información de la institución.				
Está en constante actualización.				
Posee material vigente para descarga.				
Cumple con avisos o publicidad de temas relevantes y/o actuales (en el home).				
Cuenta con links o materiales de importancia para el público, como para la institución.				
Posee un espacio para contactar a la institución.				
Están funcionando adecuadamente todos los iconos y sus diferentes divisiones.				
Contiene información precisa sobre número de teléfono, correo, dirección de la institución.				

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10:** Observación de aspectos relacionados con material de prensa, promocional y gráfico.

Tabla de cotejo Observación				
Institución	ONU			
Medio	Material de prensa, promocional y gráfico			
Indicadores	Excelente	Bueno	Necesita mejora	Deficiente
El material de prensa proporciona suficiente información para los comunicadores				
El material promocional es atractivo para el público				
El material gráfico es atractivo para el público				
Los mensajes que se presentan en el material promocional son congruentes con el tema				
Los mensajes que se presentan en el material gráfico son congruentes con el tema				
El material de prensa, promocional y gráfico respeta directrices vigentes del Sistema de Naciones Unidas				
Persuade al público a contactar a la institución				
Los colores utilizados en el material promocional son atractivos para el público				
El significado del logo en material promocional y gráfico es reconocido por el público				
Los materiales de prensa, promocional y gráficos reflejan un adecuado manejo de relaciones públicas				
Las convocatorias a dichos eventos cuentan con las participación de los distintos públicos objetivo				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11:** Observación de aspectos relacionados con Programa Radial Hoy con la ONU.

Tabla de cotejo Observación				
Institución	ONU			
Medio	Programa Radial Hoy con la ONU			
Indicadores	Excelente	Bueno	Necesita mejora	Deficiente
El horario de transmisión es adecuado				
Los temas presentados en los programas son de interés				
El productor o productora del programa tiene dominio del tema				
Cuenta con invitados				
El programa es dinámico				
El formato del programa da lugar a la participación del oyente				
Se ajusta al formato o cambia de vez en cuando innovando				
Participan todos los miembros de GICI				
Los invitados manejan el tema abordado				
El espacio de una hora es suficiente para abordar la temática				
El programa es escuchado por las distintas audiencias de las diferentes agencias.				

Fuente: Elaboración propia.



## 4.5 FODA

Con el fin de determinar cuáles con las principales necesidades de comunicación del grupo GICI, la observación, los cuestionarios y entrevistas han apoyado en la construcción del FODA que indica como está actualmente el grupo GICI, y como puede fortalecer las capacidades y recursos con los que cuentan aprovechando las oportunidades que se presentan. De igual manera si se identifican las debilidades y amenazas se puede tener una perspectiva general con el fin de plantear propuestas que vayan acorde con la realidad.

**Tabla 12:** FODA

		INTERNAS	INTERNAS	EXTERNAS	EXTERNAS
No.	Enunciado	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
1.	El grupo GICI cuenta con el apoyo del Sistema de Naciones Unidas, que posee una plataforma comunicacional que incluye: contactos, alcances, infraestructura, presupuesto y paquete tecnológico.				
2.	Algunas agencias poseen protocolos establecidos.				
3.	El grupo GICI cuenta con comunicadores que poseen experiencia para desarrollar su trabajo.				
4.	Predominan los mismos rangos de edad dentro del equipo, lo que facilita la comunicación interpersonal.				
5.	No existen líneas jerárquicas entre el equipo GICI, y se maneja una comunicación horizontal.				
6.	Poseen relación con medios de comunicación.				
7.	El manejo de TIC's como herramienta para agilizar intercambio de información y divulgación.				
8.	El GICI mantiene comunicación con tomadores de decisión.				
9.	Las acciones del Sistema de Naciones Unidas tienen incidencia política y social.				

		INTERNAS	INTERNAS	EXTERNAS	EXTERNAS
No.	Enunciado	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
10.	Falta de participación por parte de algunos miembro del GICI, debido a carga de trabajo de la Agencia a la que pertenece.				
11.	Falta de interés en asumir el liderazgo				
12.	No realizan monitoreo de medios				
13.	No miden el impacto de campañas destinadas a provocar cambios de comportamiento.				
14.	Algunos públicos identifican con mayor facilidad a una agencia y desconocen el trabajo de otra.				
15.	Escaso recurso humano.				
16.	Oportunidad de visibilizar la labor que realizan los integrantes del grupo GICI, como un equipo de trabajo integrado del SNU.				
17.	Promover la identidad de la ONU ante las distintas audiencias.				
18.	Fortalecer las relaciones con públicos de decisión y opinión				
19.	Fomentar la participación de nuevos públicos.				
20.	Escasa cobertura por parte de medios de comunicación.				
21.	Momentos de tensión entre Gobierno local y el SNU				
	Total en frecuencias	9	6	4	2
	Total en porcentajes	43	29	19	9

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6 Análisis y pronóstico de la situación

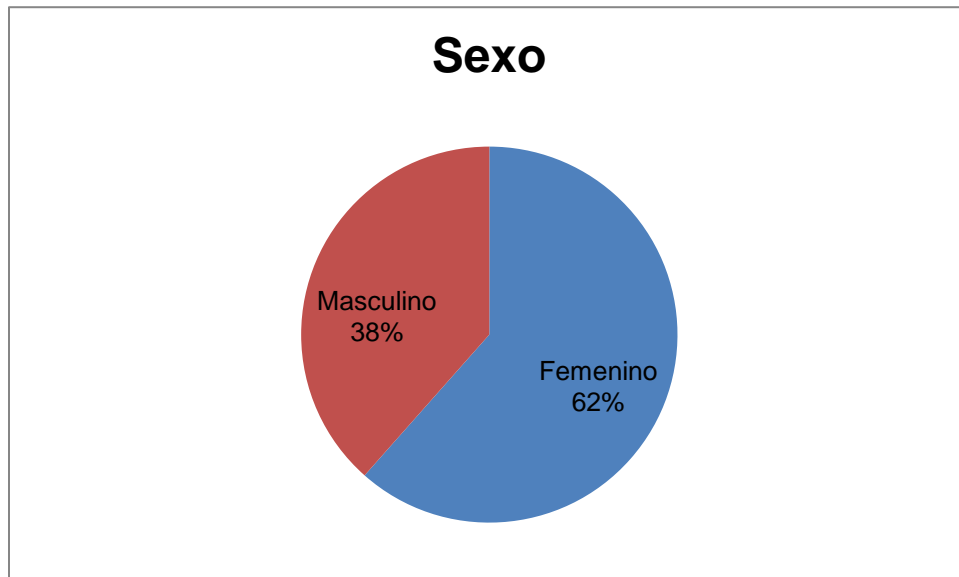
A continuación se presentan los resultados del diagnóstico realizado en GICI, para lo cual se utilizaron algunos instrumentos que aparecen en la parte final del informe en los Anexos.

A través de la herramienta de encuesta Survey Money básico se enviaron dos enlaces web que incluían dos cuestionarios, uno de 8 preguntas y otro de 8 preguntas de respuesta cerrada y abierta, los sujetos investigados fueron los miembros de las agencias que participan en GICI.

13 de 19 respondieron los dos cuestionarios.

Pregunta 1: Indique su sexo

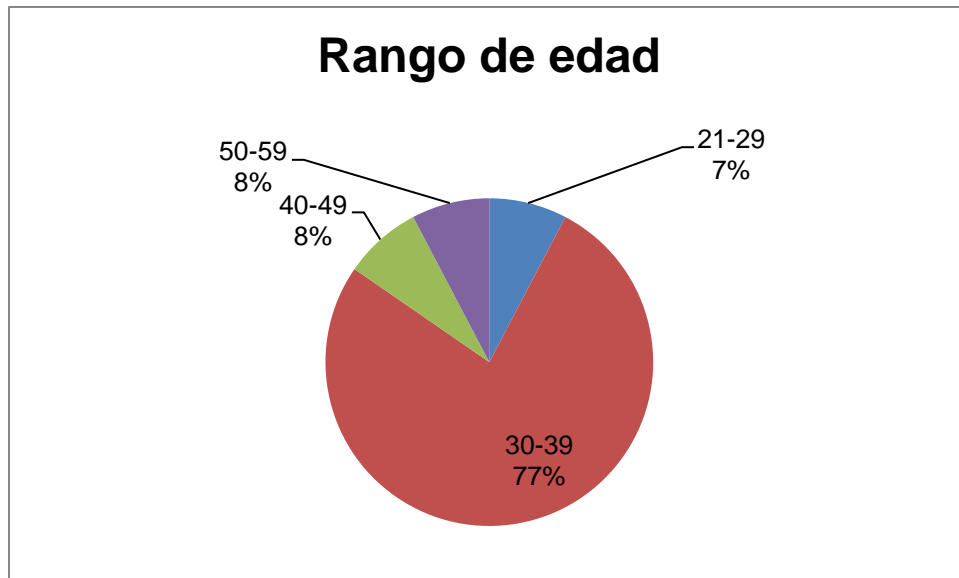
**Gráfica: 1**



Predomina el sexo femenino en el GICI

Pregunta 2: ¿Cuál es su categoría de edad?

Gráfica: 2



El rango de edad que destaca en los integrantes de GICI es de 30-39 años lo que facilita la relación interpersonal, y permite coincidir en ideas. Puede aprovecharse la homogeneidad del grupo para realizar tareas compartidas.

Pregunta 3: ¿Puesto que desempeña en la institución?

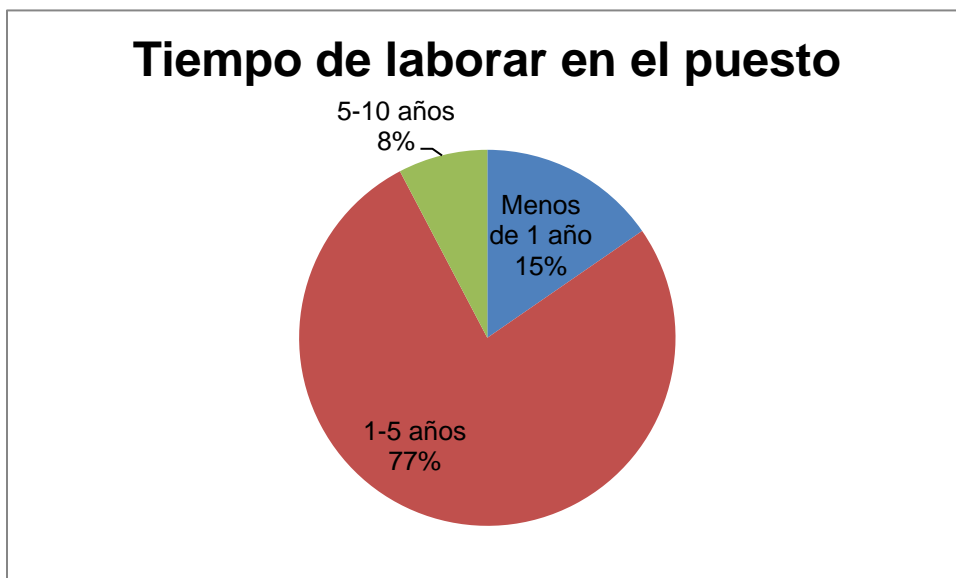
Gráfica: 3



Todos los integrantes de GICI son comunicadores, lo que representa una fortaleza para el cumplimiento de objetivos.

Pregunta 4: ¿Tiempo de laborar en el puesto?

