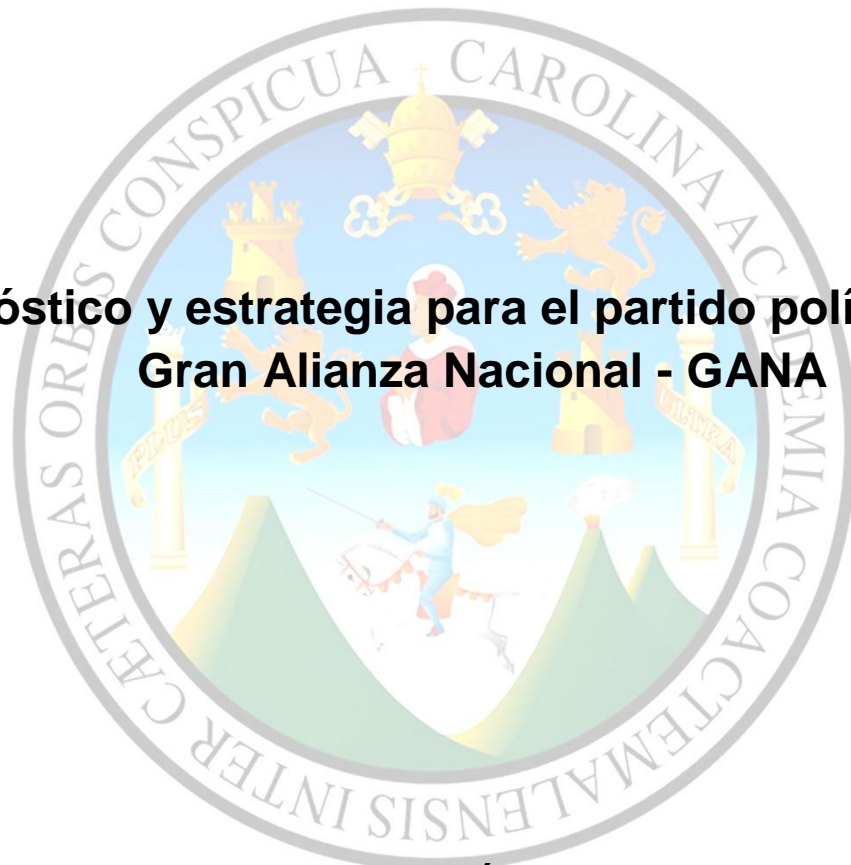


**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado**

**Diagnóstico y estrategia para el partido político
Gran Alianza Nacional - GANA**



SAHARA NOEMI DÁVILA GUATE

Guatemala, octubre 2015.

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

**Diagnóstico y estrategia para el partido político
Gran Alianza Nacional - GANA**

Trabajo de Graduación

Presentado por:

SAHARA NOEMI DÁVILA GUATE

Previo a Optar el Título:

Master en Artes en Comunicación Organizacional

Guatemala, octubre 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, 14 de octubre de 2015.

Orden de impresión.
No.007-2015 Machq/Akmg

Estudiante
Sahara Noemi Dávila Guate
Carné No. 9720173

Estimada Estudiante Dávila:

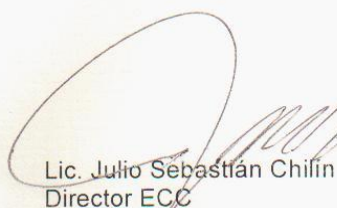
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por el Tribunal Examinador con el título **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y EXTERNA PARA EL PARTIDO POLÍTICO GRAN ALIANZA NACIONAL –GANA-”**, se emite la orden de impresión.

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.

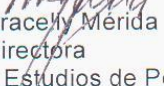
Atentamente,

“Id y enseñad a Todos”


Lic. Julio Sebastián Chilín
Director ECC

c.c. Archivo




M.A. Aracely Mérida
Directora
Departamento de Estudios de Postgrado



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

Acto que dedico

A Dios por ser todo en mi vida, a Él sea la honra y la gloria, porque todo lo que logre en la vida, es gracias a su infinito amor. Gracias por ser mi Padre y por no desampararme en ningún momento. Tú eres mi escudo y fortaleza.

A mi madre Margarita Guate Rivera por su amor, entrega, dedicación, cada uno de los sacrificios que ha hecho para formarnos. Este logro no fuese posible sin tu ayuda.

A Nani mi abuelita, gracias por ser mi segunda madre, por ser el brazo derecho de mi mamá en mi formación y educación. No hay palabras para agradecer todo lo que usted hizo por mí. Siempre vivirá en mi corazón y sé que desde el cielo cuida de mí.

A mi papá Félix Dávila gracias por ser tan especial en mi vida y por cada uno de tus consejos.

A mis hermanos Félix y Christian Dávila Guate gracias por su cariño.

A mis sobrinos Ekatherina, Emanuel, Cristian y Estefani gracias por su amor sincero, son una gran motivación en mi vida, que esta meta alcanzada sea de ejemplo y logren sobrepasar cada desafío de la vida.

A mi tía Rosario Ramírez gracias por estar en cada momento de mi vida, sus oraciones y ser la mejor tía.

A mi tía Esperanza López y María Dávila por estar siempre al pendiente de mí y cada uno de sus consejos.

A mis amigos Ericka Berduo, Vivian Burrión, Pablo Paz, Marcia Saba, gracias por su amistad incondicional porque a pesar de estar lejos han estado presentes y acompañándome en las alegrías y en los momentos difíciles. Gracias por ser esos hermanos que elegí tener.

A mi amiga Yesica Lima gracias por tu apoyo incondicional, por desvelarnos juntas haciendo tareas junto a la Tony (mi mascota), por las situación que vivimos y enfrentamos juntas, le has dado un significado importante a la palabra amistad.

A mis amigos de la Maestría Yesica Lima, Xiomara de León y Edward Castellanos, doy gracias a Dios por conocernos, por compartir agradables momentos, e intercambiar conocimientos y culminar juntos esta meta. Los quiero mucho y llevo en mi corazón.

A mí querida amiga Máster Aracelly Krisanda Mérida, gracias por ser una excelente profesional en todo el sentido de la palabra, es un ejemplo para todos los catedráticos, por su amor y entrega a su trabajo. Pero lo más importante es su amistad me siento privilegiada, honrada y bendecida por tener una amiga como Ud. Alguien con quien he compartido momentos memorables, que está dispuesta siempre a apoyar a los amigos, quien sacrifica tiempo y espacio. Gracias por sus palabras para poder cerrar este círculo en mi vida, la llevo en mi corazón, Dios la bendiga siempre.

A M.A. Lorena Cuellar gracias por su tiempo y dedicación para lograr este triunfo.

A mis amigos de trabajo Maritza Reyes, Julián Alvizures, Pablo Pérez; gracias por su amistad incondicional, por sus enseñanzas, consejos, viajes, cada momento que hemos compartido juntos, somos el mejor equipo de comunicación y lo más importante la unidad y cariño que existe entre nosotros.

A los compañeros de GANA muchas gracias por su amistad y apoyo en todo momento, por ayudarme en el proceso de la práctica, en especial a Marielos Ramírez por su disposición y entusiasmo en este proyecto.

A la Gran Alianza Nacional, -GANA- por abrirme las puertas de la organización política para realizar la práctica profesional. En especial al Lic. Jaime Martínez y Licda. Virna López por ser las personas que me han apoyado en mi crecimiento profesional.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala mi casa de estudios y es honor ser sancarlista.

Y a usted que lee el presente trabajo.

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

ÍNDICE

Resumen	ii
INTRODUCCIÓN	iv
Capítulo 1	7
1. Diagnóstico situacional	7
1.1. Ubicación geográfica	7
1.2. Naturaleza de la organización	7
1.3. Misión, visión, valores, principios y marco filosófico	7
1.3.1. Misión	8
1.3.2. Visión.....	8
"Seremos una organización partidaria consolidada, incluyente y democrática, más fuerte que sus candidatos y dirigentes"	8
1.3.4. Principios y valores	8
1.3.5. Marco filosófico y doctrinario de la GANA	9
1.3.6. Misión	9
1.3.7. Visión.....	9
1.4. Descripción de actividades.....	10
1.5. Actores	10
1.5.1. Actores internos	10
a) Órganos nacionales	10
b) Órganos departamentales	12
1.5.2. Actores externos.....	13
A. Afiliados.....	13
B. Líderes	13
C. Simpatizantes.....	14
1.6. Organigrama	15
1.7. <i>Perfil de los trabajadores</i>	17
Capítulo 2	20
2. Fundamentos epistemológicos	20
2.1. Funcionalismo	20
2.2. Teoría de la información	20
2.3. Teoría de la motivación de Abraham Maslow	23
2.4. Teoría de McClelland.....	26
2.5. Plan de comunicación en crisis	29

Capítulo 3	34
3. Metodología aplicada	34
3.1. Método	34
Los pasos descritos son los que se aplicaron para realizar el diagnóstico, así como el debido análisis de los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos, y tener un orden lógico para la relación de unos con otros.	34
3.1.2. Tipo de investigación	35
3.2. <i>Objetivos</i>	36
3.2.1. Objetivo general.....	36
3.2.2. Objetivos específicos	36
3.3. Técnicas	36
3.3.1. Reuniones	36
3.3.2. Entrevistas	37
3.3.3. Encuestas	37
3.3.4. Observación	37
3.4. Instrumentos	37
3.4.1. Fuentes primarias	40
3.4.2. Fuentes secundarias	40
3.5 Población	41
3.6 Muestra	41
3.7 Procedimiento	42
Capítulo 4.....	43
4. Diagnóstico Comunicacional	43
4.1. Análisis de comunicación interna	43
4.1.1. Comunicación vertical ascendente y descendente	43
4.1.2. Comunicación horizontal	44
4.1.3. Comunicación circular	45
4.1.4. Principales mecanismos de comunicación interna	45
4.1.5. La comunicación en crisis.....	45
4.2. Análisis de comunicación externa	46
4.2.1. Usuarios	46
4.2.2. Instituciones	46
4.2.3. Análisis de Identidad Corporativa	47
4.2.3.1. Los signos de la identidad corporativa	47

4.2.3.1.1.	Icónico.....	47
4.2.3.1.2.	Cromáticos.....	48
4.2.3.1.3.	Elemento gráfico.....	48
4.2.3.1.4.	Elemento textual.....	49
4.2.3.1.5.	Descripción cromática	49
4.2.3.2.	Las funciones de la identidad corporativa	49
4.2.3.3.	Inmediata	50
4.2.3.4.	Acumulativa.....	50
4.2.4.	Análisis de la imagen corporativa.....	51
4.2.4.1.	La realidad corporativa	51
4.2.4.2.	La cultura corporativa	52
4.2.4.3.	La identidad corporativa	53
4.2.4.4.	La comunicación corporativa.....	53
4.2.5.	Comunicación en crisis.....	55
4.3.	FODA.....	57
4.3.1.	Análisis y pronóstico de la situación.....	60
4.3.1.1.	Alternativas entre fortalezas y oportunidades	60
4.3.1.2.	Alternativas entre debilidades y oportunidades	62
4.3.1.3.	Alternativas entre fortalezas y amenazas	62
4.3.1.4.	Alternativas entre debilidades y amenazas.....	62
4.4.	Factores influyentes directos e indirectos	63
4.4.1.	Directos	63
4.4.2.	Indirectos.....	63
4.5.	Árbol de problemas.....	64
4.7.2.	Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones	69
	Para Jakobson, citado por Albizurez (1992: p.23) establece que la comunicación tiene seis funciones:	69
Capítulo 5	71
5	Estrategia de comunicación organizacional	71
5.1.	Justificación	71
5.2.	Objetivos	72
5.2.1.	Objetivo general	72
5.2.2	Objetivos específicos	72
5.3.	Público objetivo	72

