

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado



Guatemala, Octubre de 2015

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado



Guatemala, Octubre de 2015

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

Consejo Directivo

Lic. Julio E. Sebastián Chilín
Director

Lic. Víctor Carillas
M.A. Amanda Ballina
Representantes Docentes

Carlos León
Joseph Mena
Representantes Estudiantiles

M.A. Johnny Michael González
Representante de los Egresados

M. Sc. Claudia Molina
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

Lic. Julio E. Sebastián Chilín
Director

M.A. Aracelly Krisanda Mérida
Secretaria

Dr. Ángel Valdez
Vocal I

M.A. Amanda Ballina
Vocal II

M. Sc. Sergio Morataya
Vocal III

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González
M.A. Patricia Mercedes De León Toledo
M.A. Ana Elisa Gudiel Jovel
M.Sc. Gustavo Adolfo Morán Portillo



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

Guatemala, 15 de octubre de 2015.
Orden de impresión.
No.010-2015 Machq/Akmg

Estudiante
Besie Elizabeth Alvarado García
Carné No. 200514921

Estimada Estudiante Alvarado:

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por el Tribunal Examinador con el título **DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y EXTERNA DEL "GRUPO MULTIDISCIPLINARIO PARA LA DEFENSA DE LOS DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS EN GUATEMALA"**, 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. Aracely Mérida
Directora

Departamento de Estudios de Postgrado


Lic. Julio Sebastián Chirín
Director ECC



c.c. Archivo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Índice

Resumen	i
Introducción	ii

Capítulo 1

Diagnóstico Sitacional

1.1 Ubicación Geográfica	1
1.2 Naturaleza de la Organización	1
1.3 Línea Estratégica	2
1.3.1 Misión	2
1.3.2 Visión	2
1.3.3 Valores	2
1.4 Principales Actividades	2
1.5 Actores Internos y Externos	3
1.5.1 Internos	3
1.5.2 Externos	3
1.6 Organigrama	4
1.7 Perfil de Trabajadores	4

Capítulo 2

2.1	Fundamentos Epistemológicos
-----	-----------------------------

Capítulo 3

Metodología	
3.1 Método	8
3.2 Tipos de investigación	8
3.3 Planteamiento del problema	9
3.4 Objetivos	9
3.4.1 Objetivo general	9
3.4.2 Objetivos específicos	9
3.7 Universo	11
3.8 Muestra	11
3.9 Procedimiento de trabajo	11

Capítulo 4

Resultados del diagnóstico comunicacional

4.1 Análisis de redes sociales	13
4.2 Análisis de la comunicación interna	16
4.3 Análisis de la comunicación externa	16
4.3.1. Usuarios	16
4.3.2 Instituciones	17
4.3.3 Análisis de la identidad corporativa	18
4.3.3.1 Signos	19
4.3.3.2 Funciones de la identidad corporativa	20

4.3.4 Análisis de la imagen corporativa	21
4.3.4.1 Realidad corporativa	21
4.3.4.2 Cultura corporativa.....	22
4.3.4.3 La identidad corporativa.....	23
4.3.1. Análisis y pronóstico de la situación	26
1.4 Factores influyentes directos e indirectos	28
4.4.1 Factores directos	28
4.4.2 Factores indirectos.....	29
4.5 Árbol de problemas.....	29
4.6 Determinación de prioridades comunicacionales:.....	31
4.7 Propuesta de posibles soluciones	31
4.7.2 Funciones de la comunicación.....	33

Capítulo 5

Estrategia de comunicación organizacional interna y externa

5.1. Justificación	36
5.2 Objetivos.....	36
5.2.1 Objetivo general.....	36
5.2.2 Objetivos específicos	36
5.3 Públicos	37
5.4 Propuesta Comunicación Interna.....	37
5.4.1 Producto No. 1 Guía de comunicación interna	37
5.4.2 Producto No. 2 - Guía de utilización de Asana para seguimiento de proyectos	38
5.4.3 Producto No. 3 “Guía para la utilización de medios digitales”.....	39
5.4.4 Producto No. 4 “Cómo realizar una campaña digital”	39
5.5 Matriz de coherencia.....	40
5.6 Plan de Comunicación Interna.....	41
5.7 Plan de Comunicación Externa.....	42
5.8 Validación de los productos	68
5.9 Cronograma de la implementación de la propuesta	68
5.10 Monitoreo y evaluación	68

Capítulo 6

Resultados Futuros

Conclusiones	70
Recomendaciones	72
Referencias bibliográficas.....	73
ANEXOS.....	76

Resumen

Título:	Diagnóstico “Grupo Multidisciplinario para la defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos en Guatemala”.
Autora:	Besie Elizabeth Alvarado García.
Universidad:	Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC).
Unidad académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC).
Planteamiento del problema:	¿Cómo es la comunicación interna y externa del Grupo Multidisciplinario para la defensa de los derechos sexuales y reproductivos?
Instrumentos utilizados:	Entrevistas, encuestas, monitoreo y observación.
Procedimiento para obtener los datos:	Se realizó un diagnóstico situacional del Grupo Multidisciplinario para la defensa de los derechos sexuales y reproductivos durante los meses de mayo a agosto de 2015. Luego se utilizó el método analítico con un enfoque cualitativo y cuantitativo de la comunicación interna y externa. Después de ello se aplicó la teoría de Taylor, Maslow y Carlos Lozares (1996), y se propusieron cuatro productos estratégicamente para para el beneficio del Grupo.
Resultados y conclusiones:	De acuerdo con los resultados obtenidos en el diagnóstico, se concluye que el Grupo tiene dificultades en la comunicación interna y externa, por lo tanto se creó una estrategia de comunicación para fortalecer la misma, por medio de cuatro guías, “Guía de

comunicación interna” la cuál apoyará a mejorar la comunicación interna de los programas del Grupo, “Guía de utilización de Asana para el seguimiento de proyectos”, esta se propone puede ser utilizada internamente con el objetivo de darle seguimiento a los proyectos. “Guía para la utilización de medios digitales” esta ayudará a mejorar la comunicación externa de los programas. “Guía ¿Cómo realizar una campaña digital?, esta ayudará a realizar una campaña en las redes sociales y página web.

Introducción

La comunicación juega un papel importante en la vida diaria de cualquier persona, si esta no es empleada adecuadamente puede generar conflictos en el ámbito laboral y personal.

La siguiente estrategia de comunicación se elaboró en el “Grupo Multidisciplinario para la defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos en Guatemala”, que durante nueve años han luchado por los derechos de las mujeres. Con el objetivo de identificar, describir y analizar la situación actual de comunicación organizacional del mismo.

La unidad de estudio fue la comunicación interna y externa y se realizó un análisis analítico durante los meses de mayo a agosto del 2015.

En el diagnóstico de comunicación se logró identificar las fortalezas y debilidades internas y externas de la organización, así mismo se priorizó en crear una estrategia para fortalecer la comunicación y relaciones interpersonales para que fortalezcan al equipo con apoyo visual y materiales digitales.

Capítulo 1

Diagnóstico Situacional

1.1 Ubicación Geográfica

Actualmente, el “Grupo Multidisciplinario para la defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos en Guatemala” no cuenta con un espacio físico, por lo que se reúne cada semana en sedes aliadas al Grupo, específicamente en la organización Tierra Viva, ubicada en la zona 2 capitalina. La licenciada Olga Villalta coordinadora del programa de comunicación, en una entrevista realizada el 15 de mayo, comentó que esto dificulta la coordinación y comunicación de los proyectos.

La licenciada Evelyn Morales del programa de comunicación, en la entrevista realizada ese mismo día- comentó que en algunas reuniones la mayoría de los integrantes no asisten, porque en ocasiones tienen compromisos familiares y esto afecta en las decisiones de los programas.

1.2 Naturaleza de la Organización

La organización fue fundada en 2006 por un grupo de personas provenientes de diversas disciplinas, profesiones y oficios. Se reunieron para conformar una plataforma política que contribuyera con acciones efectivas al reconocimiento y ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos en Guatemala.

Los esfuerzos que actualmente hace el grupo se enfocan en Guatemala, para que las mujeres puedan ejercer sus derechos sexuales y reproductivos, por ello se impulsan procesos de incidencia, comunicación y formación, dirigidos a los gremios médico, jurídico, legal, medios de comunicación y actores clave que apoyen los proyectos.

El objetivo más importante del Grupo, es promover investigaciones que den cuenta del estado en que se encuentran los derechos sexuales y reproductivos en Guatemala, para exigir su mejoramiento y ayudar a la población para que se cumplan.

1.3 Línea Estratégica

Misión

El Grupo Multidisciplinario es una plataforma política, integrada por organizaciones de la sociedad civil y personas en lo individual, quienes contribuyen al posicionamiento, la implementación y la vigencia de los derechos sexuales y reproductivos, con especificidad en el derecho a decidir en Guatemala a través de la incidencia política, la generación de conocimiento y la articulación con otras organizaciones de la sociedad civil.

Visión

Una plataforma política constituida en un referente en el ámbito de los derechos sexuales y derechos reproductivos en Guatemala, que impulsa el conocimiento de la población sobre estos derechos y cómo ejercerlos.

Valores

- ♀ Respeto y cumplimiento de los recursos humanos de las mujeres, particularmente los Derechos sexuales y reproductivos y el derecho al aborto seguro.
- ♀ Respeto a la vida de las mujeres.
- ♀ Derecho a la autodeterminación.
- ♀ Libertad de tomar decisiones.
- ♀ Autonomía como empoderamiento para ejercer las libertades.
- ♀ Sororidad entre las mujeres.
- ♀ Igualdad entre las mujeres, para acceder al aborto seguro a través de la equidad.
- ♀ Respeto para las diferencias entre las mujeres.

1.4 Principales Actividades

Las principales actividades que realiza el Grupo Multidisciplinario durante el año, son las siguientes:

- ♀ Coordinación con grupos y comisiones de mujeres líderes.
- ♀ Formación gremial contra la violencia sexual en algunos departamentos del país, por ejemplo Huehuetenango y Quetzaltenango.

- ♀ Alianzas estratégicas con comisiones de mujeres y educación continúa.
- ♀ Participación en congresos de salud sexual y reproductiva.
- ♀ Mapeo de actores políticos.
- ♀ Producción de evidencia científica a través de investigaciones
- ♀ Producción de documentos de sensibilización sobre los derechos sexuales y derechos reproductivos, en poblaciones urbanas y rurales.
- ♀ Trabajo de incidencia y defensa en espacios gremiales del ámbito de la Salud y la Comunidad Jurídica.
- ♀ Trabajo de sensibilización y empoderamiento a lideresas comunitarias.
- ♀ Traslado de información veraz y objetiva a los medios de difusión.

1.5 Actores Internos y Externos

Tabla 1 – Actores Internos

Internos

Programa administrativo	Existe una persona encargada de verificar y llevar a cabo la administración de las actividades del Grupo Multidisciplinario.
Programa de Comunicación	Realización, monitoreo y divulgación de proyectos de los Derechos Sexuales y Reproductivos del país.
Programa de Empoderamiento	Participar en alianzas estratégicas y en actividades de salud. Llevar a cabo los proyectos y ejecutarlos.
Programa de Financiamiento	Llevar el control de los recursos monetarios de la institución y su financiamiento.
Programa Legal	Se encarga de velar por las leyes y procesos legales de los Derechos Sexuales y Reproductivos de la mujer.

Fuente: Creación propia, en el marco del Diagnóstico de comunicación de GM 2015.

Externos

Tabla 2 – Actores Externos

PASMO	
PPFA GLOBAL (Planned Parenthood Global)	Financia los proyectos de Derechos Sexuales y Reproductivos de la mujer.
FOCUS	

Fuente: Creación propia, en el marco del Diagnóstico de comunicación de GM 2015.

1.6 Organigrama



1.7 Perfil de Trabajadores

Los integrantes que pertenecen al Grupo Multidisciplinario, son hombres y mujeres profesionales con un título académico:

- ♀ Doctoras/es
- ♀ Comunicadoras/es
- ♀ Abogadas/os
- ♀ Activistas
- ♀ Estudiantes

Capítulo 2

2.1 Fundamentos epistemológicos

La teoría que respalda el diagnóstico es la de Abraham Maslow, ya que en el FODA se observó que los integrantes del grupo se sienten desmotivados, existen roces y no hay buena comunicación. La teoría de Maslow es una forma de concebir las necesidades de una persona. La jerarquía de las necesidades las ordena desde los niveles más bajos y más básicos, hasta las de niveles más altos.

Al solucionar los roces y desconfianza del Grupo Multidisciplinario, se pretende motivar al personal a superar los niveles de necesidades para que así haya una mejor comunicación dentro del grupo, de esta manera se agilizan y cumplen las metas del programa.

La teoría de Maslow plantea que las necesidades inferiores son prioritarias y, por lo tanto, más potentes que las necesidades superiores de la jerarquía. "Un hombre hambriento no se preocupa por impresionar a sus amigos con su valor y habilidades, sino, más bien, con asegurarse lo suficiente para comer". (DiCaprio, 1989, pág. 364).

En palabras de Maslow: "La manera en que somos distintos de las demás personas también se descubre en esta misma búsqueda personal de identidad". (Frick, 1973, pág. 34).

El Grupo Multidisciplinario no está tomando en cuenta las necesidades básicas de sus integrantes, es por ello que se sienten desmotivados y no tienen interés en cumplir los objetivos principales del Grupo.