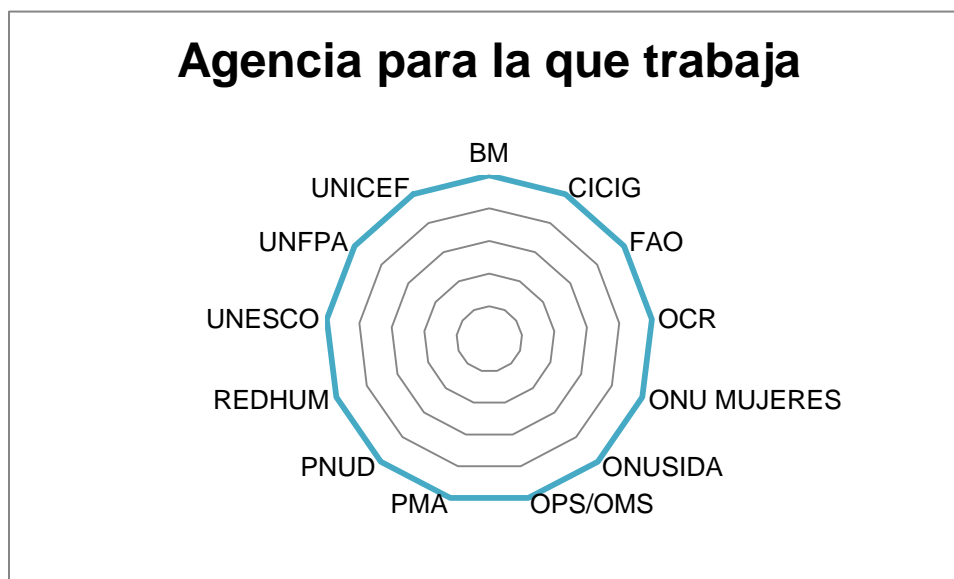
Gráfica 4



El 77% tiene de 1 a 5 años de laborar en el puesto por lo que los procesos son conocidos para un buen porcentaje, esto representa una ventaja ya que disminuye el tiempo que conlleva familiarizarse con el cargo.

Pregunta 5: ¿Agencia para la que trabaja?

**Gráfica: 5**



De los 19 cuestionarios enviados, 13 personas respondieron los mismos.

**Pregunta 6:** ¿Quiénes son el público objetivo de la Agencia?

BM	Gobierno, comunidad internacional, sociedad civil, sector privado, academia, prensa, centros de investigación
CICIG	Sector justicia
FAO	No respondió
OCR	Las agencias, SNU
ONU MUJERES	Mujeres indígenas, mestizas organizadas, donantes, academia
ONUSIDA	Gobierno, población, personas que viven con VIH
OPS	Socios, contrapartes, gobierno, sociedad civil, academia, medios de comunicación,
PMA	Grupo vulnerables, asociación de pequeña producción agrícola
PNUD	Público en general
REDHUM	Actores humanitarios
UNESCO	Sector educación
UNFPA	Gobierno, medios de comunicación, sociedad civil, cooperación internacional,

UNICEF donantes, sector privado, juventud, generadores de opinión  
Niñez, adolescencia, medios de comunicación, tomadores de decisión, padres,  
madres, maestros, salud.

**Pregunta 7:** ¿A cuántos destinatarios tienen identificados dentro de la Agencia?

7 Agencias tienen identificados a sus destinatarios, esta información es importante cuando se requiera desarrollar una estrategia de comunicación externa, o bien lanzar una campaña de sensibilización.

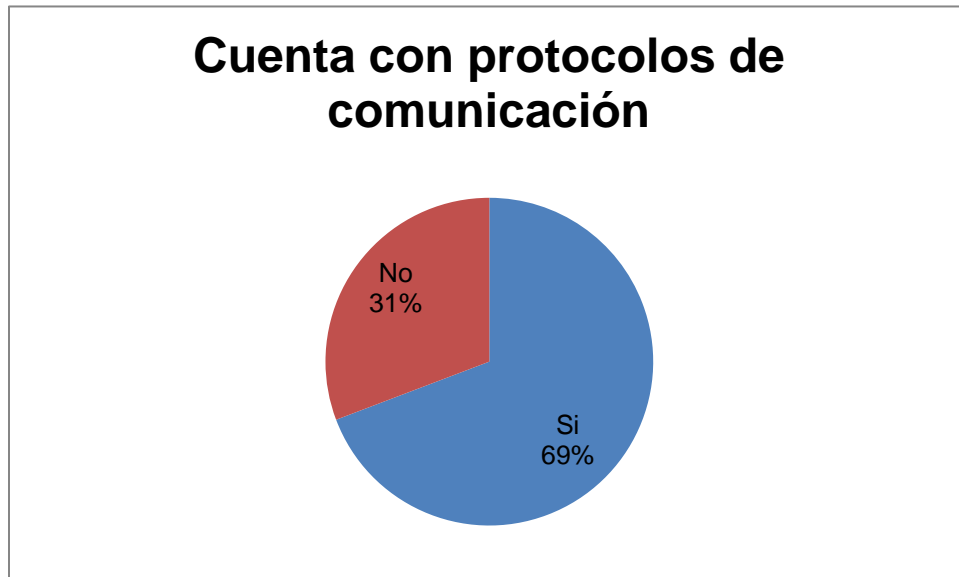
A esta pregunta no respondieron 4 representantes de agencia y 2 contestaron no definido.

Las Agencias que tienen identificados a sus destinatarios son:

1. Banco Mundial
2. CICIG
3. Coordinador de GICI.
4. ONU/MUJERES
5. ONU/SIDA
6. OPS/OMS
7. UNICEF

Pregunta 8: ¿Cuenta con protocolos de comunicación?

**Gráfica: 8**



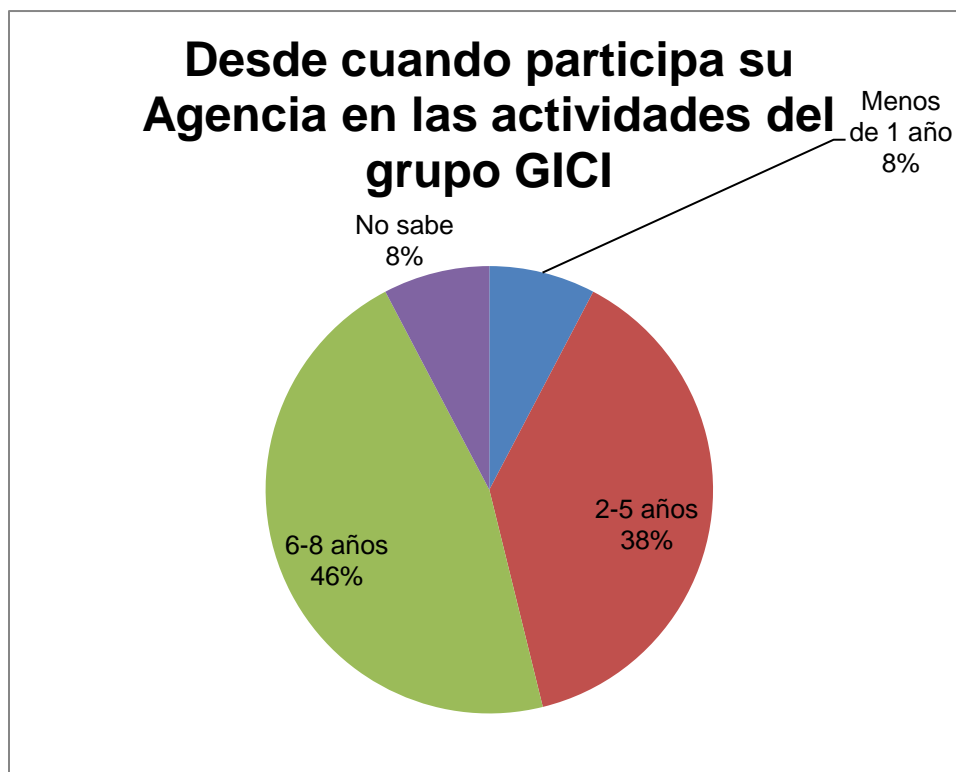
Contar con protocolos de comunicación facilita el trabajo y permite aclarar dudas, un 69% de las Agencias lo tienen, sin duda esto ahorra tiempo y genera mayor confianza en la labor que se realiza.



Cuestionario No. 2.

Pregunta 1: ¿Desde cuándo participa su Agencia en las actividades del grupo GICI?

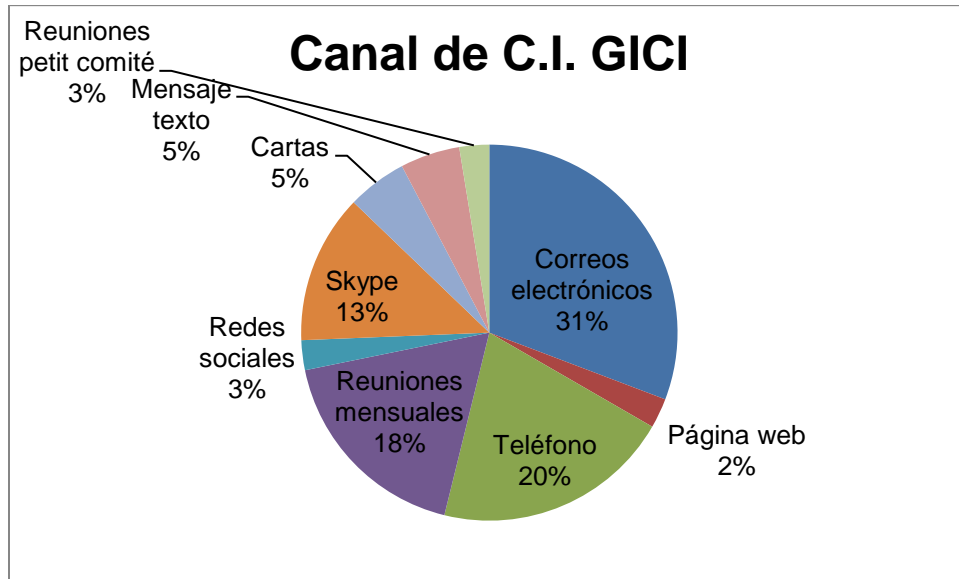
Gráfica 1



Un alto porcentaje de las Agencias ha participado en las actividades del GICI desde su conformación en 2008, por lo que se debe aprovechar la experiencia que han ganado, fortaleciendo el trabajo en equipo.

Pregunta 2: ¿Qué canales de comunicación interna utiliza con el grupo?

Gráfica: 2



Son varias las ventajas del correo electrónico o e-mail ya que permiten que la información fluya con mayor rapidez, tanto en emisión como en recepción, las probabilidades de perder la misma o no recibirla son casi nulas, otro de los beneficios es que podemos incluir más datos, que van desde textos escritos hasta videos. Hoy en día, afortunadamente, es cada vez menor el número de personas que aún utiliza el papel. El uso de correo electrónico constituye una herramienta que además de beneficiar al planeta representa una evidencia que la información se envió; es un archivo gigante que no ocupa espacio, y si olvidamos algo podemos recurrir a él para verificar.

**Pregunta 3:** ¿Qué función desempeña específicamente dentro del grupo GICI?

Funciones de integrantes grupo GICI

Representante	Función
Banco Mundial	Participante
CICIG	Integrante del GICI
FAO	Apoyo en petit comités y algunas funciones específicas según se requiera.
OCR	Coordinación
ONU MUJERES	No hay roles específicos, todos representan a su agencia.
ONU SIDA	Apoyo y colaboración en temas VIH
OPS	Integrante en algunos petit comité
PMA	Representante del PMA
PNUD	Acompañamiento al grupo interagencial
REDHUM	Participante
UNESCO	Integrante del GICI
UNFPA	Integrante del grupo y petit comités para acciones concretas.
UNICEF	Representante de la especialista de Comunicación de UNICEF.

Cada representante participa como miembro de su agencia, sin embargo algunos participan en petit comités y apoyan en temas relacionados con el quehacer de la agencia a la que representan. El Coordinador de GICI, tiene a su cargo la gestión general de GICI.

Pregunta 4: ¿Participa en actividades que realizan miembros del grupo GICI de otras Agencias?