5.4. Propuesta.....	73
5.5. Matriz de coherencia.....	74
5.6. <i>Plan de comunicación</i>	75
5.7. Los productos.....	79
5.7.1. Guía de capacitación.....	79
5.8. Validación de los productos.....	103
5.9. Cronograma de implementación	106
5.10. <i>Monitoreo y evaluación</i>	107
5.11. <i>Implementación</i>	108
5.12. <i>Resultados</i>	108
5.13. <i>Aprobación de la organización</i>	109
Capítulo 6.....	110
6. <i>Resultados a futuro</i>	110
Conclusiones	111
Recomendaciones	112
Referencias bibliográficas.....	113
ANEXOS	115

Índice Ilustraciones

Ilustración 1: Sede GANA.....	7
Ilustración 2: Misión y visión GANA	8
Ilustración 3: Organigrama.....	15
Ilustración 4: Capacitación.....	16
Ilustración 5: Organigrama Secretaría Nacional de Comunicación.....	18
Ilustración 6: Esquema de la Teoría de la información.....	21
Ilustración 7: Esquema de la Pirámide de Maslow.....	23
Ilustración 8: Encuesta realizada a personal de GANA.....	28
Ilustración 9: Encuesta realizada a personal de GANA. Capacitación.....	44
Ilustración 10: Encuesta realizada a personal de GANA. Misión y Visión.....	61
Ilustración 11: Árbol de problema 1.....	64
Ilustración 12: Árbol de problema 2.....	65
Ilustración 13: Árbol de problema 3.....	66
Ilustración 14: Publicación en Twitter del partido GANA.....	100
Ilustración 15: Acceso a la Fan Page para conocer las actividades del partido.....	101

Ilustración 16: Publicación en Twitter de información del partido GANA.....	102
Ilustración 17: Reunión realizada en sede del partido GANA.....	103
Ilustración 18: Empleados de GANA después de la capacitación y presentación de productos.....	104
Ilustración 19: Productos presentados en la capacitación.....	104
Ilustración 20: Explicación y demostración de los productos para la estrategia.....	105

Índice tablas

Tabla 1: FODA.....	24
Tabla 2: Alternativas FODA.....	25
Tabla 3: Prioridades comunicacionales.....	58
Tabla 4: Mensajes comunicación interna.....	59
Tabla 5: Mensajes comunicación externa.....	67
Tabla 6: Cronograma de implementación de la estrategia comunicacional.....	106
Tabla 7: Monitoreo y evaluación de los productos.....	107

Índice Anexos

Anexo No. 1 Encuesta.....	116
Anexo No. 2 Encuesta.....	119
Anexo No. 3 Tabla de observación.....	122
Anexo No. 4 Guía de observación institucional para GANA.....	123
Anexo No. 5 entrevista a Secretaría Nacional de Comunicación.....	124
Anexo No. 6 Entrevista a empleados.....	125
Anexo No. 7 Gráficas.....	126
Anexo No. 8 Ilustraciones.....	127

Resumen

El diagnóstico y estrategia del partido Gran Alianza Nacional se realizó de la siguiente forma:

1. Una de los primeros pasos para el desarrollo del diagnóstico y estrategia de comunicación interna y externa para el partido político Gran Alianza Nacional es la fase del diagnóstico situacional en la que se visitó la institución, se recopiló la información bibliográfica, documental, y por internet. El método es inductivo y el tipo de investigación es descriptivo para el análisis de los hallazgos encontrados.

Para la realización del diagnóstico y estrategia de comunicación interna y externa, se formuló la siguiente pregunta:

¿El partido GANA tiene estrategia de comunicación organizacional interna y externa?

El objetivo general de este diagnóstico y estrategia es identificar cómo se maneja la comunicación interna y externa en el partido GANA.

Seguidamente se procedió a la elaboración de los instrumentos de la investigación: encuestas, ficha de observación, reunión y entrevistas. Se ejecutó la encuesta a los empleados y por vía telefónica al público externo debido a que ellos se encuentran fuera de la ciudad en sus comunidades.

Otra técnica que se realizó es el FODA y su respectivo análisis, también la elaboración del árbol de problemas y la relación con las funciones de la comunicación y posibles soluciones.

También se desarrollan los fundamentos epistemológicos que consisten en las principales teorías que respaldan la estrategia de comunicación interna y externa del partido GANA.

2. En la siguiente fase de acuerdo al análisis de hallazgos encontrados en el diagnóstico se propone la estrategia de comunicación interna y externa del partido GANA en la que se prioriza los principales problemas para disminuirlos en la organización.

1. Falta de identidad
2. Uso de las redes
3. Plan de comunicación en crisis

Y se implementaron los siguientes productos:

- 1) Guía de Capacitación formación política. Formando Nuevos Líderes
- 2) Guía para uso de Fan Page y Twitter
- 3) Implementar la Página Web
- 4) Guía de Plan de comunicación en crisis. En GANA estamos prevenidos.
- 5) Guía para uso de Grupo WhatsApp GANA
- 6) Reuniones con los colaboradores

Posteriormente el partido GANA a través de su Secretario General Nacional se validó los productos para poder implementarlos.

La principal conclusión a la que se llegó:

Realizar una estrategia de comunicación interna y externa para solventar los principales problemas reflejados en el diagnóstico que afectan a la institución.

INTRODUCCIÓN

En la coyuntura política de Guatemala es importante resaltar el papel que juega la comunicación en las organizaciones políticas. Es necesario tener estrategias de comunicación interna y externa, en las que se incluya entre otros procesos, el de la comunicación en crisis para poder tener éxito ante cualquier eventualidad.

En las estrategias y diagnósticos realizados anteriormente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, no se encontró alguno que se relacione con este tema, por lo que se decidió realizar un diagnóstico en una institución política como aporte para las futuras generaciones. La Gran Alianza Nacional, -GANAN- autorizó efectuar el análisis e implementarlo y mejorar la comunicación interna y externa en su organización.

Este diagnóstico y estrategia está dividido en seis capítulos en el primer capítulo comprende el diagnóstico situacional, ubicación, naturaleza, misión, visión, valores, así como la descripción de las principales actividades que realiza la organización política, los actores internos y externos.

El capítulo dos contiene los fundamentos epistemológicos, es decir, las principales teorías que respaldan cada uno de los productos que se detallarán posteriormente. Las teorías que se aplicaron son las siguientes: Teoría de la información, la teoría de la motivación de Abraham Maslow, teoría de McClelland y las siete teorías más importantes que avalan el plan de comunicación en crisis.

En el capítulo tres se desarrolla la metodología aplicada, el método inductivo, el tipo de investigación el cual es descriptivo, los objetivos generales y específicos, las técnicas e instrumentos utilizados para obtener la información cuantitativa y cualitativa.

El capítulo cuatro comprende el diagnóstico comunicacional en el que se analiza la comunicación interna y externa de GANA, la identidad corporativa, la imagen corporativa, el FODA, árbol de problemas, el análisis y principales soluciones.

En el capítulo cinco se desarrolla la estrategia de comunicación inicia por la justificación, objetivos, el público objetivo, la propuesta, el plan de comunicación, la validación de los productos, así como la implementación.

El capítulo seis describe los resultados a futuro, las principales conclusiones y recomendaciones en la organización política Gran Alianza Nacional. La GANA no tenía una estrategia de comunicación interna y externa definida por lo que a través del análisis e interpretación de resultados se formuló la estrategia de comunicación interna y externa, así mismo dar solución a los principales problemas que enfrenta el partido.

El presente trabajo comprende de mayo a octubre del año 2015, el diagnóstico situacional, comunicacional y la estrategia.

Capítulo 1

1. Diagnóstico situacional

1.1. Ubicación geográfica

La sede del partido Gran Alianza Nacional, -GANA- se encuentra ubicado en la 6 avenida 3-36 de la zona 9, el número de teléfono es 2390-5000.

Correo electrónico:

granalianzanacional2015@gmail.com

Fan Page: <https://www.facebook.com/granalianzanacional.guatemala?ref=hl>

La ubicación de GANA es accesible a las personas, para obtener información del partido, así como para reuniones con sus líderes, debido a que sus instalaciones son cómodas y adecuadas para las actividades políticas.

1.2. Naturaleza de la organización

Según la Ley Electoral y de Partidos Políticos (2013:p.15) en el artículo 18 se indica que: “Los partidos políticos legalmente constituidos e inscritos en el Registro de Ciudadanos, son instituciones de derecho público, con personalidad jurídica y de duración indefinida, salvo los casos establecidos en la presente ley, y configuran el carácter democrático del régimen político del Estado.

La Gran Alianza Nacional –GANA- busca permanentemente el mejoramiento de las condiciones básicas de vida de las personas y de la sociedad guatemalteca, entre ellos seguridad, educación, salud, trabajo y los demás principios consagrados en la Constitución Política de la República de Guatemala.

1.3. Misión, visión, valores, principios y marco filosófico

A continuación se presenta la misión, visión, principios, valores y marco filosófico de GANA, los cuales están establecidos y aprobados por el Comité Ejecutivo Nacional.

Ilustración 1: Sede GANA



Fuente: Archivo de la Secretaría Nacional de Comunicación GANA. Mayo 2015

1.3.1. Misión

"Ser una organización política basada en principios y valores sustentados en una identidad municipalista, con liderazgo, representación y estructura en todo el país, con un proyecto de Nación para alcanzar seguridad, desarrollo y el bien común de todos los guatemaltecos".

Ilustración 2: Misión y visión GANA

1.3.2. Visión

"Seremos una organización partidaria consolidada, incluyente y democrática, más fuerte que sus candidatos y dirigentes".

1.3.4. Principios y valores

La GANA cree en Dios como ser supremo, reconoce que el hombre es producto de la creación divina y que todos sus hijos son iguales ante los ojos del supremo creador; poseedores de inteligencia, que buscan la verdad, el bien y la solidaridad con los demás.



Fuente: Creación propia, diagnóstico de comunicación GANA, julio 2015

- a) La familia como centro de la sociedad: La GANA reconoce a la familia como génesis primario y fundamental de los valores espirituales y morales de la sociedad, siendo la familia la primera forma de la sociedad, que ejerce importante influencia en la formación de los principios y valores del hombre.
- b) La libertad como atributo de la persona: La libertad del hombre puede definirse, como el derecho que tiene el individuo de forjar su propio destino y de gobernar sus propios asuntos. Esto necesariamente implica, que el individuo podrá escoger sus creencias, asociaciones, relaciones personales, familiares, económicas, laborales y políticas.

- c) Religión y la comunidad: La GANA respeta la independencia y la misión especial de las iglesias, y velará por la libertad de fe, respetando el derecho de toda persona de practicar su religión o creencia, decisión sobre la cual ni los Partidos ni el estado podrán intervenir.

1.3.5. Marco filosófico y doctrinario de la GANA

La GANA como institución de derecho público, busca permanentemente el mejoramiento de las condiciones básicas de vida de las personas y la sociedad guatemalteca, tales como la seguridad, la educación, la salud, el trabajo y todo aquello que señala la Constitución Política de la República.