Ruiz (1998), habla sobre el acuerdo 4 titulado "Haz siempre tu máximo esfuerzo", en él da a conocer que diariamente escuchamos a personas que no están conformes o satisfechas con lo que hacen, y una persona que no está satisfecha o no se siente cómoda no dará su máximo esfuerzo.

La teoría de las redes sociales, según Carlos Lozares (1996), dice que esta se remonta en los años 1930 y 1940 y que ha recibido, influencias diversas provenientes básicamente de la antropología, psicología, sociología y de la matemática, de esta última para su formalización.

Esta teoría habla del intercambio con un enfoque "transaccionista" y de la estructura del mundo social vinculada a las teorías estructurales de la acción que analizan los comportamientos, opiniones, preferencias, actividades, educación y ocupación de los grupos sociales.

Esta teoría de redes incorpora dos características:

La primera es que todo actor social participa en un sistema social con decisiones mutuas, estas pueden afectar las acciones, percepciones y comportamientos de los usuarios.

La segunda es que no puede detenerse el comportamiento social de los individuos. Se llega a diversos niveles de la estructura del sistema social.

Es por ello que en el diagnóstico se propone realizar las guías de comunicación interna y externa, utilizando las redes sociales, tanto para entender su administración como a los usuarios. Asimismo, se incluye en las guías el manejo de crisis, ya que como dice la teoría en las redes sociales existe diversidad de opiniones y preferencias, estas muchas veces pueden estar en contra de las políticas y valores, por lo cual debe prepararse al personal del Grupo Multidisciplinario.

La teoría de Frederick Winslow Taylor.

“Podemos ver y comprobar fácilmente el derroche de las cosas materiales. Pero los movimientos torpes, ineficientes o mal dirigidos de los hombres no dejan nada visible o tangible detrás de ello, Frederick Winslow Taylor”, citado por Jáuregui Alejandro. (2001)

Para el diagnóstico también se utilizó la teoría de Taylor, ya que el análisis de su trabajo es una propuesta de desarrollo administrativo y se basa en:

- ♀ Efectuar cada tarea con el método científico a través de la experimentación y de la observación, lo que incrementa la eficiencia.
- ♀ Los incentivos promueven el interés del trabajador y la productividad.
- ♀ La estandarización de los métodos y condiciones de trabajo es indispensable para realizar el trabajo (establecimiento de estándares).
- ♀ Es necesario diferenciar las funciones del supervisor, de las del trabajador división del trabajo.

Es por ello que se propuso en el plan estratégico las guías de comunicación interna y medios digitales, las cuales los coordinadores de cada programa, puedan definir las funciones de cada integrante en los proyectos y establecer las condiciones de trabajo, esto con el beneficio de incrementar el interés y productividad.

Capítulo 3

Metodología

3.1 Método

El método que se empleó fue el analítico. Los autores Buendía, Colas y Hernández (2000) opinan que el método de análisis consiste en la descomposición de un todo en sus elementos. El método analítico consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas de manera individual, por separado, así como la relación que las une.

Según Muñoz Razo (1998), este método no es más que la descomposición y fragmentación de un cuerpo en sus principios constitutivos. Método que va de lo compuesto a lo simple. Separación de un todo en sus partes constitutivas con el propósito de estudiar estas relaciones que las unen.

3.2 Tipos de investigación

Los tipos de investigación cuantitativo y cualitativo fueron los que se utilizaron, ya que se emplearon las encuestas para obtener un dato estadístico y se comprobó la efectividad de la comunicación que hay entre los integrantes.

Cualitativamente se usaron técnicas de observación en tres reuniones de asamblea, las cuales se realizan cada 15 días, además se entrevistó a las coordinadoras para concluir en cómo es el clima laboral y el tipo de comunicación que manejan para coordinar las actividades internas y externas.

La información del grupo la proporcionó la licenciada Villalta en entrevista del 23 de mayo de 2015 (ella pertenece al programa de comunicación). Además se investigó en Internet acerca de la misión, visión y valores, así como algunos logros que ha tenido el Grupo en el país.

3.3 Planteamiento del problema

Para ello se decidió resolver la interrogante ¿Cómo es la comunicación interna y externa del Grupo Multidisciplinario para la defensa de los derechos sexuales y reproductivos?

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico comunicacional interno y externo en el Grupo Multidisciplinario para la defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos en Guatemala.

3.4.2 Objetivos específicos

- ♀ Detallar las relaciones de comunicación interna y externa del Grupo Multidisciplinario para la defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos en Guatemala.
- ♀ Analizar los diferentes tipos de comunicación interna y externa que utiliza el Grupo Multidisciplinario.

3.5 Técnicas

Encuestas

-**Internas:** se envió una encuesta digital para los 25 miembros del GM para conocer las relaciones interpersonales y saber si existe algún problema comunicacional.

- **Externas:** se encuestó aleatoriamente a 100 mujeres guatemaltecas, entre las edades de 15 a 45 años, con el fin de saber si reconocen al grupo.

La muestra que se empleó fue de mujeres en edad reproductiva y que hubieran participado en alguna actividad de derechos sexuales y reproductivos en la organización Tierra Viva.

Entrevistas

Se entrevistó a cada una de las cuatro coordinadoras de los programas, para evaluar sus relaciones interpersonales.

Observación

Se observaron los métodos de comunicación y el clima laboral en reuniones presenciales y el monitoreo en redes sociales.

3.6 Instrumentos

Se utilizaron dos cuestionarios con el objetivo de realizar las encuestas para evidenciar el clima interno, los problemas y las inconformidades que existen dentro del GM. Adicional, analizar si la persona que se encuentra en el programa es la adecuada para desempeñar la labor.

Externamente, el objetivo de la encuesta hecha a 100 mujeres guatemaltecas era saber si conocían y, si así era, qué opinaban del Grupo Multidisciplinario para la defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos en Guatemala. Con esto se buscó evidenciar la importancia de la información y contenido que el grupo realiza y difunde en redes sociales, medios de comunicación y ministerios.

En las entrevistas se buscó conocer a cada coordinadora y evidenciar si enfrentaban algún problema de comunicación.

Y con la observación en las reuniones se quiso saber de los mecanismos que emplea el grupo para comunicarse.

Fuentes:

Fuentes primarias, los miembros del GM, pues fueron quienes proporcionaron la información para poder realizar el diagnóstico.

Fuentes secundarias: Ministerio de Salud y Congreso de la República de Guatemala.

3.7 Universo

La población objeto para el diagnóstico a nivel interno fue el universo completo, que son los 25 agentes participativos en el GM.

3.8 Muestra

La muestra que se utilizó para la comunicación interna fue el universo completo del GM, que consiste en 25 personas activas.

Adicional, para el análisis de la comunicación externa se tomó una muestra de 100 mujeres, entre las edades de 15 a 45 años, que estuvieran en edad reproductiva. Se tomó una base de 100 personas del listado de quienes han participado en alguna actividad de derechos sexuales o reproductivos en la organización Tierra Viva.

3.9 Procedimiento de trabajo

Tabla No3- Procedimiento de trabajo.

FASES	ACTIVIDAD	FECHA
Presentación Diagnóstico Situacional	Se realizó la presentación de la primera parte del diagnóstico, según observación e investigación de la organización.	15 de mayo
Presentación de objetivos	Según el diagnóstico, investigación y observación, así se plantean los objetivos que se desean alcanzar.	23 de mayo

Presentación Metodología	Se presentó la metodología que se implementaría y los instrumentos a utilizar.	29 de mayo
Observación al GM en plenaria	Se tuvo la oportunidad de observar a todos los miembros del GM en plenaria.	31 de mayo
Presentación de instrumentos	Se aplicó la primera encuesta a todos los miembros del grupo.	2 de junio
Recolección de datos estadísticos	Se recolectaron los datos de la primera encuesta.	4 de junio
Entrevistas	Se entrevistó vía electrónica y presencial a las coordinadoras de área.	6 de junio
Presentación encuesta muestra	Se entrevistó a 100 mujeres guatemaltecas entre las edades de 15 a 45 años.	10 de junio
Recolección de datos	Se recolectaron los datos de la segunda encuesta.	14 de junio
Revisión	Revisión y análisis estadísticos de las encuestas.	18–20 de junio

Fuente: Creación propia, en el marco del Diagnóstico de comunicación de GM 2015.

Capítulo 4

Resultados del diagnóstico comunicacional

Actualmente, el Grupo Multidisciplinario trabaja como una plataforma política para beneficio de las mujeres guatemaltecas, y los miembros están comprometidos en realizar cambios que beneficien a los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres.

En el diagnóstico realizado en mayo se observó que existen roces entre algunos de los colaboradores, ya que no cumplen con la función de compartir la información de algunas actividades o talleres. Esto afecta al grupo ya que no se elaboran los boletines adecuadamente.

4.1 Análisis de redes sociales

Ilustración 1 – sitio web

Página de Internet - <http://www.grupomultidisciplinariods.org/>



La página de Internet no se actualiza desde mayo de 2013, y se dejó de pagar el dominio, por lo tanto:

♀ Ya no se comparte información.

- ♀ Hay algunas pestañas que están vacías.
- ♀ El logotipo no está acorde con el logotipo actual.
- ♀ Los contactos se pierden, ya que nadie los revisa.
- ♀ No se divulgan los avances de los proyectos.

Al entrevistar a la licenciada Villalta al respecto, el 10 de julio de 2015, comentó que había una persona que generaba contenido, pero se retiró y ya no se siguió actualizando. Están en busca de alguien para que lo administre nuevamente.

Facebook

La red social de Facebook la maneja una persona a quien se contrató y se le paga mensualmente; sin embargo, esta red social no se opera adecuadamente, ya que en el proceso de observación se encontró lo siguiente;

- ♀ No se cuenta con una estrategia digital adecuada.
- ♀ Se coloca información que en ocasiones no va acorde con los objetivos del Grupo.
- ♀ Cuentan con un perfil y duplican la información.
- ♀ El usuario no sabe a quién seguir y sigue ambas redes.

Fanpage – 592 fans

Ilustración 2 – Facebook



Perfil – 381 amigos



Ilustración 4 –Twitter

Twitter - 222 seguidores

Esta red social la utiliza otro miembro del Grupo, se tuitea de dos a tres veces en días intercalados. En este espacio se usa otra estrategia: se retuitea información de medios o datos relevantes a los derechos sexuales y reproductivos.



En conclusión, las redes sociales que actualmente se utilizan hacen que parezcan identidades distintas, ya que la imagen no es la misma, se duplica la información e incluye contenido distinto en ambas redes.

4.2 Análisis de la comunicación interna

La comunicación que el Grupo Multidisciplinario utiliza es la circular, ya que las órdenes y mandatos se llevan a cabo con todos los miembros del grupo, se hacen votaciones y consensos hasta llegar a un acuerdo mutuo o que la mayoría esté de acuerdo con las actividades.

Las coordinadoras de los programas se eligen por medio de votaciones entre los miembros, pero solo si están dispuestas a asumir las responsabilidades que se solicitan. Sin embargo, estos puestos muchas veces son coordinados por las mismas personas desde hace años, por lo que el personal sigue siendo el mismo.

Asimismo, algunos miembros del programa de salud no envían la información de dichas actividades, por lo que en ocasiones tienen roces con los demás. La falta de comunicación afecta a los objetivos principales del Grupo.

La forma de comunicación es vía correo electrónico y por teléfono, algunas personas del equipo no cuentan y se rehúsan a utilizar los medios digitales.

4.3 Análisis de la comunicación externa

4.3.1. Usuarios

El Grupo Multidisciplinario beneficia a todas las mujeres guatemaltecas, ya que vela por sus derechos sexuales y reproductivos, impulsa los procesos de incidencia, comunicación y formación dirigidos a los gremios médico, jurídico-legal, medios de comunicación y actores clave, quienes tienen capacidad de decisión en los espacios gubernamentales. Promueve investigaciones que den cuenta del estado en que se encuentra Guatemala.

Además, el grupo organiza talleres, foros, congresos, asambleas para usuarios y doctores, en donde ayudan a las comunidades dándoles a conocer sus derechos. Actualmente se trabaja con mujeres líderes, comadronas, personal

médico y público en general, a quienes se convoca a participar y organizarse como comunidades para recibir las capacitaciones.

4.3.2 Instituciones

Tabla 4 – Instituciones

No	Organización/Institución	Funciones
	Asociación de Mujeres en Solidaridad.	Salud sexual y reproductiva de las mujeres. Es parte del Grupo.
	Asociación de Mujeres Tierra Viva.	Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos de las mujeres y Cultura No Sexista y No Racista.
	INCIDENCIA JOVEN.	Organización de jóvenes que trabajan en salud sexual y reproductiva con jóvenes.
	AME -Asociación Movimiento por la Equidad en Guatemala-.	La directora del Grupo lleva la administración de los proyectos.
	FNUAP - Fondos de la población de las Naciones Unidas-.	Agencia de Cooperación, financia los proyectos.
	PPF GLOBAL.	Agencia de cooperación, financia proyectos y análisis de coyuntura para impulsar una estrategia de comunicación.
	OSAR - Observatorio en Salud Reproductiva	Red de observatorios de Salud reproductiva.
	Plan Internacional.	Planificación de protección de la niña embarazada.
	POPULATION COUNCIL.	Organización internacional de programa de apoyo a adolescentes en su proyecto de vida.
	GGM -Grupo Guatemalteco de Mujeres-.	Asociación de mujeres que erradica la violencia, derechos sexuales y reproductivos.