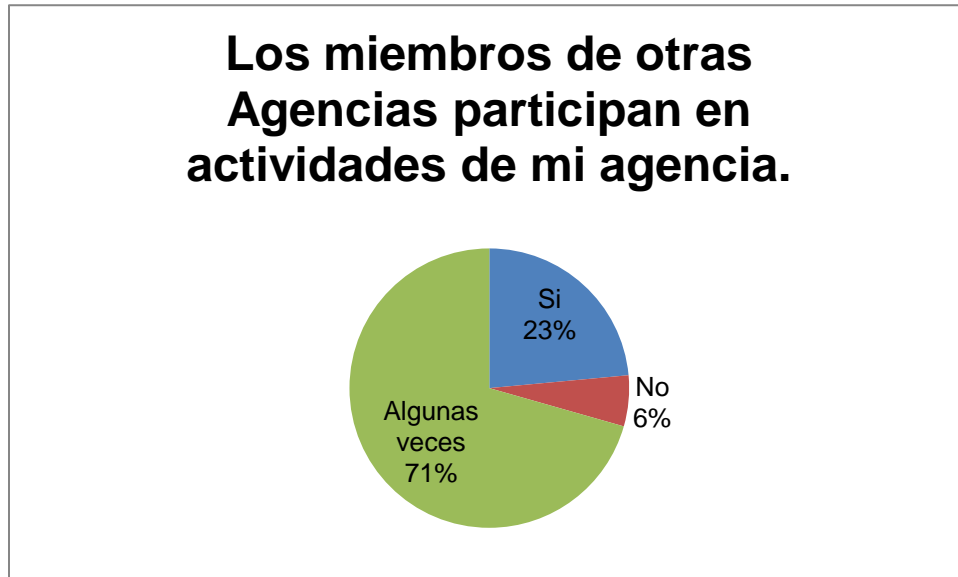
**Gráfica: 4**



La frecuencia de participación en actividades que realizan otras Agencias demuestra el nivel de convivencia que tienen los miembros de GICI entre sí, aunque el 62% indica que participan “algunas veces” se debe fomentar mayor participación.

Pregunta 5: ¿Participan ellos en actividades que ustedes realizan dentro de su Agencia?

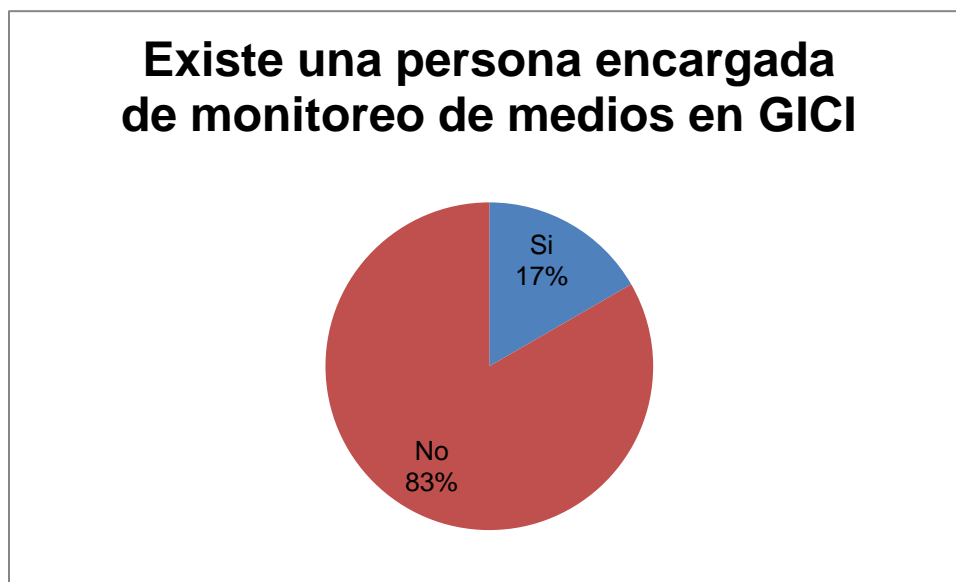
Gráfica: 5



De igual manera el porcentaje predominante de participación en eventos de otras agencias es “algunas veces”, por lo que debe fomentarse la participación constante, hay que destacar que el pequeño porcentaje que indica que “no participan” considera que no lo hacen porque el tema que maneja su Agencia “no lo ven como útil, a pesar que debería ser una prioridad”

Pregunta 6: ¿Existe alguna persona encargada de monitoreo de medios en el grupo GICI?

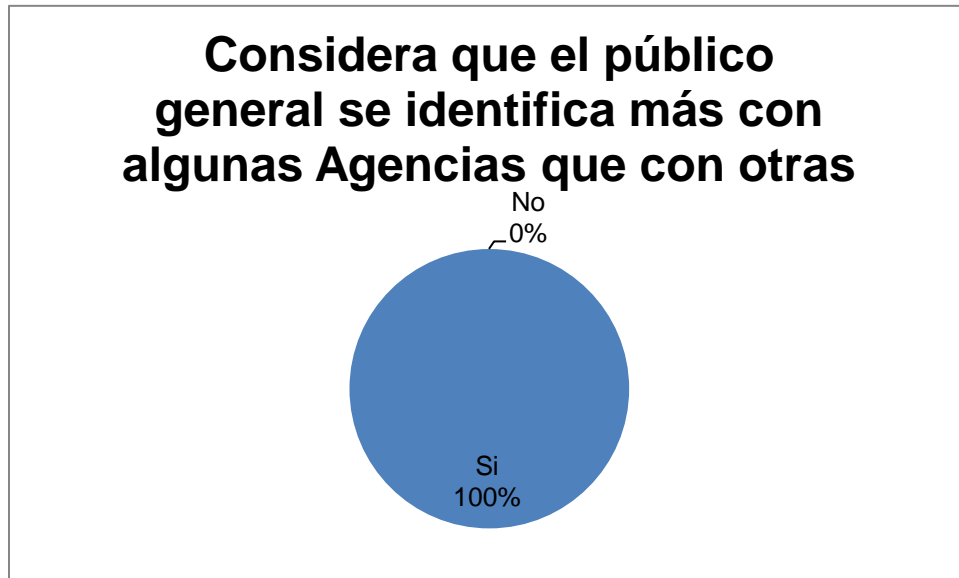
Gráfica: 6



Esta respuesta evidencia que no existe una persona encargada de monitoreo de medios en GICI, ya que el 83% manifestó que no, sin embargo un pequeño número afirma que si; lo que indica que existe desinformación respecto a este tema tan importante, en el que podrían turnarse la responsabilidad de realizar un monitoreo cada mes; sin embargo la investigación demuestra que el Coordinador de GICI, Héctor Morales se mantiene informado de las publicaciones o declaraciones que brindan los medios de comunicación.

Pregunta 7: ¿Considera que el público general se identifica más con algunas Agencias que con otras?

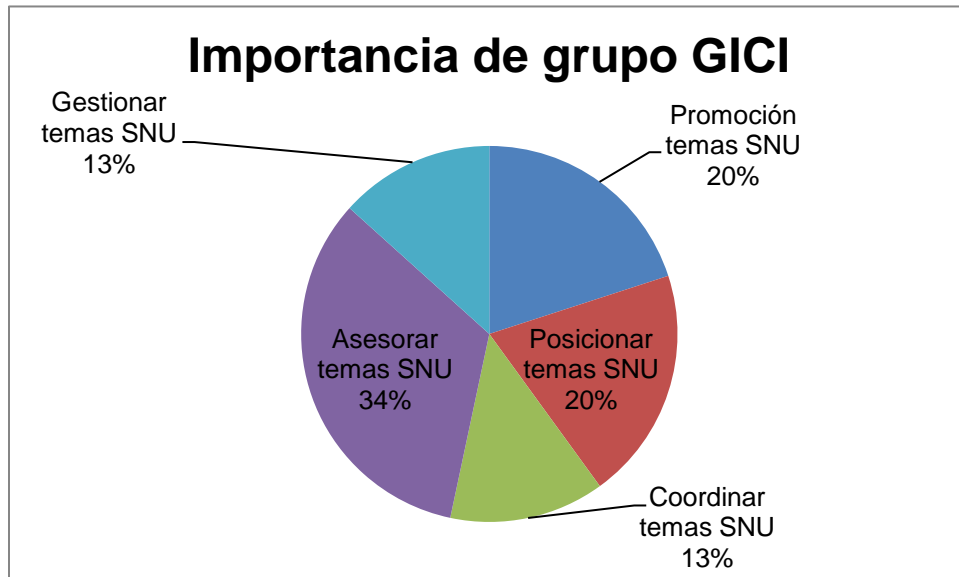
**Gráfica: 7**



El 100% cree que el público se identifica más con algunas Agencias que con otras, esto se debe en parte a la función que realiza cada una de ellas, sobre todo en temas de interés general.

Pregunta 8: ¿Si tuviera que describir en un párrafo la importancia de las funciones del grupo GICI, cuál sería?

Gráfica 8



Las respuestas que se obtuvieron plasmadas en un párrafo reconocen al GICI como un ente asesor, que posiciona temas del Sistema de Naciones Unidas, promocionando, gestionando y coordinando actividades relacionadas con la comunicación. Todos coinciden en la importancia que representan las acciones de GICI, y la necesidad de trabajar como grupo integrado.

### Resultados de entrevistas a personas clave

Los resultados reflejan que ha habido una buena relación con GICI, especialmente con el Oficial de Comunicación y Coordinador de GICI, el señor Héctor Morales a quién identifican plenamente porque ejerce un liderazgo participativo.

Por otro lado identifican con facilidad el trabajo de UNFPA, ONU MUJERES, ONU SIDA, UNICEF y CICIG.



Una de las personas clave que representa al sector gobierno, considera que la relación con GICI ha tenido avances significativos y existe una excelente relación, sin duda, gracias al esfuerzo y trabajo que nace desde la coordinación del grupo.

Otro de los aspectos que hay que tomar en cuenta es que existe burocracia por parte de entidades gubernamentales y del mismo Sistema de Naciones Unidas, por lo que las agendas de GICI tienen que esperar ciertas decisiones, esto es algo que escapa de las manos de GICI, sin embargo se deben aprovechar los alcances, hacerse más visibles como grupo.

Desde el punto de vista de las personas entrevistadas, se puede mejorar de la siguiente manera:

- ✓ Generando más información
- ✓ Aprovechar los canales de comunicación
- ✓ Hacer la página más dinámica
- ✓ Ser difusor.
- ✓ Trabajar las redes sociales
- ✓ Irse por la línea de comunicación para el desarrollo identificándose más con la gente del campo.
- ✓ Trabajar proyectos conjuntos con las distintas universidades.

“Espero que esta investigación ayude a que los medios de comunicación podamos tener más información por parte de los miembros del GICI, entiendo que es una organización que genera información, pero no los ubico como grupo integrado”, fueron las palabras de una de las personas entrevistadas.

#### **4.7 Factores influyentes directos e indirectos**

El trabajo que el GICI realiza, requiere mantener una estrecha relación con fuentes oficiales de información del Estado de Guatemala, Agencias del Sistema de Naciones Unidas y de la comunidad internacional, así como con medios de comunicación que en determinado momento pueden ser un aliado valioso para la transmisión de información. Trabajar en conjunto con instituciones del Estado puede ocasionar tensiones que de alguna manera pueden tener consecuencias, sin embargo el grupo GICI cuenta con un plan de trabajo en donde se ha contemplado fortalecer y mantener las relaciones con los comunicadores de Gobierno y periodistas.

A continuación se describen algunos factores que pueden ser influyentes para la realización del trabajo del GICI.

##### **Factores económicos:**

El plan de trabajo del GICI es ejecutado con recursos financieros de las distintas Agencias, esto representa un valioso aporte para implementar estrategias de comunicación que se verán reflejadas en el sitio web, encuentros con comunicadores de Estado y el SNU, Feria del Libro, reuniones con periodistas, producción y emisión de los programas de radio, diseño y producción de materiales, Conmemoración del Día de las Naciones Unidas y fechas en las que todas las agencias del SNU están llamadas a participar.

##### **Factores políticos**

El programa radial “Hoy con la ONU”, transmitido en Programa Radial W107.3 los días lunes a las 8:00, ha contado con la participación de invitados que representan al gobierno, políticos, asociaciones, cámaras, sociedad civil con el objetivo de promover y dar seguimiento a la información relacionada con los Objetivos de Desarrollo del Milenio, ODM, las Metas del Milenio, los informes de los ODM, el proceso de la Agenda Post 2015, La campaña del Secretario General

para poner fin a la violencia contra las mujeres, las fechas y años de conmemoración aprobadas por la Asamblea de las Naciones Unidas, y apoyo en el manejo de la información pública en casos de emergencias humanitarias declaradas, planteadas en su Plan de Trabajo 2013. Esto representa un fortalecimiento en la información relacionada con cumplimiento de acuerdos con el gobierno y plantea nuevos retos para tomadores de decisión.

**Factores sociales:**

La campaña del Secretario General para poner fin a la violencia contra las mujeres, ha sido un esfuerzo que es bien recibido por la sociedad guatemalteca, que recientemente ha sufrido el incremento de femicidios; esta causa ha unido a varios sectores de la sociedad que se han pronunciado contra el maltrato intrafamiliar.