La GANA es un partido político con enfoque pluralista, donde todas las personas y grupos sociales, tienen una oportunidad de expresión y participación, sin ningún tipo de exclusión. El marco filosófico de la GANA, debe entenderse como el medio por el cual se dará el cambio social, económico y cultural, que las personas y la sociedad requieren. Su doctrina se fundamenta en los principios ético-políticos de la democracia, la solidaridad social, la justicia, la libertad y la defensa de la dignidad humana.

La Secretaría Nacional de Comunicación de GANA también cuenta con misión y visión, y un manual de organización y funciones.

1.3.6. Misión

“Somos el ente encargado de la coordinación, formulación y ejecución de las políticas, planes y programas de comunicación para posicionar la imagen de la GANA como una institución política más fuerte que sus candidatos”.

1.3.7. Visión

“Posicionar efectivamente la imagen de la GANA en la mente del electorado guatemalteco a fin de facilitar el logro de los objetivos partidistas propuestos”.

1.4. Descripción de actividades

La Gran Alianza Nacional, es un partido institucional y democrático, su objetivo principal es atender las necesidades de los guatemaltecos, sirve de intermediario entre el ciudadano y el Estado. A través de los diputados realiza fiscalización y legislación en el Congreso de la República. En las elecciones electorales de 2015 GANA no participó con candidato a la presidencia, diputados y alcaldes, debido al alto costo de las campañas. Por lo que ha realizado todos los procesos establecidos conforme la Ley Electoral y de Partidos Políticos para continuar vigente como partido político.

1.5. Actores

1.5.1. Actores internos

La GANA está conformada de acuerdo al artículo 24 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (2013: p.19) de la siguiente forma:

a) Órganos nacionales

1. Asamblea Nacional

1. Comité Ejecutivo Nacional: De acuerdo a los Estatutos (2006: p. 114) es el órgano permanente de dirección del partido, su responsabilidad es ejecutar las resoluciones adoptadas en Asamblea Nacional y la dirección del partido en toda la República. El actual CEN, está conformado por cuarenta y dos miembros titulares (de los miembros electos dieciséis son representantes de los departamentos legales) y veintiocho suplentes, fue electo el diecisiete de mayo de dos mil quince, por los delegados titulares de los diversos municipios que conforman los dieciséis departamentos de la República de Guatemala, elección que fue ratificada por los afiliados a la organización política, en la que se contó con la participación de dos observadores del Registro de Ciudadanos del Tribunal Supremo Electoral y de Partidos Políticos.

De conformidad con los estatutos del Partido, el CEN se integra por un mínimo de veinte miembros titulares, electos por la Asamblea Nacional, para un período de dos años. Además del Secretario General, pueden elegirse hasta un máximo de cuatro Secretarios Generales Adjuntos, y deberá contar con un Secretario de Actas o simplemente Secretario.

Algunas de sus atribuciones las regula la Ley Electoral y de Partidos Políticos y se desarrollan con más precisión en los Estatutos, entre las cuales se menciona algunas: a) Supervisar el funcionamiento de los Comités Ejecutivos Departamentales y municipales;

b) Convocar a la Asamblea Nacional; c) Convocar a Asambleas Departamentales y Municipales; d) Designar candidatos de partido a cargos de elección popular; e) Designar fiscales y representantes ante el Tribunal Supremo Electoral.

2. **Órgano de Fiscalización Financiera:** Conforme a los Estatutos (2006: p. 120) el Órgano de Fiscalización Financiera es el encargado de fiscalizar el manejo de los fondos y cuentas del partido; sus miembros serán electos por la Asamblea Nacional, por planillas propuestas por el CEN. Por lo menos uno de estos, deberá ser perito contador, o de preferencia contador público y auditor.
3. **Consejo Político:** Según los Estatutos (2006: p.119) el Consejo Político Nacional es un órgano asesor del Partido, integrado por diez miembros titulares y cinco miembros suplentes. Algunas de sus atribuciones son: a) Proponer al CEN para su discusión y aprobación de la Asamblea Nacional, la plataforma que orientará la línea política del partido; b) Colaborar con el CEN, en las acciones para la ejecución de la línea política del partido; c) Participar en la elaboración de los lineamientos y estructuración del programa de gobierno.

4. **Tribunal de Honor:** Está integrado por siete titulares y siete suplentes. Es el órgano encargado de la aplicación de las normas de disciplina del Partido, así como estimular la observancia y mantenimiento de una conducta basada en: Valores humanos, la verdad, la honradez, la honestidad, la consecuencia, y la lealtad.

b) Órganos departamentales

1. **Asamblea Departamental:** La Asamblea Departamental se integra de hasta dos delegados con voz y voto, por cada municipio del departamento en donde el partido tenga organización partidaria vigente, quienes serán electos en su respectiva Asamblea Municipal para participar en cada Asamblea Departamental.
2. **Comité Ejecutivo Departamental:** Es un órgano del partido, tiene a su cargo la dirección de las actividades del mismo y la ejecución de las resoluciones adoptadas por la Asamblea Nacional, por el CEN por la Asamblea Departamental. Se integra por un mínimo de trece miembros titulares y hasta tres suplentes electos por la Asamblea Departamental, para un período de dos años, pudiendo ser reelectos. Los integrantes son afiliados al partido, no devengan salario para ejercer, son personas que se identifican con GANA y buscan el fortalecimiento en sus respectivos departamentos.

- c) Órganos municipales:** La Asamblea Municipal se integra por todos los afiliados del partido que consten en las hojas de afiliación depuradas por Registro de Ciudadanos, y sean vecinos del municipio respectivo, deberá reunirse obligatoriamente cada año.

2. Asamblea Municipal

3. Comité Ejecutivo Municipal

Y de acuerdo a los estatutos del partido GANA tiene los siguientes actores internos:

1. Secretaría de Organización
2. Secretaría de Actas
3. Secretaría Nacional de la Juventud
4. Secretaría Nacional de Formación Política
5. Secretaría Nacional de la Mujer
6. Secretaría Nacional de Interculturalidad
7. Secretaría Nacional de Comunicación
8. Secretaría Nacional de Acción Social
9. Secretaría Nacional de Derechos Humanos y Acuerdos de Paz
10. Secretaría de Análisis y Asuntos Estratégicos
11. Secretaría de Asuntos Municipales

1.5.2. Actores externos

A. Afiliados

Son las personas que han sido inscritas a través de las hojas de afiliación ante el Tribunal Supremo Electoral, son personas que se sienten identificadas con el partido GANA, son quienes lo conforman y dan a conocer al partido ante las demás personas.

B. Líderes

Los líderes son la figura del partido, quienes suman seguidores y juntos trabajan para poderlos llevar a la presidencia, vicepresidencia, diputación, alcaldía y otros cargos.

C. Simpatizantes

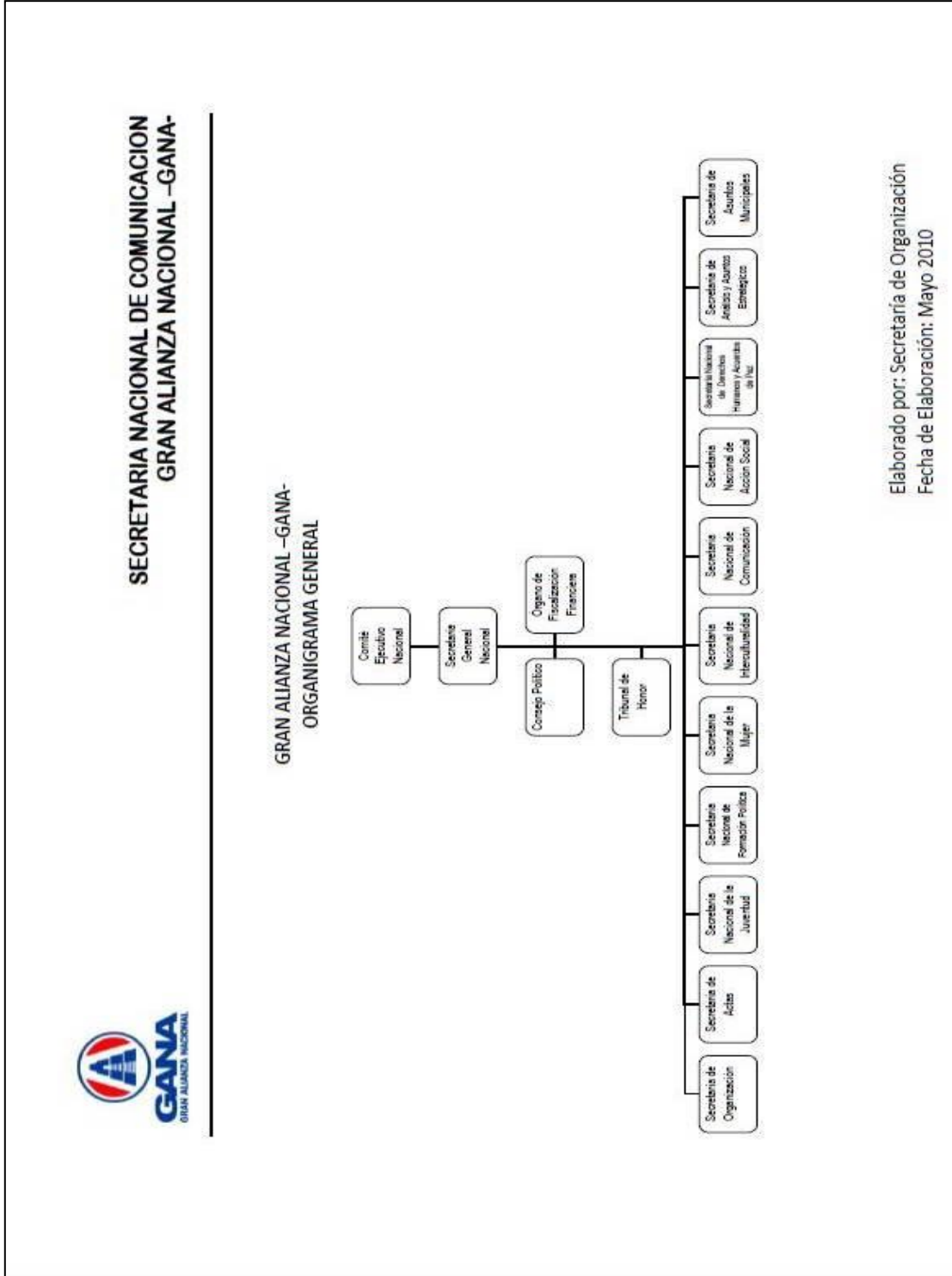
La GANA tiene personas que aunque no estén afiliados son seguidores del partido, su mayor fortaleza está en el oriente del país.

D. Medios de comunicación

La GANA se ha caracterizado por la buena comunicación que tiene con los medios de comunicación, quienes informan a la población de las decisiones y actividades del partido político.

1.6. Organigrama

Ilustración 3: Organigrama



La GANA es un partido institucional y democrático, por lo cual las decisiones que se ejecutan son aprobadas a través del Comité Ejecutivo Nacional, la persona encargada de dar declaraciones ante los medios de comunicación es el Secretario General Nacional.