No	Organización/Institución	Funciones
	Nuestra Voz.	Transformar la calidad de vida de las mujeres disminuyendo la discriminación, la violencia y la pobreza.
	AGHS - Asociación Guatemalteca de Humanistas Seculares	Medio de difusión de los valores del Humanismo Secular y el racionalismo científico en Guatemala.
	Coordinadora 28 de Mayo.	Integrada por Remupaz, Red de Mujeres Positivas en Acción, Asociación de Mujeres de Villa Nueva (Amucv), Ames, con quienes se impulsan 5 temas: planificación familiar, educación sexual, VIH, muerte materna, aborto, DS y DR
	Asociación Guatemalteca de Mujeres Médicas y Colegio de Médicos.	Ley de Planificación Familiar.
	Agrupación Ciudadana por la Despenalización del Aborto, de Honduras, El Salvador y Nicaragua.	Derechos sexuales y reproductivos.
	Católicas por el Derecho a Decidir - CCD México.	Trabajan el Estado Laico.

Fuente: Creación propia, en el marco del Diagnóstico de comunicación de GM 2015.

4.3.3 Análisis de la identidad corporativa

A continuación se describe el significado de los signos que según Gutiérrez Ordóñez (1989, 30-31) han trascendido en:

Introducir un nuevo elemento no señalado por ninguna de las teorías clásicas procedentes de la imagen acústica.

Destaca la importancia de la dimensión no material de los elementos psíquicos, defendiendo al signo como un concepto y una imagen acústica.

Lo sitúa dentro de una concepción estructuralista y sistemática de la lengua, lo que ayuda a distinguir entre la significación -entendida como la relación entre significado y significante- que esté presente en todo signo, independiente de su pertenencia o sistema.

4.3.3.1 Signos

Lingüístico:

El nombre legal de la organización es Grupo Multidisciplinario para la defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos debe aparecer en todos los materiales escritos y digitales que sean promovidos, al igual que en medios de comunicación, en donde el nombre debe ir completo.

Icónicos:

El Grupo Multidisciplinario de los Derechos Sexuales y Reproductivos está integrado por diferentes organizaciones y personas individuales con diversas disciplinas, que por consenso el grupo los representa. Actualmente tienen un nuevo ícono, ya que con anterioridad contaban con una imagen que era inclusiva para las mujeres, el cual concordaba con los valores de la organización. Sin embargo, el ícono actual es únicamente una “g”, no tiene el nombre de la organización.

Cromático:

En las siguientes imágenes se observa al logotipo anterior y el actual, a pesar de que son muy diferentes, solo se analizó este último. Este logotipo cuenta con dos colores: verde fosforescente y morado, y en el centro una “g”. Dentro del Grupo no existe un manual de lineamientos para utilizar la marca interna y externamente, y al usar los colores -no se conocen los pantones actuales- en algún diseño lo afecta al momento de realizarlo. Además no se cuenta con un manual de identidad gráfica.



4.3.3.2 Funciones de la identidad corporativa

Para el Grupo Multidisciplinario, su compromiso se enfoca en los Derechos Sexuales y Reproductivos de las mujeres guatemaltecas, aborda los principales problemas que violan los Derechos Humanos de las mujeres guatemaltecas, específicamente en los temas de Salud Sexual y Reproductiva. Además velan para que el Estado de Guatemala priorice estos temas como ejes centrales para el ejercicio de los derechos de las mujeres.

En el Grupo Multidisciplinario se espera que sean reconocidos los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres en el marco de los derechos humanos. Según las encuestas que se les realizaron a los integrantes, el 100% del universo está comprometido en apoyar de manera genuina al Grupo.

El Grupo Multidisciplinario para la defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos se fundó en 2006, llevan más de nueve años en la lucha de la plataforma política con el objetivo de promover la defensa de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres en el marco de los derechos humanos.

Según los resultados de las encuestas realizadas a 100 mujeres, 36 contestaron que no conocían al Grupo y no sabían lo que hacían. Sin embargo, en la entrevista del 12 de julio de 2015, la licenciada Evelyn Morales manifestó que los medios de comunicación les piden apoyo acerca de temas de mujeres y luego publican esporádicamente algunas noticias al respecto.

4.3.4 Análisis de la imagen corporativa

El Grupo Multidisciplinario aborda los problemas

significativos y estructurales que violan los derechos humanos de las mujeres guatemaltecas, específicamente en materia de salud sexual y reproductiva, y ha llevado a cabo numerosos llamados a los gobiernos durante la década pasada, para promover y exigir la maternidad saludable, como una prioridad en Guatemala. Son pocos los avances y logros que han tenido para contar con un sistema de salud que priorice la salud materna, minimizando los riesgos que enfrentan las mujeres guatemaltecas en edad reproductiva, principalmente por complicaciones del embarazo, el parto, posparto y las relacionadas con el aborto.

El Grupo cuenta con una estrategia gradual que busca la despenalización moral y legal del aborto, a partir del reconocimiento social de que la violencia contra las mujeres en varios de sus niveles es una de las causales de embarazos no deseados, en este y en muchos otros países del mundo, así como de la negación de sus derechos.

El trabajo que se realiza en las comunidades y en los Ministerios es muy importante para que su imagen corporativa crezca, ya que estos ayudan a divulgar la información y brindan apoyo para que se cumplan estos derechos.

Actualmente, no tienen una imagen definida, los materiales que divulgan no están acorde con una imagen única, esto también se reveló al hacer el monitoreo de la imagen en los diferentes medios de comunicación.

4.3.4.1 Realidad corporativa

Existen cuatro elementos que definen la imagen corporativa, (Scheinson, 2004), los cuales se detallan a continuación, con el análisis que se llevó a cabo para el GM.

La realidad corporativa del Grupo Multidisciplinario es posicionar e implementar los derechos sexuales y reproductivos, con especificidad en el derecho a decidir en Guatemala, a través de la incidencia política, la generación de conocimiento y la articulación con otras organizaciones de la sociedad civil.

Además, el grupo tiene como visión contar con una plataforma política constituida en un referente en el ámbito de los derechos sexuales y derechos reproductivos en Guatemala, impulsando el conocimiento de la población con respecto de estos derechos sin que sean violentados en el marco legal.

La visión y misión del Grupo se encuentra en la página web <http://www.grupomultidisciplinariodsr.org/>, pero no son compartidas en redes sociales, además se colocan en materiales impresos que se difunden en los talleres y congresos de salud.

Los integrantes manifestaron en la encuesta que no cuentan con suficiente personal, lo cual dificulta la labor y comunicación con los compañeros.

Los integrantes deben comunicarse vía correo electrónico –se les proporcionó la dirección de un correo electrónico-, pero no lo utilizan y optan por usar el personal. Otra forma para comunicarse es vía Skype, con compañeras que financian los proyectos, quienes se encuentran en Estados Unidos, España y Noruega.

El Grupo no cuenta con espacio físico y los integrantes usan sus propios recursos para llevar a cabo las estrategias, conferencias y talleres. Esto representa una gran dificultad, afirmó la licenciada Olga Villalta.

4.3.4.2 Cultura corporativa

La mayoría de los integrantes son amables, pero la tensión de los proyectos hace que existan roces entre los compañeros, la lucha de poderes se torna difícil en las reuniones, ya que no llegan a acuerdos rápidamente.

4.3.4.3 La identidad corporativa

La identidad corporativa del Grupo Multidisciplinario tiene el propósito de luchar por los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, en brindar a la ciudadanía la información pertinente para que comprenda las leyes que vulneran los derechos de las mujeres y contribuya, por tanto, a su despenalización. Según el diagnóstico de observación las políticas operativas, se definen de la siguiente manera:

- ♀ Aprovechar las ventajas que ofrecen los medios digitales y las redes sociales para el trabajo formativo y de sensibilización hacia las y los jóvenes, sobre todo para su formación en materia de Derechos Sexuales y Reproductivos, y, específicamente, la desmitificación sobre el aborto y su despenalización legal y moral.
- ♀ Determinar las alianzas con organizaciones sociales para el trabajo de sensibilización del Grupo.
- ♀ Establecer relaciones de interlocución con representantes de instituciones estatales responsables de la salud sexual y reproductiva, quienes velan específicamente por la observancia de los derechos específicos de las mujeres.
- ♀ Utilizar el monitoreo y el análisis de medios, así como la capacitación de periodistas, como herramientas para colocar en las agendas de los medios masivos el abordaje del aborto como problema de salud pública y Derechos Humanos.
- ♀ Potenciar el uso comunicativo del arte para la comprensión social de la penalización del aborto como un acto discriminatorio hacia las mujeres, sobre todo con grupos culturales diversos.

- ♀ Observar la condición de diversidad cultural y académica de Guatemala al producir materiales formativos mediados.
- ♀ Resaltar la pertenencia individual y el carácter multidisciplinario, profesional y científico del Grupo, de ser posible en cada mensaje comunicacional que se envíe socialmente.
- ♀ Reforzar en los mensajes comunicacionales la obligación del Estado, observar su carácter laico, sobre todo cuando sean abordadas problemáticas relacionadas con el incumplimiento de los Derechos Sexuales y Reproductivos, especialmente en el caso del aborto.
- ♀ Actualmente, el Grupo cuenta con factores de riesgo que van enlazados a la coyuntura del país, a la voluntad política de poner en práctica la legislación, a que se dé respuesta a los compromisos internacionales que se tienen con Guatemala. Sin embargo, se considera que en los momentos de crisis se lance un llamado para abordar las situaciones y tomar decisiones. No cuentan con un plan de crisis –escrito- elaborado por el Grupo.

4.3 FODA

Tabla 5 - FODA

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
F1- Contar con un grupo de profesionales del gremio médico y legal, así como activistas sociales que han logrado crear alianzas estratégicas.	D1- La estrategia de comunicación aprobada en 2010 nunca fue internalizada por los miembros del Grupo.	O1- Actualmente hay otras voces que se pronuncian en los medios de comunicación y en las redes que defienden los derechos sexuales y reproductivos	A1- No tienen un espacio físico, pues no hay uno disponible para servicio al cliente.
F2- Luchan por los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos.	D2- Todavía hay miedo a la prensa en algunos de los integrantes del Grupo.	O2- Se cuenta con una persona que administra la Fanpage y el Twitter del grupo, lo que le da movilidad y presencia diaria.	A2- Que no haya más presupuesto en el Sistema de Salud, con esto ponen en mayor riesgo la salud y la vida de las mujeres.
F3- Buscan que las mujeres sean libres al momento de decidir, del derecho a tener derechos, a vivir de manera más digna.	D3- No todos los integrantes del grupo utilizan las redes sociales.	O3- Este año se cuenta con una persona del Programa de Comunicación que le dará mantenimiento a la página web.	A-3 Que los avances legislativos sean puestos en peligro, por grupos antiderechos.
F4- Los integrantes fortalecen los Derechos Sexuales y Reproductivos para que sean vistos como parte de los Derechos Humanos.	D4- No se cuenta con una oficina física para las actividades del grupo, ni con un staff permanente.	O4- Hay más mujeres y organizaciones que tienen interés en el tema de salud.	A4- Que la progresividad de los Derechos Sexuales y Reproductivos sea descartada por responder a creencias religiosas.
F5- Los integrantes sí conocen los objetivos del Grupo.	D5- La página web no ha funcionado como un espacio que dé imagen institucional.	O5- Hay otro piso político para abordar temas más escasos o incómodos para muchos, por ejemplo el tema del aborto	A5- Al no contar con un manual de procedimientos y crisis comunicacional, están más propensos a tener errores en la comunicación.
	D6- La comunicación entre el Comité Coordinador y el resto de integrantes es deficiente.		A6- Al no contar con un método efectivo de comunicación se pierde la información.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
	D7- Hay momentos en que cada una ve casi exclusivamente por su programa, no interactúa con los otros, no aporta o no suma a la causa.		
	D9- Que defiendan una estrategia que no sea la propia.		
	D10- No cuentan con un manual de crisis y de procedimientos actualizado.		

Fuente: Creación propia, en el marco del Diagnóstico de comunicación de GM 2015.

4.3.1. Análisis y pronóstico de la situación

El análisis FODA que se realizó fue en base a los resultados obtenidos en las encuestas, entrevistas, monitoreo y observación.

Las fortalezas que se identificaron es que cuentan con integrantes profesionales, quienes aportan a la divulgación y fortalecimiento de los objetivos. Además están comprometidos a llevar a cabo los programas, talleres y proyectos de ley para que sean aprobados.

Entre las Debilidades se identificó que no se cumplen las estrategias propuestas, no logran fácilmente llegar a consensos, no tienen sus manuales actualizados.

Entre las oportunidades se estableció que otras instituciones quieren hacer alianzas estratégicas con el Grupo, y que los medios de comunicación solicitan información acerca de los derechos de las mujeres.