Por otro lado las diferentes agencias que trabajan el tema de salud, juventud, justicia, niñez, adolescencia y VIH/SIDA, repercuten en la construcción de espacios y esfuerzos que van encaminados a resolver estos problemas.

#### 4.8 Árbol de problemas

Uno de los principales problemas que enfrenta actualmente el grupo GICI es que constantemente se pierde el posicionamiento de la organización y sus temas, debido a la diversidad de aspectos que se quiere resaltar, lo que ha provocado cierta confusión sobre la identidad de la ONU ante el gran público, incluso ante público especializado; en consecuencia el mecanismo de coordinación del GICI ha comenzado a tener dificultades, descuidando la misión de organismo integrado. Por otro lado la participación de sus miembros en actividades de las distintas agencias tiene que fortalecerse.

**Figura 21:** Árbol de problema

#### Efectos

Cada integrante del grupo GICI se enfoca en la temática de su agencia	Cada integrante del grupo GICI es demandado para atender agendas particulares de su público clave, que no reconoce a los miembros de GICI como equipo integrado.	La participación de los miembros de GICI se limita a las actividades propias de su Agencia.	El gran público identifica más a una Agencia que a otra
---	--	---	---

**El GICI no está cumpliendo su función de abordar los temas de comunicación prioritarios del Sistema de Naciones Unidas**

#### Causas

Cada Agencia maneja temas distintos	Distintos públicos clave y agendas para cada Agencia	Cada Agencia promueve actividades relacionadas con su temática	El gran público no tiene clara la identidad de ONU.
-------------------------------------	--	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir del diagnóstico comunicacional.

## 4.9 Determinación de prioridades comunicacionales

**Figura 22:** Prioridades comunicacionales

### **Metas**

Promocionar los temas priorizados.	Público clave trabajando de manera conjunta los temas priorizados.	La participación de los miembros de GICI en las distintas actividades de días ONU, en la que colaboran las distintas Agencias.	Que el gran público reconozca a todas las Agencias como un equipo integrado del SNU.
------------------------------------	--	--	--

**El GICI cumpliendo su función de abordar los temas de comunicación prioritarios del Sistema de Naciones Unidas**

### **Acciones**

Priorizar los temas por orden de trascendencia.	Fortalecer las alianzas con audiencias clave mediante la integración de agendas.	Promover actividades que involucren a todos los integrantes de GICI, aprovechando la clasificación de días ONU.	Promover actividades que involucren al gran público.
---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

## **Capítulo 5: Propuesta de Estrategia de Comunicación Organizacional**

### **5.1 Justificación**

Los resultados obtenidos en el diagnóstico de comunicación interna y externa realizados en el grupo GICI, demuestran que los procesos de comunicación pueden mejorar si se unifican los criterios de transmisión de información que vayan encaminados a fortalecer y unificar los mensajes que se difunden al gran público. Desde esa perspectiva se presenta la siguiente propuesta que consiste en un Manual de Comunicación para emitir mensajes clave, que representa una herramienta práctica de uso interno y un afiche que constituye un ejemplo preciso de la forma como se puede abordar un tema prioritario a través del uso de mensajes clave.

De igual manera las relaciones interpersonales dentro del grupo GICI se pueden fortalecer mediante publicaciones internas que despierten el interés y a la vez sirvan como medio de información sobre las distintas actividades que realizan las agencias. El diagnóstico de comunicación interna, demostró que el uso de correo electrónico es una herramienta de uso frecuente por lo que se debe aprovechar este canal.

### **Objetivos de la estrategia de comunicación**

#### **5.2 General**

Implementar productos que faciliten los procesos de comunicación e información para el GICI.

##### **5.2.1 Específicos**

- Describir que aspectos deben tomarse en cuenta al elaborar mensajes clave.
- Implementar un boletín electrónico, interno que contribuya a fortalecer las relaciones interpersonales de los miembros de GICI.

- Fomentar la participación de sus integrantes mediante la publicación mensual del boletín interno.

### **5.3 Público Interno**

El público interno de GICI integrado por comunicadores sociales de las diferentes agencias del Sistema de Naciones Unidas no cuenta actualmente con un manual que facilite la emisión de mensajes clave, a pesar que constantemente tienen que informar y comunicar los mensajes hacia los públicos prioritarios del Sistema de Naciones Unidas.

### **5.4 Propuesta**

El manual de comunicación para emitir mensajes clave puede utilizarse como medio de consulta constante ya que está construido desde las distintas teorías que fundamentan la estrategia, y contiene valiosa información que debe tener en cuenta el comunicador, al momento de enviar el mensaje.

El boletín interno electrónico, está diseñado con enlaces que remiten al público interno a videos, textos de otras páginas electrónicas, que contienen información importante, que de otra manera sería complicado compartir.

Los tres afiches de sensibilización pueden implementarse cuando se requiera, sin embargo los días: 25 de noviembre clasificado como “Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer”, y el día 8 de marzo, “Día Internacional de la Mujer”, pueden tener prioridad. Asimismo sirve como un ejemplo de cómo podemos combinar imágenes y contenido para emitir mensajes clave.

**5.4.1 Tabla 13:** Matriz de coherencia para plan de comunicación

Enunciado	Objetivo de Comunicación	Producto	Tipo de Mensaje	Público	Resultados Esperados	Medio de Difusión	Presupuesto
Cada agencia maneja distintos temas y públicos.	Facilitar la emisión de mensajes clave tomando en cuenta aspectos que detalla el Manual.	<b>Producto 1</b> <b>Manual de comunicación para emitir mensajes clave.</b>	La comunicación como herramienta eficaz para emitir mensajes clave.	Interno	Que el Manual de Comunicación para emitir mensajes clave, sea un instrumento de consulta.	Manual para uso interno	Sin costo para GICI.  El costo de contenido, diagramación e impresión del manual fue asumido por esta investigadora y está valorado en Q.1,000.00
La participación de miembros de GICI, en actividades de las distintas agencias no es frecuente. Algunas veces se debe a que no se enteran de las actividades.	Informar de las distintas actividades de las Agencias. Cumpleaños del mes. Frase del mes. Días ONU del mes y otros aspectos relevantes.	<b>Producto 2</b> <b>Boletín interno</b>	La participación de los integrantes de GICI en las diferentes actividades es primordial para fortalecer las relaciones del grupo.	Interno	Que los miembros de GICI se involucren en distintas actividades de las Agencias y fortalezcan las relaciones interpersonales.	Correo electrónico	Sin costo, para GICI, puesto que el fin es que cada Agencia asuma el compromiso de diagramar y publicar una vez al mes  El costo del contenido y diagramación del boletín interno fue asumido por esta investigadora y está valorado en Q.400.00



Enunciado	Objetivo de Comunicación	Producto	Tipo de Mensaje	Público	Resultados Esperados	Medio de Difusión	Presupuesto
El tema de la "Eliminación de la violencia contra la Mujer" es prioritario y está clasificado dentro de los días ONU, el 25 de noviembre.	Describir la efectividad de los mensajes clave, en material escrito y gráfico, como medio de motivación para la participación.	<b>Producto 3 Propuestas de Afiches</b>	La efectividad de los mensajes clave está relacionada con la forma como se presenta el contenido a los distintos públicos.	<b>Interno</b> Sirve como ejemplo y se encuentra dentro del Manual para emitir Mensajes clave. <b>Externo</b> Fomentar la participación ciudadana en el tema de la eliminación de cualquier forma de violencia contra la mujer.	Que sirva como ejemplo de comunicación en uno de los temas prioritarios del SNU. Que motive la reflexión de quién lo observa y lee.	A pesar que el afiche está diseñado para el público interno, puede utilizarse para público externo en Redes Sociales	Sin costo para GICI.  El costo de contenido, diseño y diagramación de las tres propuestas fue asumido por esta Investigadora y está valorado en Q.600.00

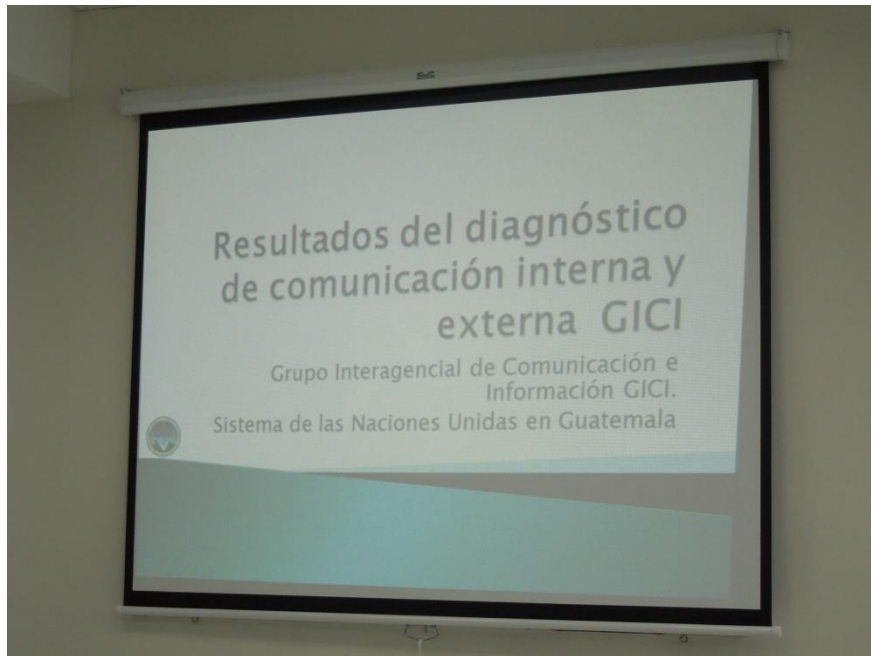
Fuente: Elaboración Propia.

#### 5.4.2 Validación de los productos

Los productos fueron validados en la Oficina del Coordinador de GICI, Héctor Morales en septiembre 2013. (Ver Anexo 8).

Por otro lado los resultados del diagnóstico de comunicación interna y externa, se presentaron al GICI, en Sesión Ordinaria el día 11 de septiembre de 2013, en la sede de ONU MUJERES.