El CEN está representado por personas de los departamentos donde la GANA tiene representación legal, por lo cual cada decisión es trasladada a los Comités Ejecutivos Departamentales y Municipales a fin que todos estén de acuerdo en la ruta a seguir.

Ilustración No.4: Capacitación



Cada Secretaría que aparece en el organigrama tiene una función específica, también tiene representación en cada departamento y municipio.

Fuente: Archivo de la Secretaría Nacional de Comunicación junio 2014

Una de las secretarías a la cual hizo énfasis GANA en los últimos años es la Secretaría de Formación y Capacitación Política que junto a la Secretaría Nacional de Comunicación se encargan de las capacitaciones (encerronas de trabajo, formación para los líderes, motivación, capacitación en plan hormiga, -es una estrategia de campaña para llegar a más personas y dar a conocer el proyecto político- entre otros) constantes para todos los miembros de comités ejecutivos nacional, departamentales y municipales, así como a sus líderes. En la actualidad no se han realizado actividades, porque GANA no está activa y no participará en el proceso electoral 2015.

Todas las secretarías realizan las labores de acuerdo al nombre, por ejemplo la Secretaría Nacional de Juventud tiene actividades enfocadas a los jóvenes y a su formación política, así como actividades recreativas y en beneficio de los guatemaltecos.

1.7. Perfil de los trabajadores

Las personas que laboran en GANA son profesionales de acuerdo al puesto de trabajo.

A. Secretario General Nacional: Es el representante legal del partido, quien ejerce, entre otras, las siguientes funciones:

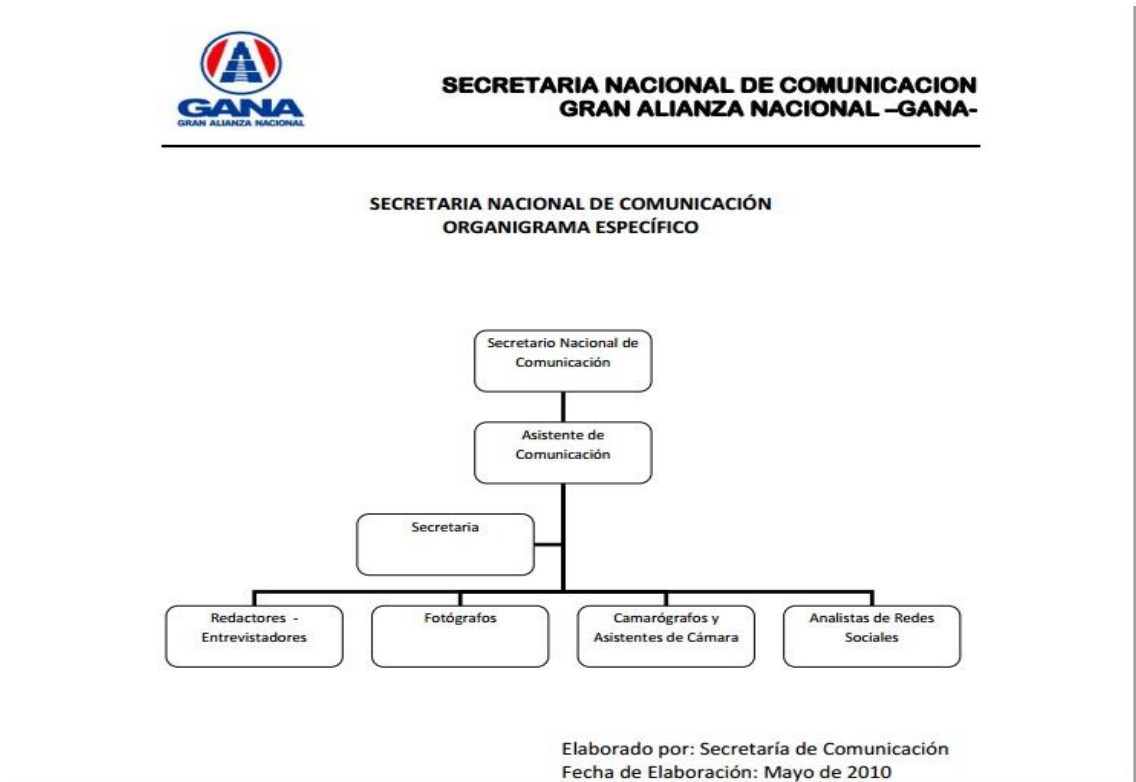
- a. Presidir las sesiones del CEN
- b. Ejercer la representación legal de GANA, en juicio y fuera de él.
- c. Ejecutar y hacer que se ejecuten las resoluciones de la Asamblea Nacional o del CEN.

B. Secretaría Nacional de Comunicación: a) Es la encargada de coordinar, formular y ejecutar las políticas y estrategias de comunicación de la GANA. b) Difusión, a través de los diferentes medios de comunicación social nacionales e internacionales, medios electrónicos y redes sociales, de toda la información de las actividades que realizan los distintos Órganos, Secretarías y Bancada de Diputados de esta agrupación política. c) Emisión de boletines y publicaciones en los medios de Comunicación masiva. d) Realización de cualquier otra actividad relacionada con la naturaleza de sus funciones de acuerdo a las políticas, programas y acciones de comunicación de la GANA.

Las personas que conforman la Secretaría Nacional de Comunicación están especializadas en su área, actualmente se cuenta con: Secretaría Nacional de Comunicación, asistente de comunicación, fotógrafo y camarógrafo.

Organigrama Secretaría Nacional de Comunicación

Ilustración 5: Organigrama Secretaría Nacional de Comunicación



Fuente: Secretaría Nacional de Comunicación. Mayo 2010

En la actualidad, los perfiles de los colaboradores están de la siguiente forma; ya que no todos los puestos que se indican en el organigrama están ocupados.

- A. El encargado de llevar la contabilidad de GANA es perito contador y auditor.
- B. En el área de administración, la gerente tiene amplia experiencia en el puesto que desempeña. De igual forma su asistente, conoce los procesos administrativos.

- C. Secretaría de Organización: la persona que ejerce el cargo de Secretaria de Organización es licenciada en ciencias jurídicas y sociales. La asistente de la Secretaría de Organización tiene conocimientos y estudios en el área laboral que desempeña.
- D. Recepcionista: Posee los conocimientos básicos para atención y servicio al cliente.

Capítulo 2

2. Fundamentos epistemológicos

2.1. Funcionalismo

Para la realización de la estrategia se procedió a utilizar el método funcionalista, se hizo relación de las teorías que se aplican a los productos que se proponen en la estrategia de comunicación interna y externa del partido GANA.

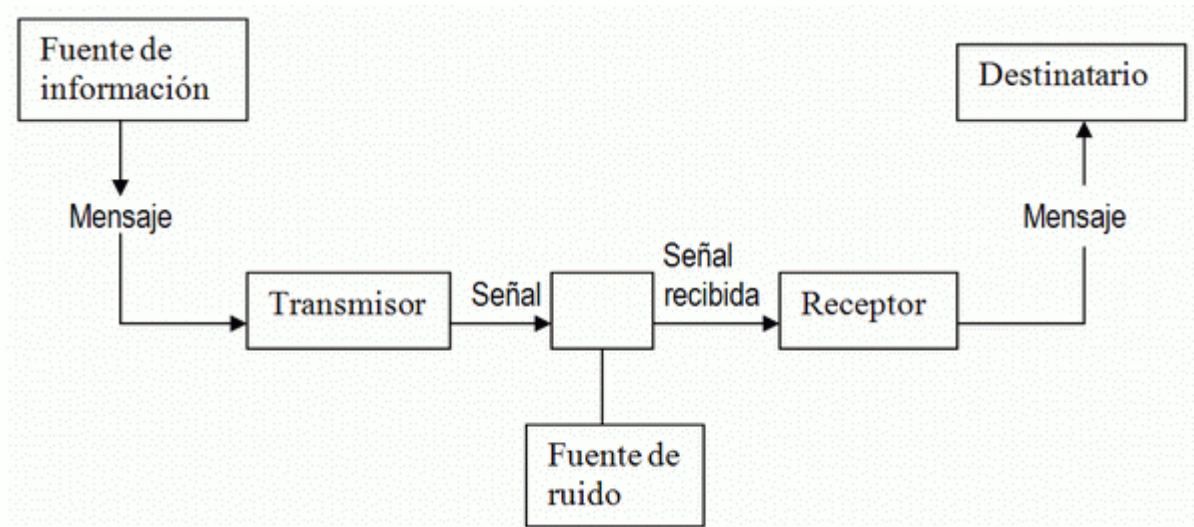
(Flores Cruz Paquin, <http://blogspot.com>) cita a Emile Durkheim quien explica que “las culturas se presentan como todos integrados, funcionales y coherentes. Por lo tanto, cada elemento aislado de la misma sólo puede analizarse considerando los demás. Este autor estudia entonces la cultura y demás hechos sociales, como por ejemplo las instituciones en que estos están “concentrados”, en función de cómo se organizan para satisfacer las necesidades de un grupo humano, es decir, todas aquellas tareas u objetivos que tienden a mantener y conservar los organismos de la sociedad y a esta como tal, incluyendo sus modelos culturales”.

La estrategia de comunicación interna y externa GANA se implementa en función de cómo están organizados en el partido, basándose también en los principales objetivos de la organización, así como los procesos de comunicación, el orden y jerarquización que se tienen establecidos en GANA.

2.2. Teoría de la información

(García Jiménez Omar Alonso, <http://blogspot.com>) cita a Claude Shannon y Warren Weaver describen “la información es un producto vinculado a la cantidad de datos de un mensaje. La teoría permite estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. Esta posibilidad se mide según el sistema binario (0,1) en bits, asociadas a la velocidad de transmisión del mensaje, pudiendo esta velocidad ser disminuida por el ruido. La idea fundamental de la teoría de la información, es que la misma debe ser transmitida con la ayuda de un canal (línea telefónica, ondas hertzianas).”

Ilustración 6: Esquema de la teoría de la información



Fuente: <http://www.blogspot.com>

Elementos:

Fuente: Es el emisor quien inicia el proceso, produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir.

Transmisor: Es el transmisor técnico, transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales que serán adecuadas al canal encargado de transmitirlos.

Canal: Es el recurso físico por medio del cual se transmite la señal.

Receptor: Se encarga de decodificar el mensaje transmitido y transportado por el canal, para transcribirlo a un lenguaje comprensible por el verdadero destinatario.

Destinatario: Es el verdadero receptor, a quien va dirigido el mensaje.

Ruido: Interferencia o distorsión que cambia el mensaje de maneras imprevisibles durante la transmisión.

Las nuevas tecnologías han tenido impacto en todos los escenarios, en el caso de las agrupaciones políticas es utilizada para promover su imagen, actividades y sobretodo posicionarse en la preferencia de los afiliados y simpatizantes así mismo, en los afiliados potenciales.

Para la realización de la estrategia de comunicación GANA, se utiliza como base la teoría de la información, en las herramientas de comunicación interna y externa que se proponen Fan Page, Twitter y WhatsApp en base al diagnóstico de comunicación efectuado.

En el caso de la comunicación interna, durante el proceso de la estrategia se creó el grupo de WhatsApp como un canal para el proceso de comunicación entre la dirigencia y los empleados para compartir información relacionada al partido GANA, frases de motivación, instrucciones inmediatas, avisos, y el intercambio del acontecer nacional.