Una de las amenazas es la falta de comunicación en el Grupo, ya que no cuentan con una estrategia fluida para hacerlo, así no pueden lograr acuerdos. A continuación se presenta un cuadro de análisis del FODA:

Tabla 6 – Análisis FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS/ OPORTUNIDADES	DEBILIDADES/ OPORTUNIDADES
<p>O1- Actualmente hay otras voces que se pronuncian en los medios de comunicación y en las redes que defienden los derechos sexuales y reproductivos.</p> <p>O2- Se cuenta con una persona que administra la Fanpage y el Twitter del Grupo, lo que le da movilidad y presencia diaria.</p> <p>O4- Hay más mujeres y organizaciones que tienen interés en el tema de salud, y aunque no sea parte de sus agendas apoyan, se suman, asisten a diversos momentos de análisis que se realizan desde el Movimiento de Mujeres.</p> <p>O5- Hay otro piso político para abordar temas más escabrosos o incómodos para muchos, como el tema del aborto. La estrategia inicial que usamos para decir que es una de las causales de muertes maternas sigue siendo válida y hay más medios de comunicación que lo han ido abordando.</p>	<p>F1, F2, F3, O1, O2, O3 Es importante que los miembros del GM cuenten con toda la información de los proyectos, para lograr una comunicación externa adecuada.</p> <p>F4, F5, O4, O5 Los integrantes apoyan los derechos de las mujeres, los cuales debes ser plasmados en materiales impresos para identificar las funciones del GM.</p>	<p>D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, O1, O2 Una estrategia de comunicación ayuda a fortalecer la comunicación interna y externa.</p>

Fuente: Creación propia, en el marco del Diagnóstico de comunicación de GM 2015.

Tabla 7 – Análisis FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS/ OPORTUNIDADES	DEBILIDADES/ OPORTUNIDADES
<p>A1- No tienen un espacio físico, por lo cual no hay un espacio para servicio al cliente.</p> <p>A2- Que no haya más presupuesto al Sistema de Salud, con esto ponen en mayor riesgo la salud y la vida de las mujeres.</p> <p>A-3 Que los avances legislativos sean puestos en peligro, por grupos anti derechos.</p> <p>A4- Que la progresividad de los Derechos Sexuales y Reproductivos sea descartada por responder a creencias religiosas antes que a los derechos.</p> <p>A5- Al no contar con un manual de procedimientos y crisis comunicacional, están más propensos a tener errores en la comunicación y no se logren cumplir los objetivos del Grupo.</p>	<p>F5 y A5 Debe actualizar el manual de procedimiento para no cometer errores de comunicación.</p>	<p>D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, A1, A2, A5, A6 La elaboración de un manual de crisis a nivel interno y externo, fortalecerá las debilidades del Grupo.</p>

Fuente: Creación propia, en el marco del Diagnóstico de comunicación de GM 2015.

1.4 Factores influyentes directos e indirectos

4.4.1 Factores directos

El factor directo es la información de primera mano que pueden recibir los beneficiarios y los integrantes del Grupo Multidisciplinario, quienes se encargan de divulgar los objetivos, visión y misión, y los conocimientos para el apoyo de los derechos de las mujeres. Asimismo, los abogados que apoyan las leyes

4.4.2 Factores indirectos

El Grupo Multidisciplinario cuenta con el apoyo del Ministerio de Salud y con las comunidades que trabajan para la divulgación de los Derechos Sexuales y Reproductivos, con los talleres y congresos. Además cuentan con el apoyo de varias organizaciones, instituciones y activistas que luchan por los derechos de las mujeres, quienes durante 9 años han creado alianzas estratégicas.

4.5 Árbol de problemas

Por medio de entrevistas y observación se pudieron detectar los siguientes problemas que existen en el Grupo interna y externamente, con base en la comunicación y ambiente organizacional.

Gráfica No.1 Árbol de problemas



Fuente: Creación propia, en el marco del Diagnóstico de comunicación de GM 2015.

El problema No. 1 que se identificó es que no existe una buena comunicación entre los miembros del grupo, por lo que la información acerca de talleres, conferencias o apoyo, no se traslada al programa que corresponde, por lo que no se completan los boletines mensuales.

Gráfica No.2 Árbol de problemas



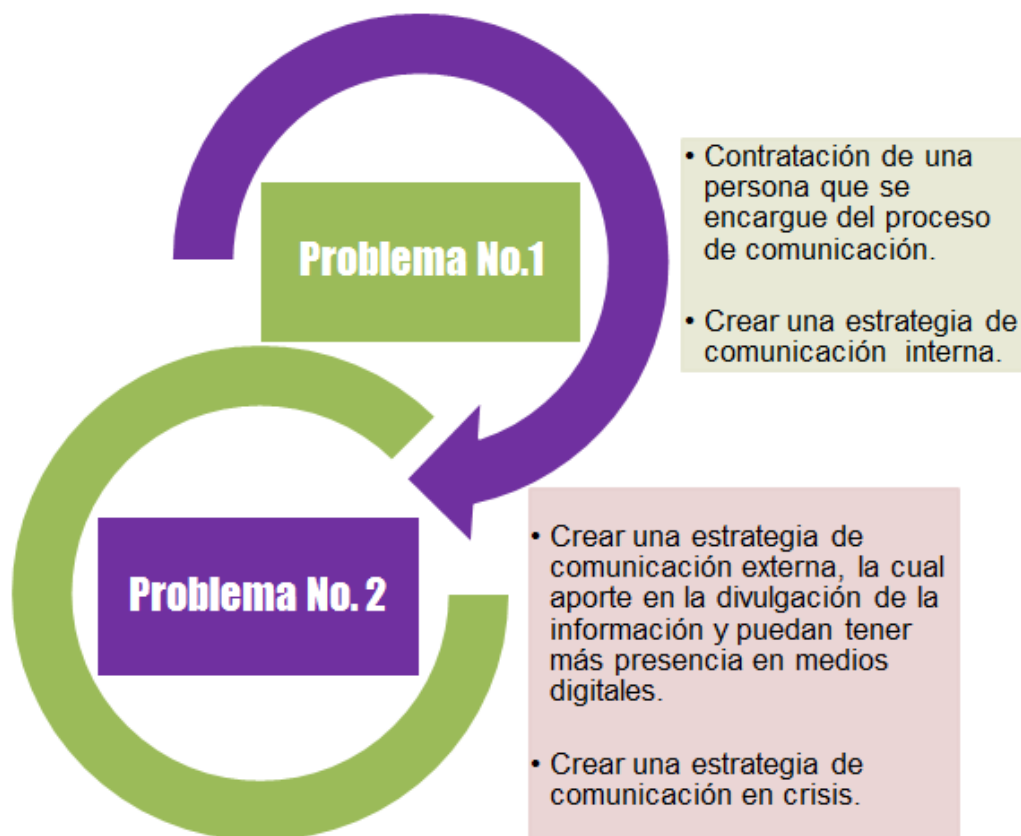
Fuente: Creación propia, en el marco del Diagnóstico de comunicación de GM 2015.

El problema No. 2 que se identificó es que el GM es una organización muy importante para todas las mujeres guatemaltecas y no es reconocido. Esto se debe a que no existe divulgación de la información, no se han pronunciado con una estrategia de comunicación y medios.

4.6 Determinación de prioridades comunicacionales:

En efecto, los problemas que se encontraron en el diagnóstico se considera que deben priorizarse de la siguiente manera:

Gráfica No.3 Prioridades



Fuente: Creación propia, en el marco del Diagnóstico de comunicación de GM 2015.

4.7 Propuesta de posibles soluciones

Problema No. 1

“La comunicación no se traslada a los programas”.

Posible solución

Se debe contratar a una persona de comunicación para que se encargue de llevar y concretar los pendientes y estar al tanto de todas las actividades que se llevan a cabo, acompañar a los compañeros cuando estén en talleres,

conferencias, entrevistas y congresos, para que la comunicación fluya adecuadamente. También estará a cargo de trasladar la información a los integrantes del GM, por ejemplo minutas, actividades y resultado de proyectos.

Todo debe documentarse y hacer comunicados de prensa y difundirlos en las redes sociales. Se sugiere que la persona que se contrate utilice los medios digitales para viralizar la información.

Los integrantes podrán trabajar con mayor fluidez, esto aportará para cubrir la necesidad de contar con una persona con quien abocarse y pedir ayuda de ciertos temas, ya que este fue uno de los principales problemas identificados.

Funciones:

- ♀ Función retórica.
- ♀ Función emotiva o expresiva.
- ♀ Función metalingüística.

Problema No. 2

Las mujeres no conocen al GM.

Posible solución

Las redes sociales son una herramienta que si se utiliza de la forma correcta puede ser un medio de comunicación muy eficiente para posicionar y divulgar información.

Además se les pide que deban contar con la página web <http://www.grupomultidisciplinariods.org/> actualizada, toda la información debe aparecer en esta, el minisitio no debe estar vacío o incompleto. Asimismo, los esfuerzos que se están haciendo en el perfil de Facebook y Fan Page deben estar centrados en uno solo, en este caso sería la última, ya que por ser una organización deben eliminar la cuenta de perfil para que no haya dos tipos de comunicación, estos deben ser usados con una estrategia de medios digitales. Es conveniente capacitar a la persona que esté manejando las redes sociales,

para que utilice estas herramientas de forma correcta y tenga mayor alcance en sus publicaciones con un contenido que sea viral.

Además, se propone hacer una campaña enfocada en los derechos sexuales de las mujeres -ya que muchas de ellas no tienen claro cuáles son-, para ayudar a que el GM se posicione en redes sociales como experto en el tema de derechos sexuales y reproductivos.

Esto ayudará para que el grupo objetivo del GM pueda ser alcanzado y así las mujeres tendrán un mayor conocimiento del quehacer del Grupo, y con los beneficios que cuentan para exigir sus derechos.

Los comunicados de prensa ayudarán para que los medios de comunicación tengan como principal fuente de información al GM, esto dará mayor presencia, y así podrán ser distinguidos.

4.7.2 Funciones de la comunicación

- ♀ Función fática o de implicación.
- ♀ Función retórica.
- ♀ Función emotiva o expresiva.
- ♀ Función connotativa.
- ♀ Función cooperativa.

Función metalingüística.

Las funciones de la comunicación son elementos que aportan códigos, los cuales son utilizados para formular las investigaciones y fundamentar las propuestas a posibles soluciones de una problemática de comunicación.

Función referencial o cognoscitiva

Esta es la función de la comunicación que está centrada en el contexto, o sea, en el tema o asunto del que se está haciendo referencia.

En el caso del Grupo Multidisciplinario, cuenta con información de investigaciones que se han realizado durante nueve años y tiene datos

estadísticos verdaderos y certeros en salud reproductiva, los cuales son informados en materiales impresos y digitales.

Función emotiva o expresiva

El mensaje que expresa el emisor hace referencia a lo que siente, su yo íntimo, predominando él, sobre todos los demás factores que constituyen el proceso de comunicación.

En el caso del GM muchas veces toman decisiones emotivas y no objetivas, por ejemplo a la hora de pronunciarse o realizar un proyecto estos se eligen si son amigos o si es para apoyar a otro compañero.

Función connotativa

El receptor predomina sobre los otros factores de la comunicación, pues esta está centrada en la persona de quien se espera la realización de un acto o una respuesta con materiales impresos o audiovisuales.

En el GM se hacen trifoliales y boletines que se utilizan en Congresos y talleres, además realizan presentaciones en Power Point. Se propondrá hacer videos y materiales más innovadores.

Función fáctica o de implicación

Consiste en iniciar, interrumpir, continuar o finalizar la comunicación.

Los integrantes del GM se esfuerzan para que la comunicación fluya y ponerse de acuerdo por medio de correo electrónico, por teléfono y Facebook, esto se propone para que sea más rápida la comunicación.

Función poética o estética

Se utiliza preferentemente en la literatura. El acto de comunicación está centrado en el mensaje mismo, en su disposición, en la forma como este se trasmite.

En el GM algunas veces comparten literatura para ampliar el conocimiento de los integrantes, algunos materiales son impresos y se divulgan en redes sociales.

Función metalingüística

Esta función se centra en el código mismo de la lengua. Es el código el factor predominante.

En el GM esta función será de gran aporte para establecer códigos de comunicación para su fluidez.

Función retórica

Esta función es unidireccional, la cual se centra en el emisor y en su capacidad de comunicación.

En el GM cada integrante es responsable de trasladar la información, tanto interna como externa, además debe tener el conocimiento de los objetivos del Grupo, por ello es responsable de todo lo que se divulgue.

Capítulo 5

Estrategia de comunicación organizacional interna y externa

5.1. Justificación

La base de la estrategia de comunicación interna del Grupo Multidisciplinario, fue el FODA del Grupo, realizado en el diagnóstico situacional.

Se determinó que no existe una buena comunicación interna entre los miembros del Grupo, esto afecta que la información no se traslade adecuadamente a los programas, e implica que no se divulgue en los medios de comunicación y en las redes sociales del Grupo.

Para realizar la estrategia de comunicación organizacional externa del Grupo Multidisciplinario, se tomaron como base los resultados de las encuestas, las cuales evidenciaron que no reconocen al Grupo; sin embargo, sí conocen sus derechos sexuales y reproductivos.

Y, externamente se determinó que no existe una imagen corporativa del Grupo.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo general

Definir acciones estratégicas que fortalezcan los procesos de comunicación interna y externamente de la organización, para el desarrollo de las labores diarias mediante la creación de una comunicación que gestione los procesos laborales entre los colaboradores del Grupo Multidisciplinario.

5.2.2 Objetivos específicos

- ♀ Actualizar el manual de comunicación que aporte y fortalezca la comunicación interna del Grupo Multidisciplinario.