**Figura 23:** Exposición de resultados al GICI.

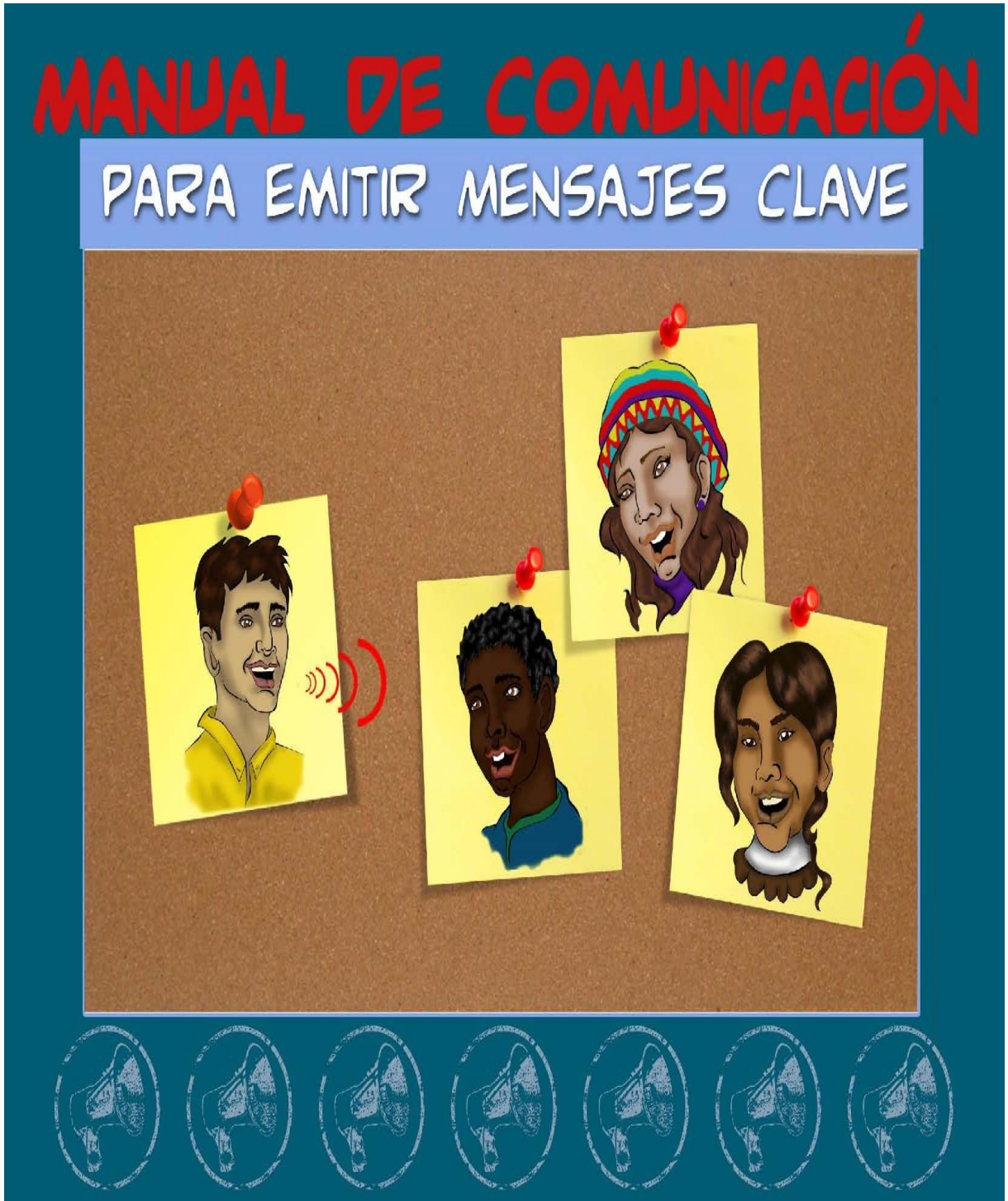


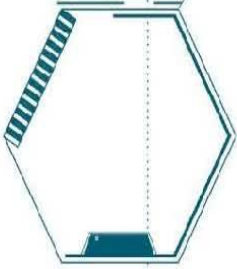
El día 11 de septiembre 2013, se expusieron los resultados del diagnóstico de comunicación interna y externa en reunión ordinaria de GICI, que se realizó en la sede de ONU MUJERES. Fotografías: Leonel de Armas.

**5.4.3 Tabla:** Cronograma de implementación de la propuesta

		<b>Octubre 2013</b>				<b>Noviembre 2013</b>	
No.	Producto	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
1.	Manual de comunicación para emitir mensajes clave	El producto se puede utilizar como medio de consulta constante.					
2	Afiches de sensibilización	El producto se puede utilizar todo el tiempo ya que el mensaje clave y las imágenes fueron desarrollados con ese fin.					
3	.Boletín interno		Primer boletín interno				Segundo boletín interno

**Producto 1:** Manual de Comunicación para emitir mensajes clave





## Contenido y fotografías:

Licda. Claudia Lissette Sánchez Rodríguez

Comunicadora Social

[inversionesleo@yahoo.com](mailto:inversionesleo@yahoo.com)

## Diagramación y diseño:

Vik Morales

Diseñador Gráfico

[vik.design@yahoo.com](mailto:vik.design@yahoo.com)

## Rostros de portada y Afiche:

Francisco Antonio Sánchez Rodríguez

Artista visual y caricaturista

[francisco.sanchez64@yahoo.com](mailto:francisco.sanchez64@yahoo.com)



Presentación	04
Objetivo	06
¿Qué es un mensaje clave o key message?	06
Aspectos a tomar en cuenta para emitir mensajes clave	08
a) Contexto	09
b) Público objetivo	10
c) Definir temas y objetivos	14
d) Canal a través del cual se envía el mensaje.	16
Efectividad de los mensajes clave.	17
Conclusiones	22
Glosario	23
Bibliografía	25



El presente manual de comunicación para emitir mensajes clave, surge como parte de una estrategia de comunicación dirigida a El Grupo Interagencial de Comunicación e Información -GICI-, en el que participan comunicadores y comunicadoras de las distintas agencias que conforman el Sistema de Naciones Unidas -SNU-. El GICI realiza un trabajo que requiere la emisión de mensajes clave a distintos públicos y aborda asuntos que son de interés prioritario para el Sistema de Naciones Unidas, por lo que el contenido del mismo presenta ejemplos que guardan relación con su principal temática: los derechos humanos.

Oscar Wilde dijo una frase

"No existen más que dos reglas para escribir:  
tener algo que decir y decirlo".

Lo que este manual describe es una serie de pasos que se deben tomar en cuenta al momento de emitir el mensaje. Es resultado de la lectura y estudio constante de distintos autores que han abordado el tema de la comunicación desde la perspectiva psicológica y sociológica.

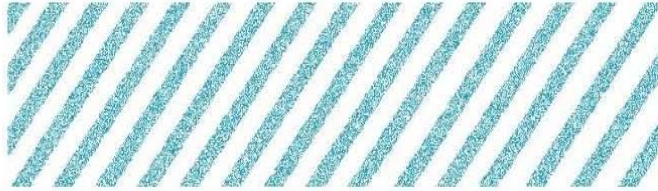


Miembros del GICI en reunión ordinaria de trabajo.

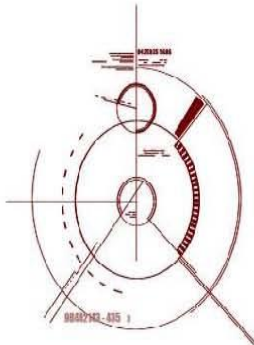




Describir los pasos que se deben tomar en cuenta para emitir mensajes clave.



"Una palabra no dice nada y al mismo tiempo, lo esconde todo, igual que el viento esconde el agua, como las flores que esconden lodo"



Carlos Varela  
Cantautor cubano

## ¿Qué es un Mensajes clave o Key message?

El mensaje clave es lo que queremos que los receptores recuerden, debe ser claro, breve, creíble, consistente y ligado a nuestra estrategia de comunicación.

Daniel Scheinsohn atribuye la efectividad en la comunicación al uso de los mensajes clave que se espera logren resultados futuros en un público determinado.



+ + + + + + + + +

El mismo Scheinsohn afirma que no se trata de una pieza comunicacional concreta, sino de un mensaje-síntesis.

Vemos pues que un mensaje clave, busca un resultado determinado sobre lo que llamamos público objetivo.

Frank Hermann opina que un viejo truco para convencer a la gente, es recurrir a sus emociones; palabras clave como familia, paz, o amor apelan a necesidades y deseos que figuran en la jerarquía de Maslow.

Mensaje clave  
(Key message)

No es una pieza comunicacional concreta.

Es un resultado comunicacional esperado

Fuente:  
Scheinsohn, 2011.  
p. 170.

Por otro lado estudios realizados por el psicólogo de Harvard, el doctor George A. Miller demuestran que el alcance de nuestra memoria a corto plazo para almacenar información está limitada a siete elementos. ¿Será coincidencia que sea el número más frecuente en la Sagrada Escritura, que la semana tenga 7 días, que los números telefónicos de Estados Unidos sean de siete cifras, que Stephen Covey haya escrito sobre los 7 hábitos de la gente altamente efectiva? Lo cierto es que hay que tomar en cuenta este y otros estudios al momento de emitir un mensaje clave, si deseamos que los mismos sean guardados en la memoria de las personas, ya que para los psicólogos la memoria es cualquier indicio de que hemos retenido algo aprendido.



## a) Contexto


Según el documento de Naciones Unidas UNDAF, 2010-2014, en el territorio nacional cohabitan cuatro grandes pueblos: Maya, Xinca, Carífuna y Ladino, con una marcada dominación y opresión contra los pueblos indígenas y contra las mujeres, dando lugar al racismo, diversas formas de violencia contra las mujeres y a la discriminación estructural, legal, institucional y cotidiana. Estos y otros aspectos descritos en el Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo -UNDAF- detallan una realidad que hay que tener en cuenta cuando transmitimos un mensaje.

---

Nuestro gran error es intentar obtener de cada uno en particular las virtudes que no tiene, y desdeñar el cultivo de las que posee.

Marguerite Yourcenar  
Escritora belga

---



El tema del contexto también ha sido motivo de experimentación por parte de la psicología, si se quiere recordar algo que se ha olvidado, es útil ubicarse en el entorno en el que se experimento, ya que los efectos al regresar a un lugar donde vivió o a la escuela donde estudio pueden provocar una lluvia de claves de recuperación y recuerdos.



## a) Contexto



# ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA PARA EMITIR MENSAJES CLAVE O KEY MESSAGE



Algunos lugares como Santa Catarina Palopó, situado en la orilla del Lago de Atitlán representan un atractivo turístico; pertenecientes al pueblo Maya-Kakchikel las mujeres elaboran su traje típico en el que predomina el color turquesa.

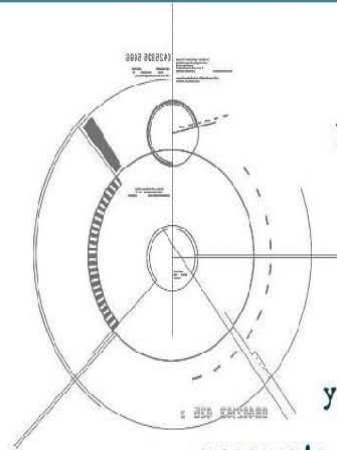
Ellos llevaron a cabo la investigación formal e informal y tuvieron que ingeniárselas para vivir en igualdad de condiciones y limitaciones, luchando contra el hambre, comiendo frijoles y arroz, batallando contra la diarrea y otros vicisitudes; finalmente afirmaron que valió la pena porque las bellas tierras de Guatemala y la gente de Peña Blanca se convirtieron en los mejores maestros ya que de los conceptos abstractos que habían aprendido en la Universidad pasaron a una

En julio del 2013 se presentó en Sololá, el documental "Living On One Dollar" the Financial Secret of the Poor que fue resultado de la convivencia que cuatro jóvenes estudiantes de una Universidad de California, experimentaron luego de vivir durante 56 días en el caserío Peña Blanca del Municipio de Sololá, con un dólar al día.

realidad que transformó sus vidas y los motivó a realizar esfuerzos para combatir la extrema pobreza.



# ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA PARA EMITIR MENSAJES CLAVE O KEY MESSAGE



Daniel Scheinsohn en su libro de Comunicación Estratégica argumenta que cada público tiene necesidades, expectativas y lenguajes propios, esto hace necesario elaborar una mezcla de medios y mensajes, ya que un solo mensaje no será eficaz con todos los públicos.

No consideramos a nuestros destinatarios como personas, sino como masas a las que a nosotros, los dirigentes lúcidos y esclarecidos nos toca conducir.

Mario Kaplun, Comunicador, Educador y Productor de Radio

Hay quienes recomiendan clasificar a los distintos públicos en términos:

**EL PÚBLICO OBJETIVO** Es necesario conocer al público, sin embargo a veces es tan diverso o desconocido que tenemos que segmentarlo como grupo y de ser posible como individuos para comprender sus motivos y necesidades. Cada agencia del Sistema de Naciones Unidas tiene públicos distintos.

- Edad
- Etnicidad
- Género
- Ingresos de los hogares
- Educación



# ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA PARA EMITIR MENSAJES CLAVE O KEY MESSAGE

Motivos  
Actitudes  
Opiniones  
Valores  
Estilos de vida  
Intereses  
Personalidad

Se puede hacer una combinación de aspectos demográficos con aspectos psicográficos. Algunas veces estas decisiones

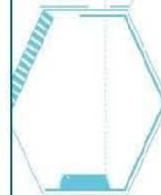
se toman de acuerdo a la estrategia de comunicación.

El punto primordial es pensar en el público objetivo como lectores activos y no como receptores pasivos.

Tener en cuenta que los avances tecnológicos han generado un cambio significativo en la emisión y recepción de los mensajes y los receptores pasivos son cada día más escasos.

El público activo al que se refiere Grunig en la Teoría situacional de los públicos que además de reconocer el problema y sentirse afectado por el, hace algo al respecto.

Míguez , considera que la teoría de Grunig aunque no llegue aplicarse en la práctica es de gran utilidad para comprender el panorama de los públicos.



# ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA PARA EMITIR MENSAJES CLAVE O KEY MESSAGE

Ocho clases de públicos definidos  
por las tres variables independientes  
De la teoría de Grunig de la conducta de comunicación  
(teoría situacional)

	Alta involucración (AI)		Baja involucración (BI)	
	Tipo de Conducta	Tipo de público	Tipo de Conducta	Tipo de público
<b>Conducta de enfrentamiento Al problema (EP)</b>				
Alto reconocimiento del problema	AIEP	Activo	BIEP	Consciente activo
Bajo reconocimiento de las restricciones				
<b>Conducta restringida (CR)</b>				
Alto reconocimiento del problema	AICR	Consciente activo	BICR	Latente/ consciente
Alto reconocimiento de las restricciones				
<b>Conducta de rutina (CRU)</b>				
Bajo reconocimiento del problema	AICRU	Activo (de refuerzos)	BICRU	Ninguno/ latente
Bajo reconocimiento de las restricciones				
<b>Conducta fatalista (CF)</b>				
Bajo reconocimiento del problema	AICF	Latente	BICF	Ninguno

Fuente: (Grunig y Hunt citado por Míguez, 2010, p. 100)



# ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA PARA EMITIR MENSAJES CLAVE O KEY MESSAGE

Esta teoría situacional representa un gran aporte ya que indica de qué modo se debe actuar frente a cada tipo de público y parte de la idea que los públicos se forman en torno a temas que les afectan.

(Botero, 2006) explica claramente a cada público:

**ACTIVOS** Con alto reconocimiento de los problemas, con bajo reconocimiento de sus limitaciones, con alto compromiso y conductas activas.

Conscientes son aquellos que poseen un alto reconocimiento del problema y sus limitaciones.

**CONSCIENTES**

**APÁTICOS** En todos los temas, se caracteriza por tener un bajo reconocimiento del problema, con alto reconocimiento de sus limitaciones, de bajo compromiso.

Grunig amplía esta clasificación y reconoce la existencia de cuatro tipos de públicos:



## PÚBLICOS ACTIVOS

Que son los que ante el problema se organizan para discutirlo y hacer algo.

## PÚBLICOS INFORMADOS

Que son capaces de detectar el problema aunque no hagan nada para solucionarlo.

## LOS PÚBLICOS LATENTES

Son aquellos que no son capaces de detectar el problema.

## LOS NO-PÚBLICOS

Que sería el grupo de individuos para los cuales las acciones de la organización no tendrían consecuencias, ni la de ellos para la organización.

Algunas recomendaciones de Grunig que menciona Botero.

Los públicos más pasivos necesitan mucha creatividad en los mensajes.

Solo los públicos informados, activos y altamente involucrados pueden mostrar cambios en la cognición, la actitud y la conducta.





# ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA PARA EMITIR MENSAJES CLAVE O KEY MESSAGE

"Me enseñaron que el camino del progreso no es ni rápido ni fácil".

Marie Curie



Física Francesa, Premio Nobel en 1896 por el descubrimiento de la radiación.

## c) DEFINIR TEMAS Y OBJETIVOS

Los objetivos deben ser medibles y verificables. Algunos se pueden medir en números absolutos, o en porcentajes. Realizar las siguientes preguntas será de utilidad.

¿Qué quiere lograr?

Cambio de comportamiento.  
Informar  
Motivar  
Empoderar  
Reducir riesgos  
Concientizar  
Fomentar la participación  
Sensibilizar  
Modificar hábitos  
Prevenir

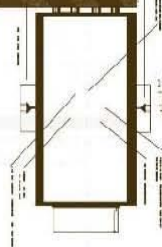
¿A quienes quiere llegar?

Mujeres comprendidas en rango etario de 10-19 años.

¿A cuántos quiere llegar?

100 mujeres del municipio de Momostenango en el Departamento de Totonicapán.

El siguiente cuadro ejemplifica como se pueden definir objetivos de acuerdo al tema:



# ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA PARA EMITIR MENSAJES CLAVE O KEY MESSAGE

Tema	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo principal
Eliminación de la violencia contra las mujeres, niñas y adolescentes.	Sensibilizar	Motivar	Concienciar	Fomentar la participación Ciudadana en el tema de la eliminación de cualquier forma de violencia contra mujeres, niñas y adolescentes.
Embarazos en las niñas y adolescentes	Empoderar	Informar	Concienciar	Prevenir embarazos en las niñas y adolescentes

Fuente: Elaboración propia.

Un tema puede responder a varios objetivos pero se debe tener claro cuál es el objetivo principal.



# ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA PARA EMITIR MENSAJES CLAVE O KEY MESSAGE

d) Canal a través del cual se difunde

El canal o medio a través del cual se transmiten los mensajes debe ser creíble y apropiado para el público. El criterio de selección del medio depende de sus objetivos y del público.

Seleccionar el medio adecuado para enviar un mensaje colectivo o masivo requiere pensar en la efectividad y los costos.

Pregunta para la reflexión, que se basa en una interrogante de Mario Kaplún.

¿Planificamos el contenido de nuestros medios de comunicación, nuestras campañas, etc., nosotros solos, por nuestra cuenta, sin dar participación a la comunidad, y reducimos la "participación" de ésta a que asista a nuestros actos, lea, vea u oiga nuestros mensajes y ejecute las acciones que nosotros hemos programado?

Los medios alternativos de comunicación son una opción que puede fortalecer la comunicación a través de espacios de diálogo y reflexión.

"Casi todo lo que realice será insignificante, pero es muy importante que lo haga."



Mahatma Gandhi

Pensador y líder del nacionalismo indio.

Aspectos a tomar en cuenta:

Mi público objetivo es:

Lector

Televidente

Radio Escucha

Internauta

Participante activo de redes sociales

Una mezcla de varios



"Nadie ni todos los ejércitos del mundo, pueden detener una idea cuya hora ha llegado":

Victor Hugo.  
Poeta, dramaturgo y escritor francés.

(De Fleur (1993: 7) citado por Lucas, Antonio y García, Pablo, 2002: p.372 afirma que "con la habilidad de pensar, razonar y comunicarse por caminos complejos, la especie humana invento la escritura, luego la imprenta y, en los tiempos modernos, nuestros sofisticados medios electrónicos. Desde la segunda mitad del siglo XX estamos inmersos en lo que puede llamarse la Sociedad de la Información. Gastamos más tiempo y energía manipulando símbolos que fabricando cosas"

El carácter positivo o negativo del mensaje puede influir en el receptor, aquellos mensajes sensibles que lo que persiguen es una reacción emocional o los que pretenden una reacción intelectual.

Hay que tener presente que el mensaje se está enviando a personas reales, con necesidades reales, no a simples espectadores que miran, leen, escuchan e interpretan.

Algunos ejemplos:

Autor:

(Para la vida

[http://www.unicef.org/spanish/ff1/04/key\\_messages.htm](http://www.unicef.org/spanish/ff1/04/key_messages.htm))

Tema: La lactancia materna

Público: Familias y comunidades

Mensaje clave

"La leche materna es por sí sola el mejor alimento y la mejor bebida que puede darse a un bebé menor de seis meses de edad. Este no precisará ningún otro alimento ni bebida, ni siquiera agua, durante este período"



(UNFPA AECID, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela

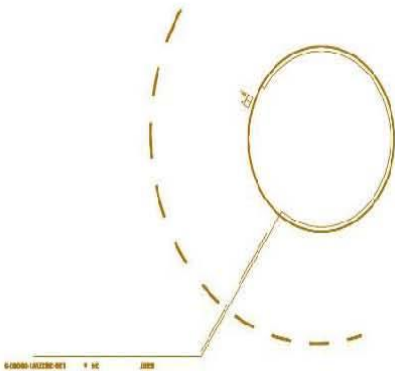
<http://unfpa.org/webdav/site/lac/shared/DOCUMENTS/2011/Colombia%202011%20AECID/MensajesClave%20v3.pdf>)



El embarazo adolescente limita proyectos de vida



Para audiencias en general, gobiernos en la subregión, organizaciones de jóvenes, países y organismos donantes, ONGs.

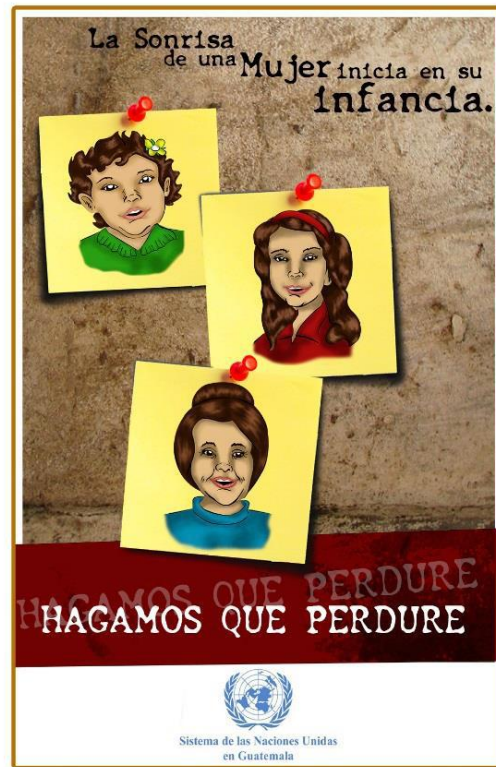


"Las adolescentes que se embarazan tienen más probabilidad de dejar la escuela, lo que tiene implicaciones importantes para ellas como individuos, para sus familias y sus comunidades (ODM, 2008).

A continuación se presentan varias propuestas de Afiches que ejemplifican de que manera podemos plantear el mensaje clave, para involucrar al público en nuestro objetivo principal y evitar un posible rechazo al mensaje por causa de prejuicios que pueda tener la persona.



- Autor:** Elaboración propia
- Tema:** Eliminación de cualquier tipo de violencia, contra las mujeres, niñas y adolescentes.
- Público:** Hombres y mujeres activos de redes sociales.
- Objetivo:** Sensibilizar en el tema de cualquier tipo de violencia contra mujeres niñas y adolescentes, fomentando la participación.
- Mensaje clave:** La sonrisa de una mujer inicia en su infancia, hagamos que perdure.



Si observamos en ningún enunciado del afiche mencionamos la palabra "Violencia", por otro lado nos apoyamos en el recurso de la imagen y a la vez terminamos con una frase que invita a la participación.



La Sonrisa de una Mujer  
inicia en su infancia.



HAGAMOS QUE PERDURE



Sistema de las Naciones Unidas  
en Guatemala

propuesta 02





propuesta 03

Esta última propuesta un tanto atrevida, puesto que al final presenta una imagen quebrada y una expresión de angustia en el último rostro, que concluye con un mensaje en forma de mandato, (NO LA DETENGAS) fue construida cuando se requiere mayor fuerza porque la recibe un público pasivo, que desde el punto de vista de Grunig necesita mas creatividad en el mensaje





# CONCLUSIONES

- + 1. No existe una regla general para emitir mensajes clave.
- + 2. Cuando elaboramos mensajes clave tenemos que tomar en cuenta el contexto, el público objetivo, los temas, los objetivos y el canal o medio a través del cual emitimos el mensaje.
- + 3. La estrategia de comunicación debe estar relacionada con los mensajes clave que construimos.
- 4. El público objetivo forma parte importante de nuestros mensajes y debemos conocerlos.
- 5. Los mensajes deberían fomentar la participación de los públicos.



## Contexto:

Entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho.



Otra distinción que suele hacerse en los estudios demográficos es entre el aspecto estático y el aspecto dinámico de la población.

## Demografía:

Estudio de la población humana de una nación, país, región, provincia, ciudad o pueblo, en lo relativo a su magnitud, estructura, distribución, tendencias y desarrollo. La demografía se vale de fundamentos de métodos estadísticos, distinguiéndose dos ramas principales a) la demografía cuantitativa, que estudia factores como tasas de nacimiento, mortalidad, matrimonios, migraciones, etc., y b) la demografía cualitativa, que mide las características de los individuos, como sexo, edad, estado de salud, etc.

a) Aspecto estático, que concierne al estudio de la población en un momento determinado; comprende:

- Total de la población
- Densidad de la población
- Distribución por sexos
- Distribución por edades.
- Distribución según origen.
- Distribución según la composición étnica.
- Distribución según el estado conyugal.
- Población rural y urbana
- Población económicamente activa y no activa.
- Distribución por sectores económicos.
- Distribución según la ocupación.



b) Aspecto dinámico que estudia el desarrollo o variación de la población por efecto de causas naturales o fases vitales. Este estudio de movimiento de población comprende:

Natalidad

Fecundidad

Nupcialidad

Morbilidad

Tasa de crecimiento.