Para fortalecer el sentido de pertenencia, en las computadoras, los empleados tendrán un descansa pantalla con la misión y visión de GANA, para que al leerla la tengan presente.

En la comunicación externa reactivar el proceso de comunicación a través de las herramientas de comunicación: página web, Fan Page y Twitter para el envío de mensajes de motivación, actividades del partido, fotos y vídeos dirigido a miembros, afiliados, simpatizantes y afiliados potenciales de GANA.

En los dos tipos de comunicación se utiliza el proceso de comunicación de la teoría de la información de Shannon y Warren Weaver, en el cual se mide la cantidad de mensajes transmitidos y no su contenido. Para el tipo de mensajes que se utilizará, se aplicará la teoría de Maslow, por ser mensajes de motivación para el público interno y externo.

2.3. Teoría de la motivación de Abraham Maslow

El sitio web (<https://wordpress.com/>) indica que “la teoría de la motivación se enfoca en una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía identifica cinco categorías de necesidades y considera un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia la capacidad para la supervivencia y la capacidad de motivación”.

Ilustración No. 7: Pirámide de Maslow



Fuente: <https://psicopedagogíaaaprendizajeuc.wordpress.com>

La teoría de Maslow se aplica a los mensajes de motivación en las redes sociales en la comunicación interna y externa del partido GANA. Los mensajes de motivación tienen por objetivo el crecimiento personal en el receptor.

En el público interno, los mensajes serán enviados a través de WhatsApp que será el canal de comunicación para enviar la información a los colaboradores que forman parte del grupo GANA.

También se tiene establecido crear sentido de pertenencia al partido a través de la misión y visión del partido, asimismo, incentivar a los empleados al trabajo en equipo y relacionarse en grupo como parte de la cultura corporativa.

Tabla 1 Mensajes comunicación interna

Mensajes comunicación interna a través de WhatsApp
Frases de motivación personal y trabajo en equipo
Información noticiosa
Felicitación por logros alcanzados trabajo individual y en equipo
Información de reuniones
Información de urgencia

Fuente: Propia en el marco de la estrategia comunicacional para el partido político GANA.

En la comunicación externa se tiene por objetivo fortalecer la comunicación en primer lugar con los Secretarios Departamentales, los afiliados y simpatizantes. Asimismo; mejorar la cultura organizacional y crear sentido de pertenencia a la institución. Cada uno de los mensajes basados en la teoría de motivación de Abraham Maslow quien indica que conforme el hombre va satisfaciendo sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento.

Tabla 2 Mensajes comunicación externa

Mensajes comunicación externa a través de Fan Page y Twitter	Correo electrónico
Frasas de motivación personal y trabajo en equipo	Monitoreo de medios
Saludo festivo	Información de actividades
Misión y visión	Boletín digital El Institucional
Fotografías y videos con mensajes positivos	
Invitación a formar parte del partido GANA dirigido a afiliados potenciales	
Información de actividades	
Actividades departamentales	

Fuente: Propia en el marco de la estrategia comunicacional para el partido político GANA.

Los empleados tendrán una taza con el logo del partido, la misión y la visión para que la recuerden, fortalecer la identidad corporativa y que se sientan motivados para realizar sus actividades.

2.4. Teoría de McClelland

McClelland en su teoría se basa en tres tipos de motivación: Logro, poder y afiliación.

Logro

Es el impulso de sobresalir, de tener éxito. Lleva a los individuos a imponerse a ellos mismos metas elevadas que alcanzar. Estas personas tienen una gran necesidad de desarrollar actividades, pero muy poca de afiliarse con otras personas. Las personas motivadas tienen deseo de la excelencia, apuestan por el trabajo bien realizado, aceptan responsabilidades y necesitan feedback constante sobre su actuación.

Poder

Necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos, y obtener reconocimiento por parte de ellas. A las personas motivadas les gusta que se les considere importantes, y desean adquirir progresivamente prestigio y status. Habitualmente luchan porque predominen sus ideas y suelen tener una mentalidad "política".

Afiliación

Deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, formar parte de un grupo, les gusta ser habitualmente populares, el contacto con los demás, no se sienten cómodos con el trabajo individual y les agrada trabajar en grupo y ayudar a otras personas.

Aplicando la teoría de McClelland en la estrategia de comunicación interna del partido GANA, en base al diagnóstico, los empleados solicitaron tener capacitación y formación política para tener mayor conocimiento de la misión, visión, principios, valores, así como aspectos de la naturaleza del partido y la Ley Electoral y de Partidos Políticos, para poder brindar un mejor servicio al público externo (los Secretarios Departamentales, afiliados, simpatizantes y afiliados potenciales).

Logro: Los empleados de GANA tienen el deseo de realizar un trabajo de excelencia, aceptan sus responsabilidades y también requieren conocer respecto a la labor que realizan.

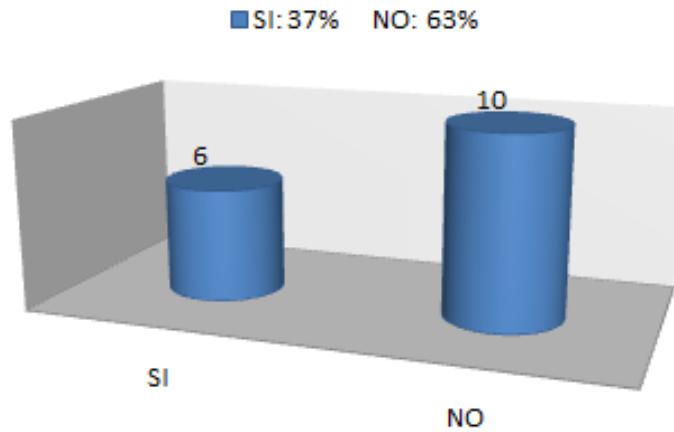
Poder: Necesitan transmitir el mensaje del partido para dar a conocer la información de GANA, su misión, visión, principios y valores.

Afiliación: A través de la formación y capacitación política tendrán un mejor conocimiento de GANA y podrán trabajar en equipo y colaborar con el público externo.

En referencia a la comunicación externa, durante el diagnóstico, los Secretarios Departamentales manifestaron que en los últimos dos años no han recibido capacitación política por lo que mostraron su inquietud en recibir formación política para dirigirse a los afiliados, simpatizantes y afiliados potenciales y proporcionar la información necesaria del partido GANA.

Ilustración 8: Encuesta realizada a personal de GANA

¿En los últimos dos años ha recibido curso de formación y capacitación política?



Fuente: datos obtenidos de encuesta realizada al personal del partido Gran Alianza Nacional. Julio 2015

Logro: Los Secretarios Departamentales tienen el deseo de realizar su trabajo con excelencia y cumplir con cada una de sus responsabilidades.

Poder: Una de las metas de los Secretarios Departamentales es dar a conocer al partido GANA, transmitir su misión, visión, principios y valores.

Afiliación: Dentro de los objetivos de cada Secretario Departamental está el adherir más personas al partido, es decir, que más personas se afilien y se comprometan a trabajar activamente en GANA, la búsqueda de nuevos liderazgos.

Brolo Javier (javierbrolo.files.wordpress.com) indica que en la Gran Alianza Nacional, los secretarios generales también visitan los municipios para conversar con los líderes comunitarios. Estos partidos contactan a personas de la comunidad para indagar acerca de la reputación del líder que han identificado.

Si este líder es reconocido y respetado se le asigna la tarea de organizar las bases del partido en ese departamento o municipio. En muchos casos, el partido busca primero al secretario departamental y luego este es responsable de organizar sus municipios.

En base a lo expuesto por Javier Brolo se destaca la importancia que los Secretarios Departamentales tengan capacitación política para poder organizar sus municipios y que más personas se sumen al partido GANA.

2.5. Plan de comunicación en crisis

Según Vallejo Carmen (<http://www.rppnet.com.ar/>) “una crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio de una organización, institución o empresa. La crisis se caracteriza, por consiguiente, por una ruptura de equilibrio: es un fenómeno grave, pero sin embargo normal, ligado al funcionamiento cotidiano de toda organización”.

En toda organización se debería contemplar un plan de comunicación en crisis para ver las crisis como oportunidades para cambiar y enfrentar las situaciones adversas. En GANA no se cuenta con un plan de crisis según los hallazgos encontrados en el diagnóstico, por lo que la Secretaria de Comunicación estuvo de acuerdo en crear un plan de comunicación en crisis, como parte de la estrategia que se desarrollará.

Para respaldar el plan de comunicación de crisis de GANA se debe tomar en cuenta que existen siete teorías que se pueden aplicar a la comunicación en crisis en la resolución de problemas.

1. Teoría del caos de Priscilla Murphy: En la comunicación la opinión pública cambia constantemente y conforme se dan los hechos, incrementa el interés ante la crisis repentina, rumores, desinformación entre otros factores.

En el ámbito de la política, los rumores pueden convertirse en crisis si no se actúa de inmediato, es por esa razón la importancia de tener un plan de

comunicación en crisis para estar preparados ante cualquier eventualidad. Cada crisis es una oportunidad para establecer nuevas medidas ante los hechos que puedan surgir.

Es importante resaltar los siguientes aspectos:

A El cambio tiene que evolucionar dentro del mismo partido.

B La intervención

C Debe actuarse rápido para que la crisis después no sea incontrolable.

2. Teoría del contraataque o de apología de Keith M. Hearit: En la teoría del contraataque se resume en dos aspectos:

El primero es explicar que las acusaciones hacia la organización son falsas.

El segundo se defiende la organización a pesar de todas las acusaciones.

3. Teoría del discurso de restauración de imagen de W. Benoit: En esta teoría se diseña el mensaje que se utilizará ante la crisis. W Benoit (blogspot.com) indica que el ataque consta de dos componentes.

- 1) El acusado es mostrado culpable de una acción.

- 2) Este acto es considerado ofensivo.

También se recomienda no hacer juicios desfavorables a menos que se crea que la organización es responsable de la acción. En la teoría del discurso se destaca la importancia del mensaje.

- a) Negación: Se niegan los hechos, se indican las acciones que se implementaron y que no hubo consecuencias. En el tema político se niegan las acusaciones.

- b) Evasión de responsabilidad: La organización resalta que sus acciones fueron provocadas por otras, lo sucedido fue accidental y no intencional.

- c) Reducir la ofensiva del evento: En el mensaje se hace énfasis de las acciones positivas realizadas por la organización en ocasiones anteriores. En el caso del partido GANA se destaca la trayectoria y trabajo que ha efectuado el partido en beneficio de la población.
 - d) Acción correctiva: Se corrigen los daños causados y se hace el compromiso que los hechos no volverán a ocurrir.
 - e) Mortificación: Confesar y pedir perdón, para recuperar la imagen.
4. Teoría de la excelencia de Grunig: Esta teoría enfatiza que hay dos modelos que tienen diferencias fundamentales, el asimétrico y simétrico. En el primero las organizaciones se enfocan en ellas mismas y no le dan la importancia necesaria a los grupos de interés, digieren de forma tradicional. Los simétricos, trabajan en la descentralización del poder y dan responsabilidad a los empleados para realizar de mejor forma el trabajo.

Para alcanzar los objetivos y la excelencia la organización debe contar con un plan de crisis que pueda solucionar de forma inmediata los hechos que se puedan suscitar.