- ♀ Fortalecerla a través de nuevos canales de comunicación y de los canales existentes.
- ♀ Diseñar una guía de estrategia digital que refuerce la comunicación externa del Grupo Multidisciplinario.
- ♀ Desarrollar una guía para llevar a cabo una campaña de imagen y dar a conocer al Grupo Multidisciplinario.

5.3 Públicos

La estrategia de comunicación Interna estará dirigida a todos los empleados del Grupo.

5.4 Propuesta Comunicación Interna

Con base al diagnóstico elaborado se presentan dos estrategias puntuales, para agilizar la comunicación entre los integrantes del Grupo y contrarrestar las barreras de comunicación interna.

5.4.1 Producto No. 1 Guía de comunicación interna

Para elaborar la guía de comunicación se tomará como base un proceso organizativo interno, este será monitoreado por una persona del Grupo, quien deberá encargarse de cumplir con lo establecido en la estrategia y trasladar la información a los integrantes, por ejemplo minutas, actividades y resultado de proyectos.

Además deberá documentar y divulgar en boletines, hacer comunicados de prensa y difundirlos en las redes sociales. La persona a quien se contrate utilizará los medios digitales para viralizar la información.

La guía llevará un proceso organizativo con las siguientes características:

- ♀ **Proceso de comunicación – por programa**

Se realizará un proceso adaptado a las necesidades de cada programa, el cual se ejemplificará por pasos para que la comunicación sea fluida.

♀ **Recopilación de información – encargados**

El proceso definirá a las personas encargadas de trasladar la comunicación.

♀ **Divulgación de la información**

Se incluirá en la Guía un proceso para divulgar la información internamente.

5.4.2 Producto No. 2 - Guía de utilización de Asana para seguimiento de proyectos

Asana es una herramienta de gestión de tareas que permite crear equipos de trabajo, compartir, planificar, organizar y llevar el control de los proyectos o tareas en las que cada miembro fue asignado.

Esta guía permitirá que la comunicación sea fluida en los programas y evidenciará el avance de cada proyecto, además los integrantes tendrán más rapidez en difundir la información y podrán evitar las fugas.

Los beneficios de esta herramienta son:

- ♀ Seguimiento de proyectos.
- ♀ Los integrantes pueden ver los avances de las tareas.
- ♀ Información más fluida.
- ♀ Se pueden compartir documentos.
- ♀ Es una herramienta gratuita para hasta 30 usuarios.
- ♀ Se puede revisar desde un dispositivo móvil.
- ♀ Es fácil de usar.

Se dará un taller al grupo para que puedan utilizarlo adecuadamente y vean los beneficios de la herramienta.

5.4.3 Producto No. 3 “Guía para la utilización de medios digitales”

En el diagnóstico situacional se observó que existen integrantes del Grupo que tienen a su cargo el manejo de las redes sociales y sitio web. Sin embargo, no se ejecuta una estrategia de medios digitales y no se lleva un reporte que detalle los resultados obtenidos en dichos medios, para su control y monitoreo.

Por lo anterior, se propone diseñar una guía para la utilización y manejo de las redes sociales y del sitio web, el proceso llevará las siguientes etapas:

- ♀ Estrategia de redes sociales y su utilización.
- ♀ Pasos a seguir en redes sociales.
- ♀ Manejo del sitio web <http://www.grupomultidisciplinariodsr.org/>
- ♀ Importancia de generar contenido propio.
- ♀ Posicionamiento de imagen.
- ♀ Campañas digitales.
- ♀ Generación de reportes.
- ♀ Manejo de crisis.

Con esta guía se tendrá mejor presencia digital en la comunicación exterior y reconocimiento del Grupo Multidisciplinario.

5.4.4 Producto No. 4 “Cómo realizar una campaña digital”

Se propone llevarla a cabo para una campaña digital para posicionar los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, esto con el objetivo de que el Grupo Multidisciplinario sea la voz de los derechos y divulgue su importancia, esto hará que su imagen sea reconocida y tengan presencia digital.

La guía incluirá:

- ♀ Creación de línea gráfica e imagen.
- ♀ Utilización de medios digitales y adaptaciones.
- ♀ Compra de anuncios en Facebook.

5.5 Matriz de coherencia

Tabla No.8 - Matriz de coherencia

Objetivo general: Definir acciones estratégicas que fortalezcan los procesos de comunicación interna y externamente de la organización, para el desarrollo de las labores diarias mediante la creación de una comunicación que gestione los procesos laborales entre los colaboradores del Grupo Multidisciplinario.						
Objetivos específicos:						
<ul style="list-style-type: none"> ♀ Actualizar el manual de comunicación que aporte al fortalecimiento de la comunicación interna del Grupo Multidisciplinario. ♀ Fortalecer la comunicación a través de nuevos canales y de los canales existentes. ♀ Diseñar una guía de estrategia digital que refuerce la comunicación externa del Grupo Multidisciplinario. ♀ Desarrollar un guía para realizar una campaña de imagen y dar a conocer al Grupo Multidisciplinario. 						
Problemas	Producto	Objetivos de la comunicación	Tipo de mensaje	Público objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
Interno: La comunicación no se traslada al programa.	1. Guía de comunicación interna.	Fortalecer la comunicación interna del Grupo.	Formativo.	Todos los integrantes del Grupo.	Digital e impreso.	Q1,000
	2. Guía de utilización de Asana.	Desarrollar una forma más eficaz para el manejo de los programas con mayor fluidez en la comunicación y divulgación de la información.	Formativo.	Todos los integrantes del Grupo.	Digital.	Q0.00
Externo: El Grupo Multidisciplinario no es reconocido.	1. Guía para la utilización de medios digitales.	Definir una estrategia digital.	Formativo.	Todos los integrantes del Grupo.	Digital.	Q500
	2. “Cómo realizar una campaña digital”.	Dar a conocer la imagen del Grupo.	Formativo.	Todos los integrantes del Grupo.	Digital.	Q4,000

5.6 Plan de Comunicación Interna

Objetivo general: Fortalecer la comunicación interna del Grupo Multidisciplinario por la defensa de los derechos sexuales y reproductivos.

Objetivos específicos:

- ♀ Actualizar el manual de comunicación que refuerce la comunicación interna del Grupo Multidisciplinario.
- ♀ Fortalecer la comunicación a través de nuevos canales y de los canales existentes.

Tabla No.9 - Plan de comunicación

Problema	La comunicación no se traslada al programa.
Objetivo de la comunicación	Fortalecer la comunicación interna del Grupo.
Productos	<p>1. Guía de comunicación.</p> <p>La guía de comunicación interna tendrá como base un proceso organizativo, este será monitoreado por una persona del Grupo, quien deberá encargarse de cumplir con lo establecido en la estrategia y de trasladar a los integrantes la información, por ejemplo minutas, actividades y resultado de proyectos. Además deberá documentar y divulgar en boletines, hacer comunicados de prensa y difundirlos en las redes sociales, además debe utilizar los medios digitales para viralizar la información.</p> <p>La guía llevará un proceso organizativo con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♀ Proceso de comunicación – por programa Se realizará un proceso adaptado a las necesidades de cada programa, el cual se ejemplificará por pasos para que la comunicación sea fluida. ♀ Recopilación de información – encargados El proceso definirá a las personas encargadas de trasladar la comunicación. ♀ Divulgación de la información Se incluirá en la guía un proceso de divulgación de la información internamente. <p>1. Guía de utilización de Asana.</p> <ul style="list-style-type: none"> ♀ Como se comentó en la propuesta de comunicación interna, se utilizará esta herramienta para mejorarla.

Tipo de mensaje	El mensaje que tendrán los productos será formativo, ya que se espera que los integrantes se fortalezcan y tengan como apoyo dichas guías de comunicación.
Actividades	Entre las actividades que se tienen previstas están las capacitaciones de temas de derechos de las mujeres, talleres, lecturas motivacionales y superación personal. Estas deben llevarse a cabo por lo menos dos veces al mes y cada programa tendrá a su cargo un tema que deberá organizarse para su elaboración. Las participantes pueden sugerir los temas de capacitación o actividades motivacionales. Se contará con 45 minutos antes de cada plenaria.
Público objetivo	Todos los integrantes del Grupo Multidisciplinario.
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ♀ Mayor fluidez de la comunicación interna. ♀ Personal motivado. ♀ Solución de conflictos internos. ♀ Un grupo más informado de las actividades y resultados de los proyectos.
Medios de difusión	Correo electrónico y Asana, medios digitales.
Frecuencia	Estos productos son únicos, pero se sugiere que sean actualizados cada año, para mayor eficiencia de las acciones de comunicación, ya que esta puede ser modificada.
Presupuesto	Con Q3,000 se estima que cada integrante pueda tener una Guía de comunicación interna impresa y otra digital. Los talleres y capacitaciones pueden ambientarse según el tema a exponer.

5.7 Plan de Comunicación Externa

Tabla No.10 - Plan de comunicación

Problema	El Grupo Multidisciplinario no es reconocido.
Objetivo de la comunicación	Definir una estrategia digital. Dar a conocer la imagen del Grupo.
Productos	<p>1. Guía para la utilización de medios digitales.</p> <p>En el diagnóstico situacional se observó que existen integrantes del Grupo que tienen a su cargo el manejo de las redes sociales y sitio web. Sin embargo, no se lleva una estrategia de social media y un reporte que detalle los resultados obtenidos.</p> <p>Es por ello que se propone realizar una guía para la utilización y manejo de las redes sociales y sitio web, el proceso debe llevar los siguientes pasos:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ♀ Estrategia de redes sociales y su utilización. ♀ Pasos a seguir en redes sociales. ♀ Manejo del sitio web http://www.grupomultidisciplinariodsr.org/ ♀ Importancia de generar contenido propio. ♀ Posicionamiento de imagen. ♀ Campañas digitales. ♀ Generación de reportes. ♀ Manejo de crisis. <p>Con esta guía se logrará tener mejor presencia digital y reconocimiento del Grupo Multidisciplinario.</p> <p style="text-align: center;">2. Guía “Cómo realizar una campaña digital”</p> <p>Se propone realizar una guía de cómo llevar a cabo una campaña digital para posicionar los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, esto con el objetivo de que el Grupo Multidisciplinario sea la voz de los derechos y divulgue su importancia, esto hará que su imagen sea reconocida y tendrá presencia digital.</p> <p>La guía incluirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♀ Creación de línea gráfica e imagen. ♀ Utilización de medios digitales y adaptaciones. ♀ Compra de anuncios en Facebook.
Tipo de mensaje	El mensaje que tendrán los productos será formativo, ya que se espera que los integrantes se fortalezcan y mejoren su imagen corporativa.
Actividades	
Público objetivo	Todos los integrantes del Grupo Multidisciplinario.
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ♀ Mejorar la imagen corporativa en medios digitales. ♀ Mejorar el manejo de los medios digitales. ♀ Reconocimiento del Grupo en temas de derechos sexuales y reproductivos.
Medio de difusión	Facebook, Twitter, YouTube, web y correo electrónico.

Frecuencia	Estos productos son únicos, pero se sugiere que sean actualizados cada año, para mayor eficiencia de la comunicación, ya que puede ser modificada.
Presupuesto	Q4,500 se utilizarán para crear la línea gráfica de la campaña y compra de anuncios en Facebook.

5.7.1 Producto No. 1 – Comunicación Interna. Guía de comunicación Interna

La guía se presentará al Grupo Multidisciplinario, la cual apoyará a mejorar la comunicación interna de los programas, ya que en el diagnóstico se encontró que la información no es compartida entre los integrantes, afectando así a todo el Grupo. Con esto se espera contrarrestar estas barreras y se desea que la comunicación fluya en la organización.

En esta guía se presenta la estrategia de comunicación en cuatro páginas tamaño carta, en donde se describe el proceso que debe usarse por programa y los pasos a seguir y canales a utilizar.



Guía de Comunicación Interna

Por: Besie Alvarado



Guía de comunicación Interna

Esta guía de comunicación interna, ayudará al El Grupo Multidisciplinario para la defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos a que la información fluya de manera rápida .