Migraciones.

Vida media o probabilidad media de vida

Esperanza de vida.

Previsiones de población futura.



**Etario:**

Dicho de varias personas: Que tienen la misma edad.

**Internauta:**

Navegante de internet



- Ander-EGG, Ezequiel. (1995). Diccionario del trabajo social. Lumen. Buenos Aires.
- Botero, Luis. (2006). Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación. Universidad de Medellín.
- Hermann, Frank. (2004). Manual de Relaciones Públicas para ONG. Fundación Konrad Adenauer. Perú.
- Kaplún, Mario. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Ediciones de la Torre. España.
- Lucas, Antonio & García, Pablo. (2002) Sociología de las organizaciones. McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U.
- Marco de Asistencia de Las Naciones Unidas para el Desarrollo -UNDAF- 2010-2014. Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala. (2010) Serviprensa, S.A. Guatemala.
- Míguez, María. (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Editorial UOC. Barcelona.
- Scheinsohn, Daniel (2008). Comunicación estratégica. Granica. Buenos Aires.
- Scheinsohn, Daniel (2011). El poder y la acción a través de la comunicación estratégica. Granica. Buenos Aires.
- E-Grafía
- Diccionario de la lengua española. Vigésima segunda edición. <http://lema.rae.es/drae/?val=latente>
- Para la Vida. [http://www.unicef.org/spanish/ff1/04/key\\_messages.htm](http://www.unicef.org/spanish/ff1/04/key_messages.htm)
- (UNFPA AECID, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela
- <http://unfpa.org/webdav/site/lac/shared/DOCUMENTS/2011/Colombia%202011%20AECID/MensajesClave%20v3.pdf>



Producto 2: Propuestas de Afiches



La Sonrisa de una Mujer  
inicia en su infancia.



HAGAMOS QUE PERDURE



Sistema de las Naciones Unidas  
en Guatemala

La Sonrisa de una Mujer  
inicia en su infancia.



NO LA DETENGAS



Sistema de las Naciones Unidas  
en Guatemala



# GICI



Sistema de las Naciones Unidas  
en Guatemala

*octubre, 2013*



Reunión ordinaria en sede PNUD y OCR. 5 marzo 2013.  
Fotografía: Claudia Sánchez.

## Boletín Interno

El Grupo Interagencial de Comunicación e Información GICI, funciona desde hace más de 8 años con la participación de todas las agencias residentes que tienen personal de comunicación social. Su trabajo consiste en informar y comunicar todos los mensajes que el Equipo de País decide que sean difundidos hacia los públicos prioritarios.

Las sesiones ordinarias de trabajo son un esfuerzo conjunto de todos sus integrantes y representan un importante valor que se ve reflejado en el proceso

de comunicación, en el que el coordinador de GICI cumple un rol significativo.

Cada integrante de GICI participa como miembro de su agencia y algunos se involucran en petit comités, apoyando en temas relacionados con el quehacer de la agencia a la que representan.

Conforman un equipo de trabajo integrado en donde se manifiesta el respeto y la armonía.



## Wendy Floridalma

Agente de Cambio

El 7 de octubre en el Programa Radial Hoy con la ONU, conducido por Sabrina Morales Encargada de Comunicación de UNFPA, Wendy Floridalma quien participa en los Consejos de Desarrollo, en la Aldea Santa Ana Momostenango, Totonicapán; habló de su experiencia como agente de cambio en la red de mujeres, explicó que persiste el temor

en las mujeres jóvenes de su aldea, porque piensan que si llegan a los 19 años, corren el riesgo de quedarse solas, entonces optan por casarse. Wendy Floridalma dijo que casarse no es algo necesario, tampoco es el destino de una mujer. El matrimonio, y cuántos hijos voy a tener “es algo que puedo decidir”.

Actualmente recibe un incentivo de Q.1,000.00

y pago por sus estudios de Iro. Básico que cursa los fines de semana, “vieron mi motivación y habilidad y me eligieron como agente de cambio” Su historia inició en el salón de la aldea donde la invitaron a participar y desde entonces tomó la decisión de “decir lo que piensa” y ayudar a las mujeres indígenas para que aprendan a valorarse.



Según publicación de UNFPA sobre Embarazo en la Adolescencia en Guatemala, el matrimonio o unión en edades tempranas también es un factor que reduce las oportunidades para las niñas y adolescentes.

El 26 de septiembre se conmemoró el Día Mundial de Prevención de los embarazos en la niñez y la adolescencia, el tema ha sido abordado en diferentes comunidades que promueven el empoderamiento de la mujer. Fotografía: Claudia Sánchez

### Felicitaciones

- Alma Tobar PNUD  
15 Septiembre
- Sabrina Morales UNFPA  
21 Septiembre
- Carmen Lucia Morales PNUD  
13 Octubre
- Odeth Alvarado ONU MUJERES  
7 Noviembre
- Consuelo Leal UNDES  
9 Noviembre

Happy Birthday!

### Frase del mes

*“La comunicación interpersonal significa conectarse con otra persona en un nivel emocional, no solo en un nivel intelectual”*

Bert Decker





## En el día internacional de las mujeres rurales

El lunes 14 de octubre en el Programa Radial Hoy con la ONU, conducido por Odeth Alvarado Encargada de Comunicación de ONU MUJERES, Magdalena Cholotio, Directora de la Asociación Política de Mujeres Mayas MOLOJ, hizo un llamado para que permanezca la igualdad y equidad de la mujer en general, desde su diversidad ya que vivimos en Guatemala donde hay Mayas, Garífunas, Xincas, y Mestizas. "Nosotras también hemos tenido que desaprender muchas cosas para retomar lo nuevo, para tener la mirada y pensamiento de la mujer en general", expresó la lideresa, quien considera que hay que luchar por la participación con igualdad de oportunidades.



Magdalena Cholotio.  
Fotografía: Pablo Zúñiga

## Fechas ONU Octubre

*Día Internacional de las Mujeres Rurales (15 de octubre)*

*Día Mundial de la Alimentación (16 de octubre)*

*Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza (17 de octubre)*

*Día de las Naciones Unidas (24 de octubre)*

*Día Mundial de Información sobre el Desarrollo (24 de octubre)*

*Semana del Desarme (22-28 de octubre)*

*Día Mundial del Patrimonio Audiovisual (27 de octubre)*

## SABIAS QUE:

ONUSIDA, UNICEF y UNESCO, están trabajando con organizaciones juveniles en la realización de una Consulta Nacional sobre Juventud y VIH, con el objetivo de promover espacios de encuentro, con dinámicas lúdicas motivadoras, que permitan a los y las jóvenes hacer recomendaciones sobre cómo abordar la respuesta al VIH, desde sus prioridades y necesidades. Se trata de hacer oír la voz de los jóvenes en las más altas instancias de toma de decisiones. A través de una estrategia de redes que está siendo desarrollada por, Julio Jerónimo, estudiante de diseño de la USAC, por lo que solicitamos su apoyo compartiendo el siguiente enlace por medio de facebook y twitter.

ENLACE: YO UNO MI VOZ FRENTE AL VIH - #VOZJOVENVIH

<https://www.facebook.com/photo.php?v=613314325374197&set=vb.115026288528038&type=2&theater>

## ENLACE:

Héctor Morales, Coordinador de GICI, quien ha demostrado una fuerza interior muy grande, compartió en el Foro Sabatino de Siglo 21, su experiencia de fortaleza y esperanza en un artículo al que título: El discurso más doloroso. Léanlo a través del enlace:

<http://www.s21.com.gt/foro-sabatino/2013/09/28/discurso-mas-doloroso>

Gici  
Guatemala  
Octubre, 2013

Contenido: Claudia Sánchez  
inversionesleo@yahoo.com

Diseño y Diagramación  
Nadia Velásquez  
nevdesch@yahoo.com.mx

Con la implementación de estos productos se deja un aporte que puede ser utilizado como herramienta constante de consulta y guía para emitir mensajes clave.

El boletín electrónico, representa un medio de comunicación interno que contribuirá a reforzar la información que manejan las distintas agencias.

El afiche de sensibilización no tiene caducidad en el tiempo ya que fue pensado para que permanezca y fomente la participación de las audiencias en la “Eliminación de la violencia contra la Mujer”.

## Conclusiones

1. Los protocolos con los que cuentan las agencias ahorran tiempo y generan confianza en el trabajo.
2. El grupo GICI cuenta con las herramientas tecnológicas para realizar un buen trabajo de comunicación.
3. En grupo GICI, es un equipo homogéneo puesto que todos son comunicadores y se encuentran en los mismos rangos de edad.
4. No existen líneas jerárquicas y la comunicación es horizontal.
5. Existe experiencia por parte de las Agencias, ya que la mayoría de las ellas ha participado desde su conformación en 2008.
6. Siete agencias tienen identificados a sus destinatarios.
7. La pagina web de la ONU, funciona adecuadamente y los miembros de GICI la utilizan para informar al público.
8. El producción y emisión del programa Radial “Hoy con la ONU”, presenta contenido interesante para el público.
9. El Coordinador de GICI, ejerce un liderazgo participativo.
10. Los integrantes de GICI no cuentan con un Manual de Comunicación para emitir mensajes clave.
11. Los integrantes de GICI no cuentan con un boletín electrónico interno.

## **Recomendaciones**

1. Fomentar el trabajo en equipo, para fortalecer la función de GICI.
2. Implementar un sistema de monitoreo de medios en el que participen todos los miembros de GICI, para evaluar el manejo de información de los mismos.
3. Realizar un FODA cada seis meses, para medir resultados.
4. Establecer un sistema de seguimiento de logro y retroalimentación de los resultados de GICI, para mejorar aspectos relacionados con los objetivos del plan de comunicación.
5. Fomentar la participación de todos los miembros de GICI en actividades de las diferentes agencias, para fortalecer las relaciones entre los miembros del grupo.
6. Implementar los productos de comunicación que fueron diseñados para fortalecer la comunicación interna de GICI.
7. El contenido, diagramación y diseño del boletín electrónico interno se recomienda que sea responsabilidad de una Agencia cada mes.
8. Tener en cuenta los distintos aspectos que incluye el Manual de comunicación, al momento de emitir un mensaje clave.

## Referencias Bibliográficas

1. Botero, Luis. (2006). Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación. Colombia: Universidad de Medellín.
2. Cayuela, Jose Luis y Guerra Jose Luis. (1997). *La gestión del conocimiento*. Madrid: Ernest & Young Consultores.
3. Galindo, Luis. (2006). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Pearson Educación de México.
4. Garza, Ario. (2007). *Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades*. México: El Colegio de México.
5. Harmon Michael y Mayer Richard. (2001) Teoría de la Organización para la administración pública. México: Fondo de Cultura Económica.
6. Herrmann, Frank . (2004). *Manual de Relaciones públicas para ONG*. Perú: Fundación Konrad Adenauer.
7. Hernández Sampieri, Roberto, Fernández-Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
8. Huse Edgar y Bowditch, James.(1990) El comportamiento humano en la organización. México: Addison, Wesley Iberoamericana.
9. Forsyth, Donelson. (2010) Group Dynamics. 5a. Ed. USA: Wadsworth, Cengage Learning.
10. Iglesias, F. (1988). *Empresa y comunicación empresarial*. Revista No. 10 España: Nueva Empresa.
11. Interiano, Carlos. (2003). *Semiología y comunicación*. Guatemala: Editorial estudiantil Fenix.
12. Las Naciones Unidas HOY. (2009). USA: Departamento de Información Pública.
13. Mérida, Aracelly. (2011). Manual de búsqueda descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información. Guatemala: Editorial Luna.