5. Teoría de dirección estratégica, públicos y asuntos de Grunig y Repper: Grunig y Repper (<http://blogspot.com>) indican que la dirección estratégica es fundamental para que la organización alcance las metas y objetivos y estar preparados ante situaciones de crisis. Esta teoría enfocándola al partido GANA es de vital importancia para el manejo de prevención de crisis y por ello se establece la acción estratégica de un plan de crisis “En GANA estamos prevenidos” ante cualquier eventualidad que pueda surgir.

Los autores Gruning y Repper (<http://blogspot.com>) de esta teoría indican:

- a) Las relaciones públicas son excelentes cuando son parte integral del proceso de dirección estratégico de una organización.
 - b) Las relaciones públicas son gestionadas estratégicamente cuando identifican públicos y resuelven problemas creados por la interacción de la opinión y los públicos a través de la comunicación simétrica previa.
6. Cruz (2004:p207) menciona que el objetivo de esta teoría es la prevención y evitar riesgos ante cualquier eventualidad; en ella se resaltan tres aspectos importantes:
- a) Una organización que tenga relaciones fuertes y bien desarrolladas con sus públicos clave antes de una crisis, resistirá ante daños financieros, emocionales o perceptivos.
 - b) Organizaciones con relaciones débiles son aquellas con prácticas asimétricas.
 - c) Una organización pone en práctica continuamente comunicaciones de riesgo y prepara planes de comunicación de crisis antes que sucedan.

La importancia de autonomía o poder del departamento de relaciones públicas contribuirá a prevenir, fomentar e implementar de mejor forma el plan de crisis.

7. Teoría de la aproximación simbólica de Coomb y Halloday: En esta teoría se relaciona el tipo de crisis con una técnica para poder contrarrestar el daño a la imagen. Coomb y Halloday (<http://blogspot.com>) indican cinco estrategias de respuesta:

- a) Negación
- b) Distancia
- c) Congraciamiento
- d) Mortificación
- e) Sufrimiento.

Entre otros aspectos establecen que se debe convencer a los públicos de interés que no existe crisis, implementar acciones que tengan por objetivo se observe la crisis menos negativa, y lograr que la vean de forma positiva.

Capítulo 3

3. Metodología aplicada

En el presente capítulo se plantea el método y tipo de investigación para alcanzar los objetivos que se proponen en el diagnóstico de comunicación del partido GANA y en base a los resultados, implementar una estrategia de comunicación.

Según Mérida (2015: p. 3) el método es un conjunto de principios generales que establece las bases de la investigación. Es un procedimiento concreto que se emplea, de acuerdo con el objeto y con los fines de éste, para organizar los pasos y propiciar resultados coherentes. Lo cual ayuda a obtener conclusiones objetivas, permite alcanzar adecuadamente el conocimiento y resolver problemas.

3.1. Método

Para la realización del diagnóstico de comunicación de GANA se procedió a utilizar el método inductivo, porque se tuvo contacto con la organización, para el análisis de cada hallazgo encontrado durante el proceso de la investigación y la relación entre unos y otros.

De acuerdo a lo que describe Mérida (2015: P: 3) respecto al método inductivo, indica que para aplicar el método se requiere que el concommiendo en principio tenga contacto directo con las cosas reales y, a la vez, parta de la determinación aproximada de la serie de fenómenos que se va inducir.

Los pasos descritos son los que se aplicaron para realizar el diagnóstico, así como el debido análisis de los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos, y tener un orden lógico para la relación de unos con otros.

3.1.2. Tipo de investigación

Referente a los objetivos general y específicos de la investigación, de acuerdo a la etapa en que se recolectó la información y se realizó el trabajo de campo, se utilizó el estudio: Retrospectivo parcial, ya que al momento de realizar el diagnóstico, se contaba con información documental y posteriormente se obtuvo a través de los hallazgos encontrados durante las encuestas, entrevistas, fichas de observación, entre otras.

Retrospectivo

Mérida (2015: p.6) explica que de acuerdo con la comparación de las poblaciones, el estudio es: descriptivo, comparativo, observacional y experimental. En el diagnóstico de comunicación GANA se describe los resultados encontrados y observados y se comparan los datos para su respectivo análisis.

Descriptivo

En el diagnóstico de comunicación interna y externa de GANA no se propuso hipótesis y se trabajó en base a objetivos, se aplicó el tipo investigación descriptivo. Se describen los datos obtenidos, y las posibles soluciones, en base a los datos cualitativos y cuantitativos.

Cuantitativo y cualitativo

Los datos cuantitativos se alcanzaron como resultado de encuestas realizadas al público interno y externo, la encuesta se realizó por teléfono debido a la distancia para trasladarlas personalmente. Las preguntas fueron cerradas, de tres opciones y abiertas. Después se procedió a la tabulación de los datos porcentuales, seguidamente se ordenó y clasificó la información para su análisis y comparación con los datos cualitativos.

En referencia a los datos cualitativos se realizaron entrevistas formales a personas clave dentro de la organización, así como a los diez empleados de GANA para corroborar datos obtenidos en la encuesta, también se utilizó ficha de observación

institucional y otra para el espacio laboral. Los resultados obtenidos posteriormente se triangularon, se interpretaron y analizaron.

Documental

Para fines del diagnóstico situacional y de comunicación se buscó referencias bibliográficas en referencias al tema de estudio, se utilizó los estatutos del partido GANA, trifoliales, fotografías y búsquedas en internet, se leyeron, resumieron, analizaron e interpretaron los diferentes documentos encontrados.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Identificar cómo se maneja la comunicación interna y externa en el partido GANA para plantear una estrategia de comunicación.

3.2.2. Objetivos específicos

- Determinar los procesos de comunicación interna y externa y su efectividad.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la comunicación en GANA.

3.3. Técnicas

A continuación se presenta una serie de actividades realizadas, las cuales son parte fundamental en la obtención de la información en base a los objetivos propuestos.

3.3.1. Reuniones

Se realizaron reuniones con el objetivo de comprobar si es efectiva la comunicación a través de los diferentes medios: Monitoreo de medios, correo electrónico, redes sociales y visitas por la dirigencia del partido. También identificar los principales problemas que afectan la comunicación interna.

3.3.2. Entrevistas

El tipo de entrevista que se utilizó fue la semiestructurada se realizó a diez personas que trabajan en la sede del partido, ya que son los más cercanos a la dirigencia, ellos son los que atienden a los secretarios departamentales y municipales, afiliados y simpatizantes.

3.3.3. Encuestas

Las encuestas de comunicación interna se realizaron de forma impresa a diez personas que laboran en la sede del partido GANA. Con el objetivo de identificar la identidad corporativa y la comunicación organizacional, así como establecer los principales problemas que afectan a los colaboradores.

Para conocer los principales problemas que enfrentan el público externo, se realizó encuestas vía telefónica, a los dieciséis secretarios departamentales donde GANA tiene base legal. Para determinar la identidad corporativa y la efectividad de la comunicación externa; sí como las fortalezas y debilidades del partido. (Ver anexo No.2).

3.3.4. Observación

Se observó el clima organizacional de GANA, la identificación con la misión y visión, las relaciones interpersonales, la actitud de servicio al cliente, los procesos de comunicación y espacio laboral. (Ver anexo No.4)

3.4. Instrumentos

Se utilizó la reunión, encuesta, guía de preguntas y guía de observación como herramientas para obtener la información para su interpretación y debido análisis. La encuesta permitió obtener el resultado de datos cuantitativos para la elaboración de gráficas y compararlos con los hallazgos cualitativos encontrados a través de reuniones, entrevistas, y observación.

1. Reunión

Se realizó una reunión con los empleados de GANA, en la cual se utilizó la Guía Formando Líderes. En esta reunión se manifestaron inquietudes y sugerencias. Se aprovechó para conversar del trabajo en equipo y se iniciaron acciones en las que se estableció la herramienta de WhatsApp para mejorar la comunicación entre jefes y empleados.

2. Encuesta

En el diseño de la encuesta, se formuló un cuestionario con preguntas cerradas con respuestas dicotómicas sí o no y alternativas múltiples de opciones excelente, buena, regular y mala, y de preguntas abiertas con el fin de obtener porcentajes y palabras clave para su interpretación y análisis. Las preguntas van relacionadas a la imagen e identidad corporativa y la comunicación organizacional.

Para el alcance de los objetivos se categorizaron de la siguiente forma: identidad e imagen corporativa y la comunicación organizacional con el fin de establecer los principales problemas que afectan a los colaboradores. En referencia a los datos demográficos para identificar los datos de las personas que laboran en GANA entre ellos: La edad, sexo, nivel educativo y el tiempo de ser empleado de GANA.

Para establecer los principales problemas que enfrenta el público externo, se realizó encuestas vía telefónica, a los dieciséis secretarios departamentales donde GANA cuenta con base legal, con el objetivo de identificar la identidad e imagen corporativa y la efectividad de la comunicación externa. Así como las oportunidades y cómo fortalecer el partido. Los datos demográficos para determinar la edad, sexo, nivel educativo, tiempo de pertenecer a GANA y ser miembro del CEN. El diseño de la encuesta se realizó con preguntas abiertas y cerradas y de respuesta, dicotómicas sí o no, de alternativas múltiples. (Ver anexo No. 2)

3. Entrevista

Uno de los objetivos del cuestionario fue establecer si conocían la misión, visión, principios y valores de GANA, las barreras en la comunicación, las relaciones interpersonales, la efectividad del trabajo de la Secretaría Nacional de Comunicación, identificar las áreas en las que hay problemas y las que representan fortaleza.

Algunas preguntas tienen relación con la encuesta, durante la entrevista se comprobó que no todos conocían algunos de los datos a los cuales respondieron “Sí” en la encuesta.

Este instrumento sirvió porque las personas tuvieron más confianza para exponer sugerencias y explicar ampliamente. Entre las preguntas realizadas es importante mencionar una que tiene relación con la encuesta efectuada, las barreras que hay en la comunicación. Las preguntas realizadas estaban semi estructuradas, pero surgieron otras durante la conversación. (Ver anexo No.6)

En referencia a la comunicación externa, mientras se realizó la encuesta vía telefónica se aprovechó para realizar algunas preguntas que surgieron a través de las respuestas que se obtuvieron.

4. Observación

Se utilizó una guía de observación institucional y otra para el espacio laboral, a fin de obtener resultados cualitativos y relacionarlos con los cuantitativos. Se inició con la observación desde el ingreso a las instalaciones, la actitud de servicio al cliente al ingresar, si es visible la misión, visión, principios, valores y marco filosófico. Datos que permiten hacer una relación con los resultados cuantitativos.

5. FODA

A través de los datos obtenidos de forma cuantitativa y cualitativa se procedió a realizar una matriz de datos que contiene las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de GANA, a través de un cuadro, identificando cada

característica con su letra inicial así, F para fortalezas, O para oportunidades, D para debilidades y A para amenazas.

6. Análisis FODA

Se realizó a través de una tabla en la que se relacionaron los datos del FODA, con el objetivo de plantear las posibles soluciones.

7. Árbol de problemas

Se establecieron los principales problemas que afectan la comunicación interna y externa; las causas y efectos, para implementar acciones en los que se prioricen.