Esta estrategia debe ser utilizada por todos los integrantes del grupo. A continuación se presenta por pasos el proceso de comunicación interna:

PASO 1

CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación para apoyar con el proceso serán los siguientes:

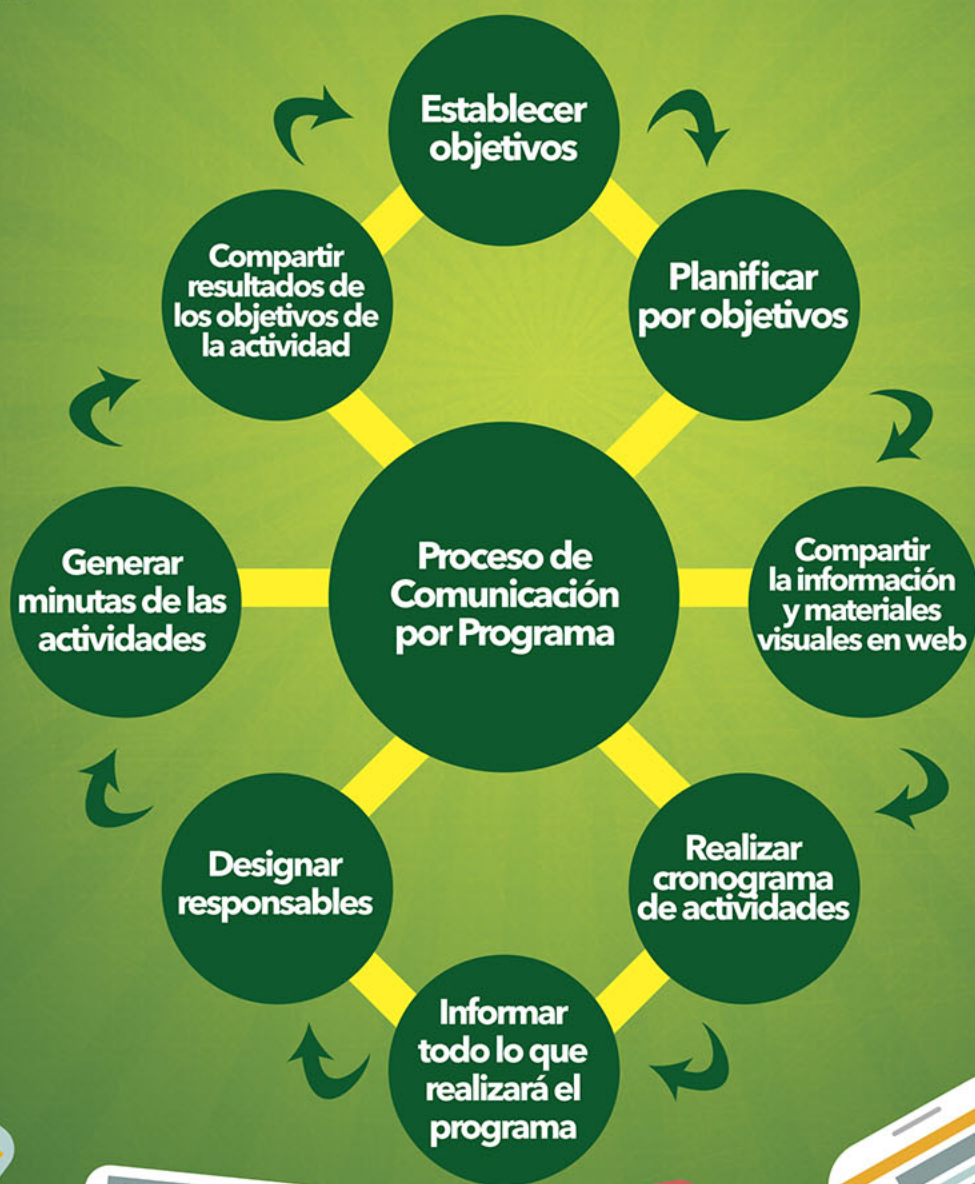
- Correo electrónico interno
- Whatsapp
- Asana
- Teléfono



Proceso de Comunicación Por Programa

PASO 2

Cada programa tendrá responsabilidades que deben utilizar para apoyar y beneficiar al programa de comunicación, en este caso a la persona que estará a cargo de divulgación. El coordinador del programa será el responsable de cumplir con el proceso y pedir a los integrantes que cumplan con el mismo.



Recopilación de Información

PASO 3

La persona que estará a cargo de difundir la comunicación deberá estar pendiente de pedirle a todos los programas que le envíen la información de las actividades, para que esta persona pueda apoyar y compartir la información en los diferentes medios digitales y medios de comunicación.



Divulgación de la información

PASO 4

La persona que estará a cargo de difundir la comunicación y utilizará el sitio web será el medio principal para subir información que a continuación se presente y esta será viralizada en las siguientes redes sociales:

- Youtube
- Facebook
- Twitter





5.7.2 Producto No.2 - Guía de utilización de Asana para seguimiento de proyectos

Esta guía de comunicación se utilizará internamente, con el objetivo de crear una forma ordenada del seguimiento de los proyectos que se realizan en el Grupo Multidisciplinario.

Además ayudará para que los integrantes de cada programa lleven un control de lo que se está haciendo y lo puedan divulgar con los demás miembros del grupo.

Con esta herramienta se espera que el Grupo agilice el proceso de comunicación, integre de forma rápida los proyectos, designe responsables y que el programa esté informado.

Se llevó a cabo una capacitación con el grupo completo y se pondrá en práctica a partir del mes de noviembre de 2015.



Guía de utilización de ASANA para seguimiento de proyectos

Por: Besie Alvarado

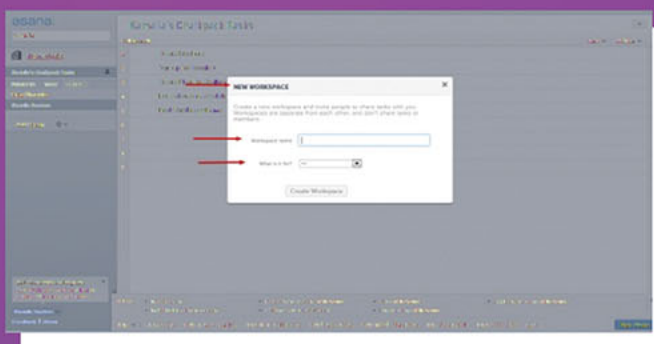
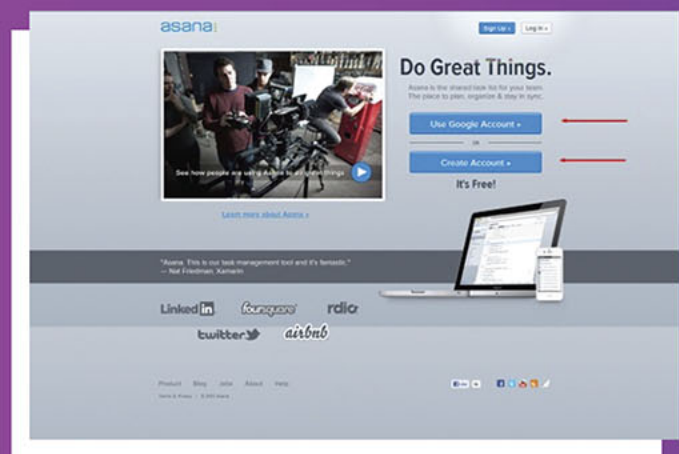
Guía de utilización de Asana para seguimiento de proyectos

Asana es una grandiosa herramienta de gestión de tareas, permite a los equipos compartir, planificar, organizar, y seguir el progreso de las tareas en las que cada miembro está trabajando.

¿Cómo funciona?

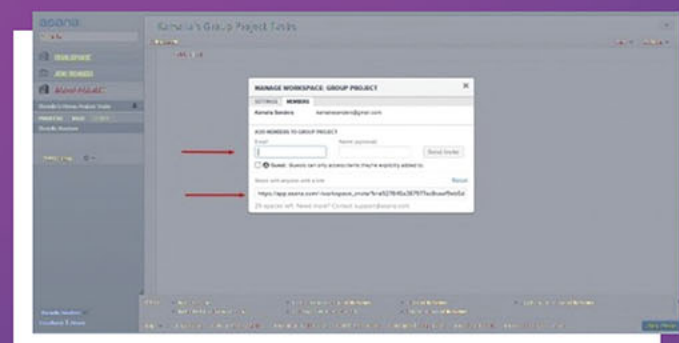
Lo primero es completar el formulario de registro de usuario.

Puede registrarse con su nombre y dirección de email, o bien, utilizar su cuenta de Gmail o Google Apps

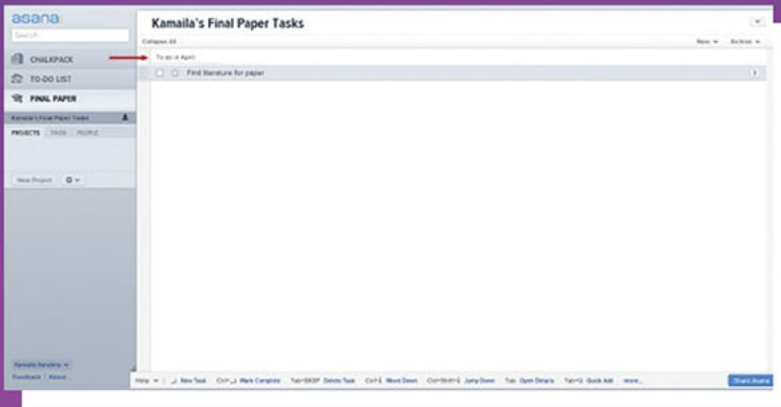


Luego de registrarse, lo primero que hay que hacer es crear un espacio de trabajo (**workspace**). Asigne un nombre a su espacio de trabajo (ej: nombre del grupo o proyecto) y su etiqueta (ej: negocios, sin fines de lucro, escuela, personal / familiar, etc.) del menú desplegable

Invite a sus compañeros de trabajo y miembros del proyecto. Para ello, basta introducir un correo electrónico, o un grupo de direcciones para enviar el vínculo con la invitación del proyecto en Asana:



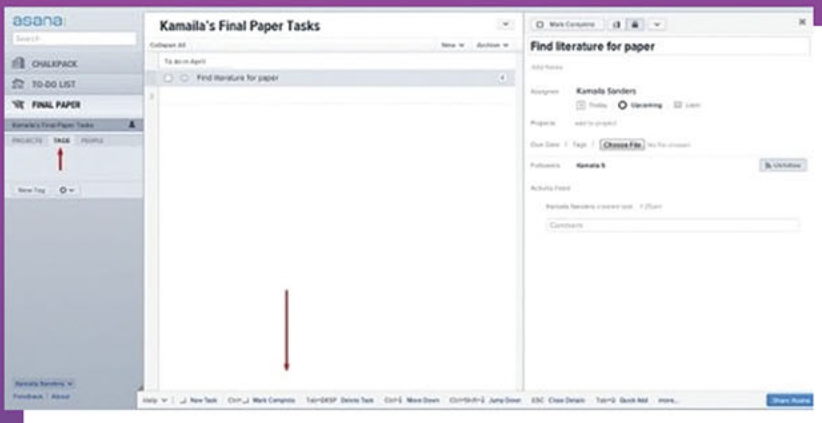
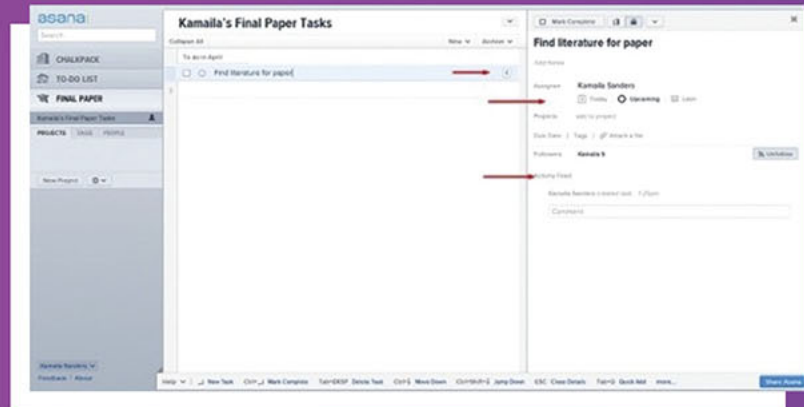
Inicie por crear una tarea principal, escriba la tarea en la primera línea y luego añada dos puntos hasta el final, Asana automáticamente convertirá esa tarea como un "Encabezado Prioritario".



Inicie a añadir tareas. Para agregar una tarea, simplemente escriba la tarea en un fila nueva.

Para añadir otra fila, pulse "Enter" y escribe la siguiente tarea. Observa también la "casilla de verificación" para marcar las tareas que ya has completado.

Puede expandir cada tarea para asignarla a miembros del grupo, agregar una fecha de vencimiento, añadir archivos, marcarla como completada, y seguir su actividad y progreso:



"Etiquete" y agregue áreas de trabajo.



5.7.3 Producto No. 3 Comunicación Externa. Guía para la utilización de medios digitales.

La guía se presentará al Grupo Multidisciplinario, la cual apoyará en mejorar la comunicación externa de los programas, ya que en el diagnóstico se encontró que el generador de contenido del Grupo no tiene una estrategia para utilizar en los medios digitales. Esto afecta a la divulgación de la información a personas externas, quienes van a conocer el quehacer de la institución.