14. Monge, A. (2005). TIC's en las PYMES de Centroamérica impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
15. Pintado, Teresa y Sánchez Joaquín. (2009). Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC.
16. *Plan general de Comunicación 2013*. Guatemala.
17. Puchol, Luis. (2007). Dirección y Gestión de Recursos Humanos. España: Ediciones Días de Santos.
18. Rojas, Raúl. (2006). Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés.
19. Sentis, Vikrant. (2004) Osho y el Camino de la Psicología-Humanista Transpersonal. Chile: LOM. Ediciones.
20. Sheinsohn, Daniel. (2008). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.
21. Stulzer, Marlon. (2006). *Líder o Jefe usted decide*. Nicaragua: Liderazgo Empresarial y Corporativo.
22. Sistema de Naciones Unidas. (2010). Marco de Asistencia de las Naciones Unidas. Guatemala: Serviprensa.
23. *United Nations System working for Guatemala. (2007)* Guatemala: UNS.
24. Van Riel. (2001) Comunicación Corporativa España: Prentice Hill.
25. Morales, Héctor (26 de Marzo de 2013) y (19 de Junio de 2013) (Sánchez, Claudia, Entrevistador).

## E-grafía

1. (Artículo Z <http://www.articuloz.com/psicologia-articulos/vision-general-sobre-la-comunicacion-de-lo-individual-a-lo-grupal-957579.html>) Fecha de consulta 22 de agosto de 2013.
2. Europlaza World Business Center. [www.europlaza.world.com](http://www.europlaza.world.com) Fecha de consulta 22 de agosto de 2013.
3. *Naciones Unidas. Centro de Información.* [http://www.cinu.org.mx/ninos/html/onu\\_n.htm#sede](http://www.cinu.org.mx/ninos/html/onu_n.htm#sede) Fecha de consulta: 20 de junio de 2013.
4. Naciones Unidas. [www.onu.org.gt](http://www.onu.org.gt) Fecha de consulta: 19 de junio de 2013.
5. ONU. Bienvenidos a las Naciones Unidas. Son su mundo. [www.un.org](http://www.un.org) Fecha de consulta: 19 de junio de 2013.
6. ONU: <http://www.un.org/es/aboutun/flag/> Fecha de consulta: el 22 de Julio de 2013.
7. United Nations. [www.cyberschoolbus.un.org](http://www.cyberschoolbus.un.org) Fecha de consulta: el 22 de julio de 2013.

## **ANEXOS**



## Anexo 1: Carta Solicitud PPS



### Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor:  
Héctor Morales  
Oficial de Comunicaciones  
Programa Naciones Unidas para el Desarrollo  
Guatemala, ciudad

Estimado Señor Morales:

Es un gusto saludarla y a la vez presentarle a la Licenciada Claudia Lissette Sánchez Rodríguez, quien se identifica con carné 100023792 y es estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional.

La Licenciada Sánchez, ha solicitado realizar su Práctica Profesional Supervisada (PPS) en la entidad que usted dirige. La práctica en mención, que iniciaría hoy y finalizaría en octubre del año en curso, pretende que el estudiante proponga una estrategia comunicacional para la institución.

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviar su Visto Bueno mediante una carta que avale la aceptación para que la Licenciada Sánchez desarrolle su PPS.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"

M.A. Aracelly Mérida

Directora Departamento de Estudios de Postgrado



RECIBIDO 15:35

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2418-8920  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

## Anexo 2: Carta Respuesta Solicitud PPS



Guatemala, mayo 2013

Señora  
M.A. Aracelly Mérida  
Directora Departamento de Estudios de Posgrado  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala, Ciudad

Estimada señora Mérida:

Recibí la carta donde se presenta a la señora Claudia Lissette Sánchez Rodríguez, quien ha solicitado realizar su PPS en nuestra organización, con gusto aceptamos que desarrolle su Práctica Profesional Supervisada específicamente con el Grupo Interagencial de Comunicación e Información (GICI) del Sistema de las Naciones Unidas (SNU), a efecto que proponga una estrategia de comunicación que fortalezca el trabajo de dicho grupo, conformado por 19 agencias.

Aprovecho la oportunidad para saludarla y desearle éxitos en su labor al frente del Departamento de Estudios de Postgrado, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.

Atentamente,

Héctor Morales Delgado  
Coordinador del Grupo Interagencial  
de Comunicación e Información  
-GICI-



Oficina de la Coordinación Residente del Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala  
Avenida 5-55 zona 14, torre 4, nivel 10, teléfono 2384-3100, fax 2384-3200  
hector.morales@one.un.org www.onu.org.gt

### Anexo 3

#### Ficha para recolección de datos de la Institución

No.	Título	Datos generales
1	Oficina Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala	5ª. avenida 5-55, zona 14 Edificio Europlaza, Torre IV Nivel 10 Ciudad de Guatemala Tel 502 2384-3100
2	Página web	<a href="http://www.onu.org.gt">www.onu.org.gt</a> y <a href="http://www.undp.org.gt">www.undp.org.gt</a>
3	Integrantes GICI	BM, CICIG, FAO, OACNUDH, OCHA, OCR, OIM, ONU/MUJERES, ONU/SIDA, OPS/OMS, PMA. PNUD, REDHUM, UNESCO, UNFPA, UNICEF, VNU.
4	Público externo	Medios de comunicación, columnistas, líderes nacionales, opinión pública, tomadores de decisión
5	Misión grupo GICI	Coordinar, impulsar y mejorar la comunicación social del Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala, con las agencias, fondos programas y organismos especializados con presencia en el país.
6	Objetivos grupo GICI	Mantener una gestión exitosa de comunicación social en los temas de la ONU en Guatemala. Brindar asesoría a las agencias del SNU en las áreas de imagen, prensa, promoción, y publicidad.

## Anexo 4

### GUÍA DE OBSERVACIÓN INSTITUCIONAL

No.	Aspecto a observar	Aspectos observados
1	Ubicación	La ubicación se encuentra en un lugar donde funcionan oficinas internacionales, banca, comercios, parqueos privados y parqueos públicos.
2	Percepciones al ingreso inmediato de la institución	Ubicadas en el 10 nivel de la Torre IV del Edificio Europlaza, el ingreso a la Oficina es controlado a través de un oficial de recepción a quien hay que entregarle documento de identificación para poder ingresar, cuenta con puerta detectora de metal y sillas en un pequeño espacio de espera.
3	Relación de las instalaciones con el tipo de trabajo de la institución.	Las instalaciones poseen un fuerte control de las personas que ingresan y salen de la institución, también se observa la presencia de personas extranjeras que visitan la misma.
4	Identificación y descripción de los ambientes de la institución.	Los ambientes de la institución son pequeños pero agradables, algunos con vista panorámica. Los servicios sanitarios de mujeres y hombres guardan nivel de pulcritud. Cuentan con una sala de sesiones en donde se observan las banderas de Guatemala y Naciones Unidas, asimismo afiches representativos.
5	Manera de recibir y atender al público	La persona que se encuentra en recepción se limita a entregar y recibir documentos de identificación y no tiene ningún contacto con las personas que visitan la institución.
6	Formas en las cuales se reflejan la misión y objetivos de la institución.	El grupo GICI, realiza sesiones mensuales para analizar objetivos y metas.
7	Percepciones de la comunicación interna entre integrantes grupo GICI	Se percibe que la comunicación interna de los integrantes de grupo GICI, se realiza una vez al mes en sesiones ordinarias, donde se evalúan resultados de objetivos propuestos.
8	Percepciones de liderazgo interno	Se percibe un liderazgo ejercido por Coordinador del GICI, Héctor Morales.

## Anexo 5: Guía Cuestionario 1

A través de la herramienta de encuesta Survey Money básico se enviaron dos enlaces web que incluían dos cuestionarios, uno de 8 preguntas y otro de 8 preguntas de respuesta cerrada y abierta, los sujetos investigados fueron los miembros de las agencias que participan en GICI.

13 de 19 respondieron los dos cuestionarios.



### Guía para Cuestionario 1

El objetivo primordial de este instrumento es investigar cómo se están desarrollando los procesos de comunicación dentro del grupo GICI, con el fin de contribuir al mejoramiento de los mismos.

La información proporcionada es una investigación del programa de la Maestría en Comunicación Organizacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por consiguiente es confidencial.

Solicitamos por favor su colaboración, respondiendo el siguiente cuestionario.

1. Indique su sexo
2. ¿Cuál es su categoría de edad?
  - 18 a 20
  - 21 a 29
  - 30 a 39

40 a 49

50 a 59

3. ¿Puesto que desempeña en la institución?

4. ¿Tiempo de laborar en el puesto?

Menos de 1 año

1 a 5 años

5 a 10 años

Más de 10 años

5. ¿Agencia para la que trabaja?

6. ¿Quiénes son el público objetivo de la Agencia?

7. ¿A cuántos destinatarios tienen identificados dentro de la Agencia?

8. ¿Cuenta con protocolos de comunicación?

Si No

## Anexo 6

### Guía para cuestionario 2

1. ¿Desde cuándo participa su Agencia en las actividades del grupo GICI?
2. ¿Qué canales de comunicación interna utiliza con el grupo GICI?
3. ¿Qué función desempeña específicamente dentro del grupo GICI?
4. ¿Participa en actividades que realizan los miembros del grupo GICI de otras Agencias?  
Si No Algunas veces
5. ¿Participan ellos en actividades que ustedes realizan dentro de su Agencia?  
Si No Algunas veces
6. ¿Existe alguna persona encargada de monitoreo de medios en el grupo GICI?  
Si No
7. ¿Considera que el público general se identifica más con algunas Agencias que con otras?  
Si No
8. ¿Si tuviera que describir en un párrafo la importancia de las funciones de grupo GICI, cual sería?

## Anexo 7: Cartas Solicitud de Entrevistas a Personas Clave



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Estimado Sr. O Sra.

Es un gusto saludarle y a la vez solicitarle una entrevista como parte de una investigación del programa de Maestría en Comunicación Organizacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que tiene como objetivo determinar cómo está desarrollando el proceso de comunicación el equipo de trabajo del Grupo Interagencial de Comunicación e Información GICI, del Sistema de Naciones Unidas con personas clave.

La información recolectada será un valioso aporte para este estudio que a su vez se rige por la regla de confidencialidad por parte de esta investigadora.

El día, lugar y hora lo determina la persona entrevistada, de acuerdo a su disponibilidad, por lo que agradecería confirmarme vía correo electrónico. El tiempo estimado de la entrevista es un máximo de 30 minutos.

Atentamente,  
Licda. Claudia Sánchez  
[inversionesleo@yahoo.com](mailto:inversionesleo@yahoo.com)  
5202-32-74



## Anexo 8: Carta aprobación productos



Guatemala, septiembre 2013

Señora  
M.A. Aracelly Mérida  
Directora Departamento de Estudios de Posgrado  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala, Ciudad

Estimada señora Mérida:

Por este medio le ratifico que he revisado los productos que propuso la señora Claudia Sánchez como parte de su estrategia de comunicación de la maestría que realiza en esa casa de estudio. Los productos llenan los requisitos de nuestro grupo de comunicación para ser usados en nuestro trabajo regular.

Aprovecho para agradecer el aporte de este trabajo de maestría a nuestra organización a través de la señora Sánchez, quien en la última sesión del GICI presentó conclusiones sobre el grupo que fueron muy bien recibidas.

Atentamente,



Héctor Morales Delgado  
Coordinador del Grupo Interagencial  
de Comunicación e Información  
-GICI-

---

Oficina de la Coordinación Residente del Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala

5a. avenida 5-55 zona 14, torre 4, nivel 10, teléfono 2384-3100, fax 2384-3200

hector.morales@one.un.org

www.onu.org.gt

## Anexo 9: Orden de Impresión



### Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de noviembre de 2013  
**Orden de impresión**  
No. 003-2013 CLF/Akm

Estudiante  
**CLAUDIA LISSETTE SÁNCHEZ RODRÍGUEZ**  
Carné **100023792**

Estimada Estudiante Sánchez:


Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por el Tribunal Examinador con el título **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL GRUPO INTERAGENCIAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN -GICI- DEL SISTEMA DE NACIONES UNIDAS"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un cd en formato PDF sean entregados en el departamento de Postgrado de esta unidad académica, ubicada en el 2º Piso del edificio M-2, un Trabajo de Graduación y un cd en formato PDF en la biblioteca Flavio Herrera y un trabajo de graduación y un cd en formato PDF en la Biblioteca Central de esta Universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación organizacional.

Atentamente,

**"Id y enseñad a Todos"**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora

Departamento de Estudios de Postgrado



  
Lic. Julio Sebastián Chilín  
Director ECC

c.c. Archivo

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2476-9926  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Fax: (502) 2476-9938  
[www.comunicacionusac.com.gt](http://www.comunicacionusac.com.gt)