3.4.1. Fuentes primarias

1. Secretario General Nacional
2. Secretaria Nacional de Comunicación
3. Personal administrativo
4. En referencia a la comunicación externa, los encargados de dar información son los representantes de los departamentos legales que tiene la organización partidaria. Los cuales están voluntariamente en GANA y son quienes a través de su liderazgo, contribuyen en sumar afiliados al partido.
5. Afiliados

3.4.2. Fuentes secundarias

1. Estatutos del partido GANA
2. Manual de Organización y funciones GANA
3. Trifoliales
4. Fan Page GANA
5. Boletín

3.5 Población

El diagnóstico fue dirigido a dos poblaciones: En la comunicación interna a los diez empleados de la sede del partido GANA y en la comunicación externa a los dieciséis Secretarios Departamentales de GANA.

En referencia a la comunicación interna se cuenta con un total de diez colaboradores, que ocupan diferentes puestos en GANA. Gerente, auditor, dos asistentes y una recepcionista, asistente de comunicación, camarógrafo, fotógrafo y dos agentes de seguridad.

En la comunicación externa, GANA cuenta con una base de treinta y un mil ochocientos cuarenta y seis personas afiliadas al partido, tiene organización legal en dieciséis departamentos y ochenta municipios. El dato anterior puede variar conforme las personas se afilien o renuncien a la GANA.

Los departamentos que tienen organización legal son: Guatemala, Escuintla, Chimaltenango, El Progreso, Izabal, Jalapa, Sololá, Suchitepéquez, Jutiapa, San Marcos, Zacapa, Huehuetenango, Quiché, Alta Verapaz, Petén y Chiquimula. Cada departamento tiene representante ante el CEN, por lo que son ellos quienes ejecutan y dirigen las actividades del partido en sus comunidades, las cuales son aprobadas en CEN, por lo que el público externo son los Secretarios Departamentales.

3.6 Muestra

Las encuestas de comunicación interna se realizaron a un total de diez personas que laboran en la sede del partido GANA, por lo que no se aplicó fórmula para realizarla. Se determinó la cantidad anterior porque ellos son voluntarios en la institución, buscan nuevos líderes, envían información aprobada por el CEN, la Secretaría de Organización es la que se encarga del registro de los afiliados, de las asambleas y todo lo referente a documentación legal del partido, la Secretaría Nacional de Comunicación es la encargada de divulgar información a la base del

partido, es decir, las personas que se encuentran activas entre ellos los Secretarios Departamentales.

En el caso de la gerencia y auditoría son los encargados de administrar los fondos del partido GANA. El clima organizacional del público interno se refleja en el público externo. En la comunicación externa la encuesta se efectuó a los dieciséis Secretarios Departamentales de GANA, es el total de departamentos donde la GANA tiene bases legales y son ellos quienes se encargan de fortalecer el partido a través de las decisiones que se aprueban en el CEN.

3.7 Procedimiento

- a) Se visitó la Gran Alianza Nacional, -GANA-
- b) Recopilación de información bibliográfica, documental, y por internet
- c) Se elaboraron los instrumentos de la investigación: encuestas, ficha de observación, reunión y entrevistas.
- d) Se realizó la encuesta a los empleados y por vía telefónica al público externo debido a que ellos se encuentran fuera de la ciudad en sus comunidades.
- e) Se realizó el FODA y su respectivo análisis.
- f) Elaboración del árbol de problemas
- g) La relación con las funciones de la comunicación y posibles soluciones
- h) Conclusión

Capítulo 4

4. Diagnóstico Comunicacional

Para identificar cómo se maneja la comunicación interna y externa en el partido GANA y plantear una estrategia, es importante determinar los procesos y las barreras en la comunicación, dentro y fuera de la organización partidaria. En referencia a la comunicación interna, a continuación se analiza la comunicación vertical descendente y ascendente, horizontal, circular y la comunicación en crisis.

4.1. Análisis de comunicación interna

Interiano (1995:p.52) indica que desde el punto de vista administrativo, la comunicación puede ser: vertical, descendente y ascendente, horizontal y circular.

En el partido Gran Alianza Nacional se utiliza la comunicación descendente, la información se hace efectiva a través de los jefes y jefes inmediatos. Por ser un partido político algunas veces la comunicación es informal por el tipo de actividades que se realizan.

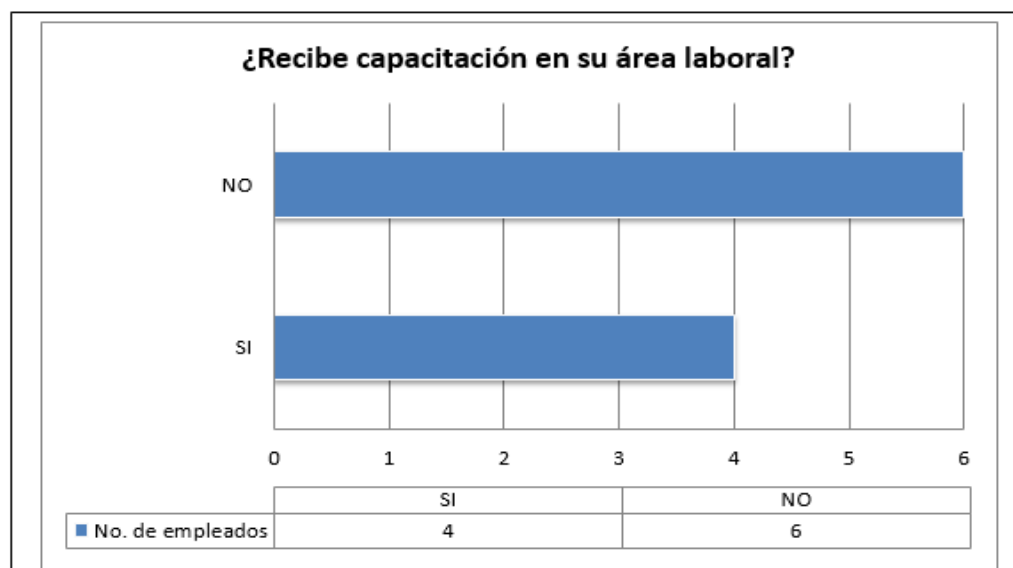
4.1.1. Comunicación vertical ascendente y descendente

A pesar que la comunicación del partido Gran Alianza Nacional es descendente, es importante resaltar que los empleados pueden acercarse a sus jefes y jefe inmediato en el momento que lo requieran para intercambiar inquietudes, problemas laborales e incluso familiares, alguna situación especial, entre otras.

Se permite la generación de propuestas y se da libertad de poder desarrollarlas para beneficio del partido GANA. También se promueven oportunidades para asistir a seminarios, talleres de capacitación y otras actividades para el fortalecimiento de la institución y enriquecer el conocimiento de cada colaborador, con la aprobación del CEN, las personas que reciben capacitación en este momento son los integrantes del CEN que han sido designados para representar al partido en el Foro Permanente de Partidos Políticos.

Los trabajadores requieren que se fortalezca la capacitación en el tema político y de liderazgo. Se proponen el trabajo en equipo constante, la participación de los departamentos para unir conocimiento, esfuerzo y alcanzar los objetivos. También proponen delimitar funciones y el reconocimiento del trabajo.

Ilustración 9: Encuesta realiza a personal de GANA. Capacitación.



Fuente: propia en el marco del diagnóstico comunicacional de GANA julio 2015

La comunicación descendente es de forma jerárquica, para la realización del trabajo a través de instrucciones y reuniones. En algunas ocasiones las actividades son de carácter urgente y no da tiempo a planificar.

En las entrevistas los empleados manifestaron que se da la oportunidad que las personas solucionen los problemas que no requieren la intervención del jefe. Pero en ocasiones se tergiversa la información a través de los canales que se envían las instrucciones y generan dificultades para realizar la tarea.

4.1.2. Comunicación horizontal

Se realizan actividades de convivencia para analizar los resultados, luego de finalizar actividades, se promueve el trabajo en equipo y la participación de los empleados en las reuniones. Pero se pudo observar durante la entrevista que no todos están de acuerdo, que hay diferencias entre algunos compañeros de trabajo

y les agradecerían las charlas de motivación. También necesitan reuniones en las que puedan expresar sus inquietudes, propuestas de ideas y motivarlos al verdadero trabajo en equipo.

4.1.3. Comunicación circular

Se realizan convivencias, almuerzos, celebración de cumpleaños en las que todos los empleados participan, así como el CEN. En fechas de fin de año se promueven viajes de convivencia y convivio.

4.1.4. Principales mecanismos de comunicación interna

- De persona a persona
- Teléfono
- Correo electrónico
- WhatsApp

4.1.5. La comunicación en crisis

Según las entrevistas realizadas en GANA los empleados buscan soluciones ante los problemas, cuando son situaciones delicadas se procede a avisar al jefe. En todos los casos, al tomar las decisiones se cuida la imagen de GANA y que no tenga efecto a corto y largo plazo, que no afecten la comunicación interna y externa del partido.

Se ejecutan las acciones de forma inmediata a la problemática que se presente, con el fin de ser eficientes y responsables. Las situaciones de carácter delicado son trasladadas al jefe, presentando de antemano una posible solución y en conjunto tomar decisiones para contrarrestar la crisis.

Actualmente en la GANA no se cuenta con un manual o instructivo de comunicación en crisis. En referencia a la comunicación externa en asuntos públicos la Secretaría Nacional de Comunicación en conjunto con los expertos en materia jurídica preparan el discurso y la convocatoria de prensa.

4.2. Análisis de comunicación externa

La comunicación externa es el reflejo de una comunicación interna eficaz y eficiente. Es importante determinar las acciones de comunicación dirigidas a los públicos externos para alcanzar el objetivo de las estrategias de comunicación, que los mensajes lleguen al público y se dé la retroalimentación, la imagen corporativa, la responsabilidad social, evaluación y control de los mismos.

4.2.1. Usuarios

En la Gran Alianza Nacional los principales usuarios son los Secretarios Departamentales por ser afiliados activos, ellos son voluntarios en las diferentes actividades que realizan. Conforme a la Ley Electoral y de Partidos Políticos en el Artículo 125 no se permite que se produzca propaganda electoral antes que el Tribunal Supremo Electoral haya convocado a elecciones electorales.

También lo establece el Acuerdo 117-2014 del Tribunal Supremo Electoral en el Considerando V “Que excepcionalmente constituyen actividades de proselitismo, las realizadas por las organizaciones políticas exclusivamente para dar a conocer su nombre, siglas o abreviaturas que permiten identificarlas y diferenciarlas de otras; o bien, dar a conocer su emblema o símbolo y su llamamiento para adherirse o afiliarse, consecuentemente, cualquier otra actividad distinta a las indicadas y que realicen en forma conjunta o separada las organizaciones políticas, constituyen propaganda electoral antes de la convocatoria a comicios”. Lo anterior en base al artículo 62 Bis, 67 y 69 del Reglamento de la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

4.2.2. Instituciones

Las instituciones con la que GANA tiene relación son:

1. Tribunal Supremo Electoral (TSE): Hay dos representantes de GANA ante el TSE para conocer las disposiciones y las nuevas reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos.
2. Congreso de la República.

3. Foro Permanente de Partidos Políticos (auspiciado por el Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria): Participan actualmente varios integrantes del partido GANA en diferentes comisiones en las que se presentan proyectos ante el Congreso de la República en beneficio de los guatemaltecos. Asimismo, se recibe capacitación política en diferentes temas.
4. Medios de comunicación (prensa, radio, televisión, medios digitales): En la actualidad no son frecuentes las publicaciones en los medios de comunicación, pero se tiene buenas relaciones interpersonales.