Guía de utilización de Medios Digitales

Por: Besie Alvarado

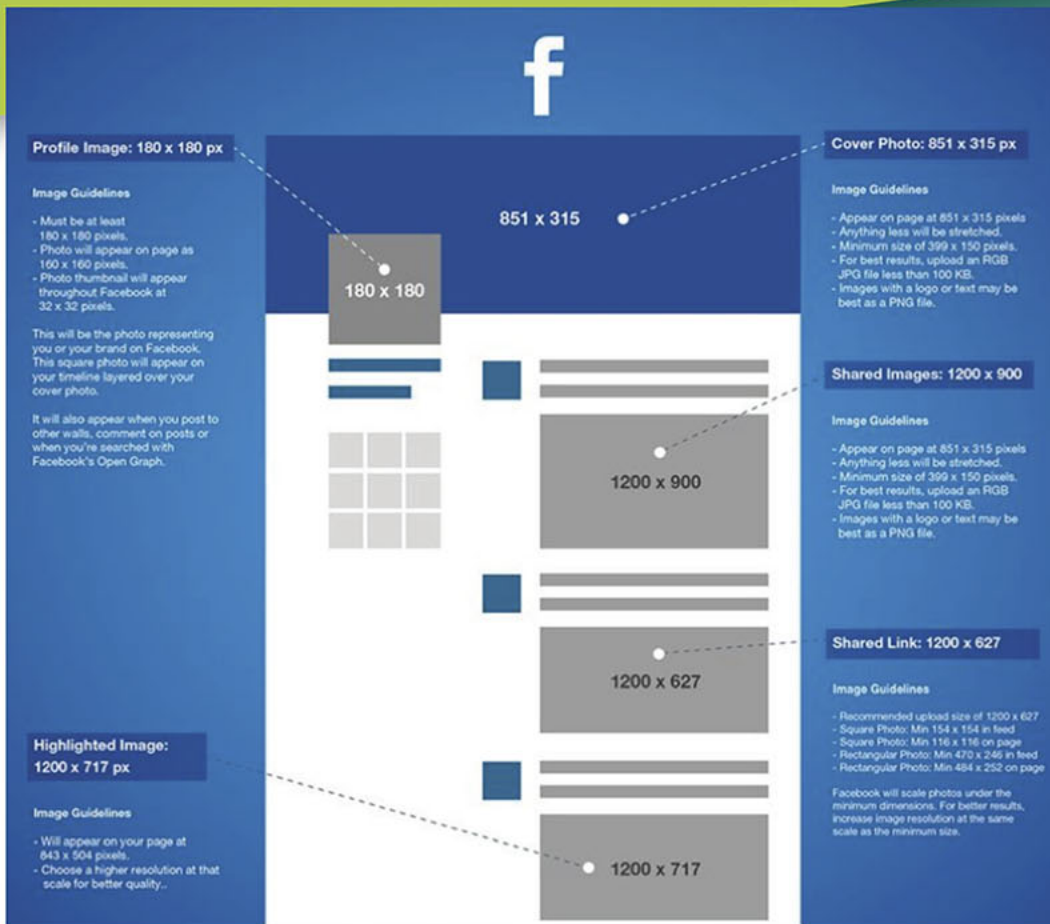
GUÍA PARA LA UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

¿Cómo ejecutar un plan digital?

- 1. Especifique su grupo objetivo.**
- 2. Priorice sus objetivos**
- 3. Detalle los mensajes.**
- 4. Genere contenido propio.**
- 5. Analice sus medios digitales.**
- 6. Genere calendario de publicaciones.**
- 7. Evalué sus medios.**

Calendarios de publicaciones

Una plantilla de contenido para los medios digitales, es una herramienta fundamental para todo Community Manager, dado que le permite planificar y organizar los contenidos que compartirá a través de las diferentes Redes Sociales. Su objetivo es reunir todos los proyectos y poderlos administrar con eficiencia.



ADAPTE SU IMAGEN EN REDES SOCIALES

Asegurase que todas tus cuentas representen bien su imagen, que las fotografías de perfil sean las adecuadas, las descripciones y los nombres estén escritos correctamente.

Formato recomendado PNG, RGB

Medidas y utilización de una página profesional en FACEBOOK

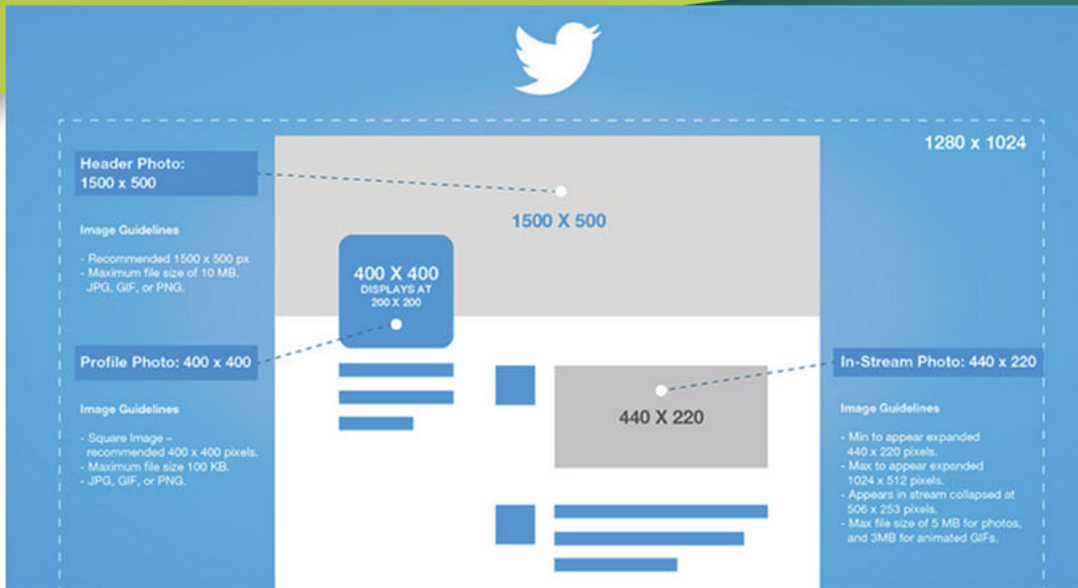
Facebook tiene la opción de optimizar el mensaje, viralizar contenido y hacerse ver, se pueden comprar anuncios para crecer en fans.

Es ideal para vídeos, fotografías y crear alianzas. Se pueden realizar grupos y eventos cerrados y abiertos.

Las estadísticas de Facebook son exactas y específicas ayudan a monitorear y controlar a nuestra comunidad.

Objetivo	Descripción	Consideraciones
Cuantitativo	Incrementar número de seguidores/fans	Requiere inversión publicitaria y actividad moderada.
Cualitativo	Incrementar afinidad, interacción y SOV	Requiere estrategia, inversión en recursos de contenido, creatividad, planificación, análisis y actividad constante.
Relacional	Crear una base de datos, comunicación en doble vía con la comunidad y pre-calificar leads para ventas, newsletter, etc	Requiere todo lo anterior, métodos de captación de información y personal de atención offline para seguimiento y CRM.

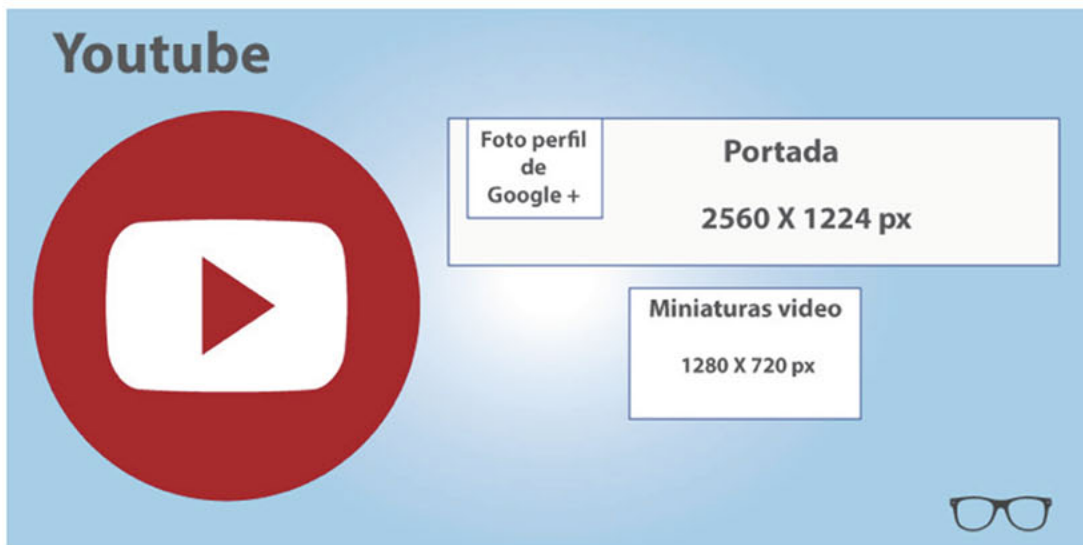




MEDIDAS Y UTILIZACIÓN DE TWITTER

Esta red social es considerada como un Microblog y sus publicaciones pueden constar de textos, imágenes, vídeos y links.

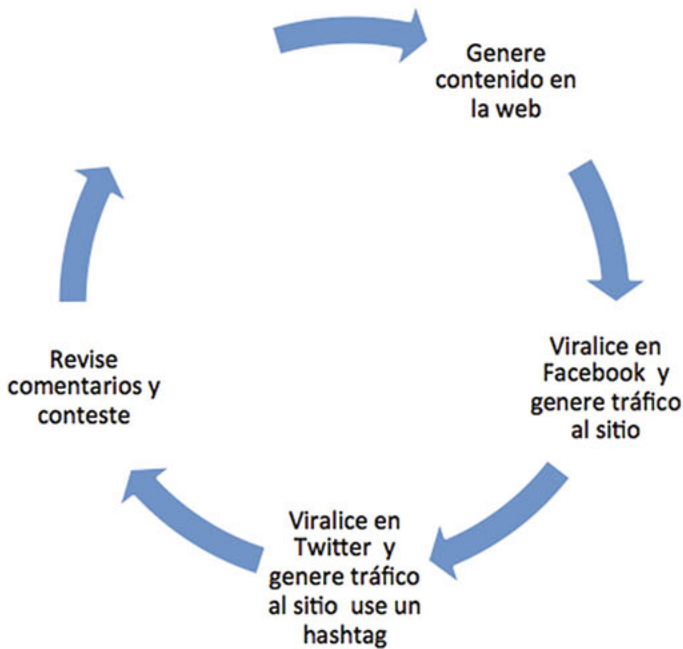
Se pueden colocar 140 caracteres, por lo que el contenido debe ser concreto y hacer un llamado a la acción con un Hashtag (Un hashtag es una forma de etiquetar contenidos en redes sociales, para generar una conversación en torno al mismo) o generar tráfico al sitio web.



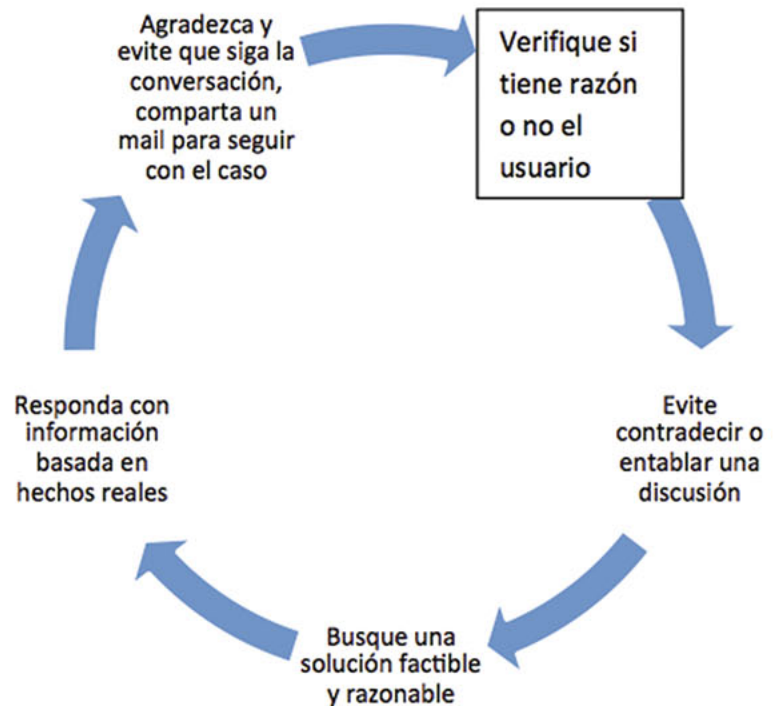
MEDIDAS Y UTILIZACIÓN DE YOUTUBE

Youtube es un portal de Internet que permite subir vídeos de música, videoblogs y presentaciones, se pueden utilizar palabras claves y puede viralizarse fácilmente en redes sociales y web.

VIRALICE LA INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES



PASOS PARA MANEJO DE CRISIS EN REDES SOCIALES



5.7.4 Producto No. 4 Cómo realizar una campaña digital

Se propone realizar una guía para que los integrantes del Grupo tengan una referencia para llevar a cabo una campaña digital, la cual abarque las redes sociales y sitio web.



¿Cómo realizar una Campaña Digital?

Por Besie Alvarado

¿Como realizar una Campaña Digital?

Antes de pensar en realizar una campaña digital recuerde que la información que se vaya a compartir en redes sociales debe evaluarse conforme los objetivos y valores de la empresa y que todo el equipo entienda y comprenda el contenido, para que las metas se puedan cumplir con éxito. ¡Buena suerte y empodérese!

Asegúrese de contestar las siguientes preguntas.

¿Cuáles son los objetivos que quiero cumplir?

Antes de lanzar una campaña digital establezca cuáles son los objetivos que desea alcanzar. De preferencia realizarlos por redes sociales y web.

¿Qué quiero informar?

Al tener sus objetivos debe contar con una estrategia, la cual será su guía de comunicación. Seleccione los temas que quiera divulgar, entre más específico y concreto sea, mejor.

¿A quién deseo alcanzar?

Haga una descripción de su grupo objetivo, entre más específico sea, mucho mejor.

¿Qué redes sociales voy a utilizar?

Actualmente existen muchas redes sociales en Internet, sin embargo, no todas son para la empresa o institución a la que pertenecemos.

¿Tengo presupuesto?

Evalúe el presupuesto que tiene para invertir en cada red social.

¿Y ahora qué?

Al responder las cinco preguntas anteriores, es momento de ponerse creativo y hacer una campaña digital:

Alimente su sitio web, asegúrese de tener el suficiente contenido de la campaña.

Al contar con los temas que desea divulgar genere contenido propio y cree materiales audiovisuales, fotografías y vídeos, y adáptelos a las medidas de las redes sociales que utilizará.

Cree hashtag, uno es suficiente para posicionarlo en redes sociales.

Genere un calendario de publicaciones, para llevar su control y monitoreo.

Si cuenta con presupuesto haga la compra de publicidad digital y delimite a su grupo objetivo.

Viralice: desde el sitio web comparta en las redes sociales la información que tenga de la campaña.

Responda a la brevedad: al llevar tráfico al sitio y redes sociales trate de responder a su comunidad a la brevedad posible y genere su base de datos de los nuevos visitantes.

Al finalizar la campaña haga un análisis de los resultados que obtuvo y el incremento generado en el sitio y redes sociales.

Por último, recuerde tener a mano el manual de crisis para poder contestar y resolver cualquier conflicto que pueda darse en el transcurso de la campaña.



5.8 Validación de los productos

El Grupo Multidisciplinario ha acompañado el proceso de comunicación y validación de la estrategia y están dispuestos a realizar mejoras a su proceso de comunicación.

5.9 Cronograma de la implementación de la propuesta

Gráfica No.4 - Cronograma

No.	ACTIVIDADES	AG	SEPT	OCT	NOV
1	Elaboración de Productos	27-29			
2	Presentación de Productos	30			
3	Impresión de Productos	30			
4	Capacitación ASANA		12		
5	Capacitación Redes Sociales		12		
6	Capacitación Motivacional		13		
7	Evaluación de productos			3	
8	Evaluación del clima organizacional			3	
9	Estrategia campaña digital			11	
10	Evaluación campaña digital				29

5.10 Monitoreo y evaluación

El monitoreo y evaluación que se llevará a cabo en el Grupo Multidisciplinario incluye los siguientes indicadores:

1. Integrantes capacitados en la estrategia.
2. Proyectos que fueron informados.
3. Divulgación de información en redes sociales y alcance obtenido.
4. Proyectos subidos y cumplidos en ASANA.
5. Clima organizacional por medio de una encuesta.

Capítulo 6

6.1 Resultados Futuros

Con el plan de comunicación presentado y con la implementación de las estrategias de comunicación interna y externa se espera lo siguiente:

- ♀ Que la comunicación sea más eficaz para los programas.
- ♀ El ambiente de trabajo sea más ameno y fluya más fácilmente la comunicación entre los integrantes.
- ♀ Que los proyectos se puedan realizar y cumplir con la herramienta ASANA.
- ♀ Que la estrategia digital pueda ser utilizada, para tener más presencia en las redes sociales.
- ♀ Que los integrantes puedan ser generadores de contenido y así poder posicionar en la web materiales realizados por el Grupo.
- ♀ Personal más motivado y comprometido con los objetivos del manual de comunicación.

Conclusiones

Se lograron cumplir los objetivos de este estudio, ya que al realizar el diagnóstico interno y externo en el Grupo Multidisciplinario para la defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos en Guatemala, se conoció el proceso de comunicación y se propusieron estratégicamente cuatro productos para fortalecer la misma.

1. En el análisis efectuado en el Grupo Multidisciplinario para la defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos en Guatemala se constató que el grupo tiene deficiencias en el proceso de comunicación interna.
2. Desde el 2010, no se actualiza el manual de comunicación, por lo que se propone en la “Guía de comunicación Interna” un nuevo proceso para fortalecer la misma.
3. El Grupo Multidisciplinario, tienen presencia en redes sociales, ya que cuenta con una página profesional de Facebook, Twitter y el sitio web <http://www.grupomultidisciplinariods.org/>
4. Los programas no comparten la información al programa de comunicación y no se logra difundir y compartir en los medios.
5. No cuentan con una estrategia de medios digitales y de crisis, por lo que se creó estratégicamente dos guías, “Guía para la utilización de medios digitales” y “¿Cómo realizar una campaña digital?” ambas ayudarán y fortalecerán la comunicación interna y externa en las redes sociales y sitios web.
6. Los canales de comunicación interna que utiliza el Grupo, es el correo electrónico y el teléfono, por lo que se propuso la “Guía de utilización de Asana para seguimiento de proyectos” este será un nuevo canal para llevar el control de las actividades que realizan.

7. La imagen del Grupo Multidisciplinario, no es reconocida, sin embargo las mujeres encuestadas si conocen de los derechos sexuales y reproductivos.

Recomendaciones

♀ **A los integrantes del Grupo Multidisciplinario para la defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos en Guatemala**

Utilizar las guías de comunicación interna y externa que se presentaron en este diagnóstico, para que la misma fluya más rápidamente en cada programa, esto evitará que la información se pierda y pueda ser compartida en redes sociales y medios de comunicación. Así mismo el grupo podrá tener mayor presencia y por lo tanto será reconocido más fácilmente.

♀ **A los estudiantes**

Realizar estudios como el que se presenta en este diagnóstico utilizando el método analítico, aplicando las teorías de Taylor, Maslow y Carlos Lozares, estos serán de gran aporte para la elaboración de productos de comunicación interno y externo en alguna empresa u organización.

♀ **A los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.**

Que incentiven a los estudiantes a aplicar las diferentes teorías de comunicación y aplicarlas a un diagnóstico para definir acciones estratégicas que fortalezcan los procesos de comunicación interna y externamente de la organización

Referencias bibliográficas

- ♀ Briones, Guillermo. 2003. Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales, Cuarta Edición, México, Trillas.
- ♀ Bundía L. Colas, P y Hernández, M. 2000. "Investigación Educativa". Sevilla, España. Ed. Alfar.
- ♀ DiCaprio, Nicholas S. 1989. Teorías de la personalidad. México D.F.: Mcgraw-Hill. P.364
- ♀ Gutiérrez Ordóñez, Salvador. 1989. Introducción a la Semántica Funcional, P.169. España.
- ♀ Guzmán, Vanessa. 2012. Comunicación Organizacional. 1.ª ed. México: Red Tercer Milenio. P. 95.
- ♀ Lozares, Carlos. 1996 "La teoría de redes sociales" Papers. España.
- ♀ Mercado H, Salvador. 1992. Relaciones Públicas Aplicadas, un camino hacia la productividad. Cengage learning Editores. Edamsa Impresiones, S. A. de C.V. México, DF.
- ♀ MUÑOZ Razo, Carlos. 1998. "Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. México. Ed. Gedisa.
- ♀ Newstrom, John. 2011. Comportamiento humano en el trabajo. 13 ed. Estados Unidos: Editorial Mc Graw Hill. P. 299 y 300.
- ♀ Quintero, Mariela. 2011 Manual Setup Social Media Atómica Mariela Quintero, Guatemala S.E.
- ♀ Torres, Andrea; Criollo, Rosa; Pulido, Jairo. 2011. La importancia de la comunicación interna para generar una cultura de servicio. Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional. Instituto de Postgrados. Universidad de la Sabana. México.

E-GRAFÍA

- ♀ Grupo Multidisciplinario de los derechos sexuales y reproductivos de la mujer en Guatemala, <http://www.grupomultidisciplinariods.org/> Fecha y hora de consulta 15 de mayo de 2015, 21:00 horas.

- ♀ Guía Institucional para el uso de la identidad de imagen de la UG <http://www.ugto.mx/guiadeidentidad/images/pdf/guia-institucional.pdf> Fecha y hora de consulta 23 de junio de 2015, 18:00 horas.

- ♀ Comunicación externa y sus funciones <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>

- ♀ Jáuregui Alejandro. (2001). Principios de la administración científica, Taylor y Ford. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/principios-de-la-administracion-cientifica-taylor-y-ford/> Consultado el 10 de agosto de 2015, a las. 06:30 p.m.

- ♀ Teoría de Maslow <http://teoriasmotivacionales.wordpress.com/teorias-modernas-de-motivacion/teoria-de-jerarquia-de-necesidades-de-maslow/>. Consultado el 11 de agosto de 2015, a las. 10:30 a.m.

- ♀ Estadísticas redes sociales <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/guatemala>, Consultado el 11 de agosto de 2015, a las. 11:40 a.m.

- ♀ Benchmarking Studies <http://www.comscore.com/esl/Productos/Audience-Analytics/Benchmarking-Studies> Consultado el 11 de agosto de 2015, a las. 04:30 p.m.

♀ Ruiz Miguel. 1998. "Los cuatro acuerdos. Un libro de sabiduría Tolteca."
[http://academic.uprm.edu/dpesante/docs-
apicultura/loscuatroacuerdos.PDF](http://academic.uprm.edu/dpesante/docs-apicultura/loscuatroacuerdos.PDF) Consultado el 11/11/2014 20:00 hrs.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta interna

CUESTIONARIO GRUPO MULTIDISCIPLINARIO DE GUATEMALA

Instrucciones: Por favor conteste lo más sinceramente posible.

*Obligatorio

¿Cuál es su cargo en el Grupo Multidisciplinario de Guatemala? *

1. ¿Conoce los objetivos del Grupo Multidisciplinario de Guatemala? *

Sí

No

Otro:

2. ¿Conoce la visión y misión del Grupo Multidisciplinario de Guatemala? *

Sí

No

Otro:

3. ¿Cree que las actividades que realiza son acorde a los objetivos del Grupo? *

Sí

No

Otro:

4. ¿Le han compartido un manual de procedimientos de la organización? *

Sí

No

Otro:

5. ¿Cree que el Grupo cuenta con el suficiente personal? *

Sí

No

Otro:

6. ¿Considera que la confianza entre sus compañeras/os de trabajo es la adecuada? *

Sí

No

Otro:

7. ¿Cree que el trabajo en equipo es vital para el desarrollo del trabajo? *

Sí

No

Otro:

8. ¿El ambiente de trabajo es satisfactorio? *

Sí

No

Otro:

9. ¿Sus logros son reconocidos por sus compañeras/os? *

- Sí
- No
- Otro:

10. ¿Le interesa hacer nuevos aportes para la Organización y sus compañeras/os? *

- Sí
- No
- Otro:

11. ¿Está comprometida/o con las metas que la Organización tiene? *

- Sí
- No
- Otro:

12. ¿Cómo considera la comunicación entre sus compañeras/os de trabajo? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Podría mejorar
- Otro:

13. ¿Se ve en un futuro lejano trabajando en la Organización? *

- Sí
- No
- Otro:

14. ¿Haría algún cambio dentro de la Organización para mejorar la comunicación con sus compañeras/os? *

15. ¿Algún comentario extra que desea exponer acerca de la comunicación del Grupo? *

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo 2 Encuesta externa

ENCUESTA

Instrucciones: Por favor conteste lo más sinceramente posible.

*Obligatorio



Profesión: *

Edad: *

1. ¿Alguna vez habla escuchado del Grupo Multidisciplinario de Guatemala? *

Sí

No

Otro:

2. ¿Conoce los derechos sexuales de las mujeres? *

Sí

No

Otro:

3. ¿Conoces los derechos reproductivos de las mujeres? *

Sí

No

Otro:

4. ¿Cree que los derechos de las mujeres son importantes? *

Sí

No

Otro:

5. ¿Qué derechos sexuales y reproductivos conoce? *

Enviar

Anexo 3 Carta de prácticas



Guatemala 22 de abril 2015

M.A. Aracelly Mérida
Directora
Departamento de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Estimada Maestra Mérida:

Reciba un cordial saludo de mi parte. Acuso recibo de la carta de presentación de la Licenciada Besie Elizabeth Alvarado García, en la cual se solicita la realización del Trabajo de Graduación en la institución "Grupo Multidisciplinario para la Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos en Guatemala".

He planteado esta solicitud al Comité Coordinador que dirige el accionar de la institución, y ésta ha sido aceptada. Desde el Programa de Comunicación, el cual yo coordino, estaremos facilitando a la Licenciada Alvarado todo el apoyo necesario para que realice su trabajo.

Atentamente

Licda. Olga Isabel Villalta Pereira.
Coordinadora del Programa de Comunicación.
Te. 43935601.

c.c. archivo.

Anexo 4 Carta de compromiso



Guatemala 29 de septiembre del 2015

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

Estimada Master Aracelly Mérida:

Cómo es de su conocimiento, la licenciada Besie Elizabeth Alvarado García, quién se identifica con el carné 200514921, ha realizado su práctica profesional supervisada (PPS) en El Grupo Multidisciplinario para la defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos.

Con base en los resultados del diagnóstico situacional y de comunicación, se definió la estrategia de comunicación interna para el grupo, que incluye los siguientes productos:

1. ¿Cómo realizar una campaña digital?
2. Guía de comunicación Interna
3. Guía de utilización de Asana para seguimiento de proyectos
4. Guía para la utilización de medios digitales.

Para el Grupo Multidisciplinario para la defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos, el proceso de diseño e implementación de la estrategia de comunicación interna que ha venido elaborando la Licenciada Besie Alvarado, es de gran importancia y representa un compromiso institucional en el marco del fortalecimiento del grupo para la excelencia en nuestros sistemas y procesos.

Confirmando que se ha brindado acompañamiento desde el principio y se dará seguimiento durante su implementación, que se espera a partir de enero del 2015.

Cordialmente,

Licda. Olga Isabel Villalta
Programa de Comunicación
Grupo Multidisciplinario.