4.2.3. Análisis de Identidad Corporativa

Para Cees van Riel (1997:p.37) es la auto presentación de una organización consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión.

En el partido GANA las acciones y decisiones de trabajo se basan en respetar su misión y visión, así como en la institucionalidad y la democracia.

4.2.3.1. Los signos de la identidad corporativa

4.2.3.1.1. Icónico

GANA se distingue de otras organizaciones por ser una entidad municipalista, es uno de los partidos que se caracteriza por participar en eventos, seminarios, foros, entre otros de carácter político; así como los principales temas de la coyuntura nacional en la búsqueda de soluciones y propuestas para coadyuvar al desarrollo de Guatemala. El partido político es más conocido por GANA, a las personas se les facilita pronunciar mejor esta palabra, que Gran Alianza Nacional.

De forma interna se caracteriza por ser un partido unido, que se identifican con su misión y visión. La GANA se caracteriza dentro de las instituciones políticas

por su participación y aporte para la realización de políticas públicas que beneficien a los guatemaltecos.

El equipo de GANA más que un partido político se considera como una familia y a pesar que algunos de sus líderes están en otros partidos políticos siguen participando de las actividades de GANA por considerarla como la base para la formación de su carrera política.

4.2.3.1.2. Cromáticos

Conforme a los estatutos del partido GANA (2006:p.107) se constituye el Partido Político que se denomina GRAN ALIANZA NACIONAL y que puede abreviarse con las siglas



“GANA”, como entidad de derecho público, con personalidad jurídica y de duración indefinida. El emblema del partido es el siguiente: El logotipo está compuesto por dos elementos fundamentales: el gráfico y el textual.

4.2.3.1.3. Elemento gráfico

Descripción geométrica: En el interior de un óvalo azul se encuentra como elemento central, el grafismo que representa una pirámide, también en color azul. Este grafismo está compuesto por cuatro bloques trapezoidales de color azul, sobrepuestos uno sobre otro, de mayor a menor en orden ascendente. Los dos bloques inferiores tienen en su área central líneas blancas que simbolizan las gradas características de las pirámides mayas y el tercero de ellos un rectángulo blanco que simboliza la entrada a la cámara superior de esas mismas construcciones. En los dos lados del grafismo simbólico de la pirámide se encuentran dos arcos circulares iguales de color rojo, cuyas cuerdas se encuentran paralelas a los lados inclinados de los trapecios de la pirámide. Estatutos GANA (2006:p.107)

Descripción cromática: sobre un campo blanco, los elementos que constituyen el grafismo tienen dos diferentes colores: el óvalo y el grafismo simbólico de la pirámide en azul, correspondiente al indicado por la descripción estándar de colores pantone con el número doscientos ochenta y uno.

Los arcos circulares en rojo, correspondiente al indicado por la descripción estándar de colores pantone con el número cuatrocientos ochenta y cinco. Estatutos GANA (2006:p.107)

Descripción simbólica: La inclinación de las cuerdas de los arcos circulares forma visualmente un “camino” que invita a recorrerlo y al mismo tiempo a la unidad, principio básico del movimiento en cuanto a su concepción de Alianza. La pirámide simboliza la estabilidad de valores de nuestro pueblo que siguen vigentes en el tiempo, nuestros ancestros mayas y la vocación de la alianza de entender las necesidades de toda nuestra población y estar orgullosa del carácter multiétnico, plurilingüe y multicultural de Guatemala, según los Estatutos GANA (2006: 107).

4.2.3.1.4. Elemento textual

Las palabras GANA y Gran Alianza Nacional en letras mayúsculas, ubicadas abajo del ovalo, la primera en la línea superior y las demás en la línea inferior, constituyen la identificación textual y la base gráfica del logotipo. Estatutos GANA (2006: 107)

4.2.3.1.5. Descripción cromática

Sobre un campo blanco, los elementos que constituyen el elemento textual son de color azul, correspondiente al indicado por la descripción estándar de colores pantone con el número doscientos ochenta y uno. Estatutos GANA (2006: 107)

4.2.3.2. Las funciones de la identidad corporativa

En GANA, tal y como lo dice la visión: *Seremos una organización partidaria consolidada, incluyente y democrática, más fuerte que sus candidatos y dirigentes*”. En otras palabras aun cuando no estén sus aspirantes, GANA seguirá con sus principios y valores, en donde se continuará dando participación a la mujer, a los jóvenes, reconociendo que Guatemala es un país plurilingüe, multicultural y étnico.

Uno de los objetivos es ser un partido político diferente en donde prevalezca el interés de tener un país en el que todos tengan las mismas oportunidades y derechos.

4.2.3.3. Inmediata

El partido GANA es reconocido por su liderazgo en el interior del país, tal y como lo dice su misión es de identidad municipalista, con liderazgo, representación y estructura en todo el país, las personas que han conformado el comité ejecutivo nacional y cargos públicos son personas que tienen experiencia en municipalidades y uno de los objetivos principales es que conozcan la realidad que vive el país en las diferentes comunidades.

La estructura textual es fácil de distinguir y leer, el logotipo es representativo de Guatemala a través de la pirámide y para elecciones electorales el ciudadano lo identifica entre los otros logotipos de partidos políticos.

4.2.3.4. Acumulativa

La GANA ha cambiado a lo largo de estos años y en el año 2009 con la llegada del licenciado Jaime Antonio Martínez Lohayza se propusieron nuevos objetivos con el fin de fortalecer al partido GANA en todo el país y fue así como surgió la nueva misión y visión institucional del partido. Según comenta (Reyes 2015).

A partir de ese año GANA se consolidó como un partido municipalista y con estructura legal en todo el país, formó nuevos líderes políticos con el fin de beneficiar a los guatemaltecos. Según las entrevistas realizadas a los empleados, GANA se destaca por ser incluyente, el trabajo en equipo y se sostiene con aportes de los afiliados.

4.2.4. Análisis de la imagen corporativa

De acuerdo a Sheinsohn (2004:28) los elementos que componen la imagen corporativa son: la realidad corporativa, la cultura corporativa, la identidad corporativa y la comunicación corporativa.

El objetivo de GANA es contribuir a que Guatemala se desarrolle y consolide una democracia funcional y participativa que abarque los aspectos políticos, económicos, sociales y culturales, y para ello la GANA, se propone acceder al poder político dentro del marco legal. Por lo anterior GANA es reconocida entre los guatemaltecos como un partido político que sirvió de vehículo para llevar a la presidencia a Oscar Berger, posteriormente la nueva GANA a través de la secretaría de comunicación se ha proyectado la imagen de ser un partido municipalista, es decir, tiene representantes de los diferentes departamentos.

(Melgar 2015) secretario departamental de Escuintla, indica que GANA se caracteriza por ser un partido incluyente, de puertas abiertas y municipalista, lo que ha permitido sea conocido en muchos departamentos de Guatemala.

4.2.4.1. La realidad corporativa

Sheinsohn (2004:29) destaca los elementos que conforman la realidad corporativa como: Actividades, propósitos, recursos, estructura organizacional, infraestructura, entidad jurídica, situación económico-financiera.

Por ser un partido político, sus actividades están orientadas al beneficio de los guatemaltecos, esa es su responsabilidad social y sus representantes en el Congreso de la República se encargan de legislar y modificar leyes, fiscalizar si las entidades del gobierno sí manejan y ejecutan los proyectos.

Para el partido es importante la identidad municipalista tal y como lo indica la misión, liderazgo, representación y estructura en todo el país, alcanzar seguridad, desarrollo y el bien común de todos los guatemaltecos tal y como lo describe la misión.

En entrevista con los secretarios departamentales de trece departamentos, destacaron que la comunicación de GANA realiza un trabajo importante para informarles de las principales actividades que realiza el partido. Los canales de comunicación que mencionaron es por teléfono y por correo electrónico en el que destacan el monitoreo de medios.

Las nuevas tecnologías han permitido también mejorar la comunicación interna y externa, es por ello que GANA está a la vanguardia de la tecnología y tiene una base de todos los afiliados en la cual se comunican a través de correo electrónico; envía información de actividades y monitoreo de noticias con el fin de mantener al día a sus afiliados.

Cuenta con un boletín digital *El Institucional*, en el cual se ha informado de las actividades que desarrolla el partido y sus representantes ante el Congreso de la República. Asimismo, cuenta con una Fan Page, Twitter y Google Plus, en las que también se publican mensajes de motivación. Uno de los objetivos es ser un partido participativo e incluyente como lo describe la visión.

En la encuesta realizada, el total de personas encuestadas respondieron que sí conocen la misión y visión así como los principios, valores y marco filosófico; sin embargo, al entrevistarlos sólo dos personas de diez recordaban palabras claves de estos elementos que también conforman la realidad corporativa.

4.2.4.2. La cultura corporativa

Sheinsohn (2004:31) indica que la cultura corporativa es un patrón de comportamientos que se desarrolla en el seno de la organización, con sus propias lógicas y dinámicas.

GANa promueve el trabajo en equipo en su personal, al observarlos se nota la amabilidad, educación, la constancia y entrega en el cargo que desempeñan, también fomentan la unidad y solidaridad.

Al preguntar a los secretarios departamentales respecto a la calidad de atención que reciben por parte del personal de la sede del partido GANA, el

total de los encuestados y entrevistados indicó que sus dudas o problemas son atendidos de forma inmediata, también indicaron que la organización y el ser incluyentes es una de las cualidades que los hace diferentes a otros partidos políticos.

El personal de GANA ha demostrado su disposición en adaptarse a los cambios e ir a la vanguardia con la tecnología, así como recibir capacitación y formación política. En entrevistas realizadas al personal, manifestaron su interés en contribuir a mejorar el partido al indicar algunas sugerencias.

4.2.4.3. La identidad corporativa

La GANA es una entidad de derecho público, con personalidad jurídica y de duración indefinida, con el objetivo de contribuir a que Guatemala se desarrolle y consolide una democracia funcional y participativa que abarque los aspectos políticos, económicos, sociales y culturales, y para ello la GANA, se propone acceder al poder político dentro del marco legal. Asimismo, se destaca por ser un partido municipalista, participativo, democrático e incluyente.

El partido GANA cuenta con un himno el cual destaca en todas sus actividades, es también parte de su identidad corporativa.

4.2.4.4. La comunicación corporativa

Sheinsohn (2004:35) “son los actos concretos de emisión sean cuales fueren los soportes a través de los cuales éstos se llevan a cabo”.

En la comunicación interna se realizan almuerzos para convivencia de los empleados y celebración de cumpleaños. En agosto se realizó una reunión con los empleados para evaluar el trabajo realizado y conocer las inquietudes de los colaboradores.

Un canal que se usa frecuentemente es el de persona a persona para transmitir información y actividades de los empleados de la sede o para instrucciones.

Celular: Para dar a conocer actividades en las que el personal no está presente, también se utiliza para convocatorias a reuniones de CEN u otras actividades del partido.

Correo electrónico: En la comunicación interna se utiliza para respaldar la información que se dio de forma verbal y la cual es de importancia, por ejemplo, forma y color cómo vestirse para alguna actividad específica, información de parqueo, entre otras.

A través de este medio también se establecen mensajes con las personas que integran la base para informarles de actividades, asimismo, pueden realizar preguntas y permite la rapidez debido a la distancia en que se encuentran algunos de los Secretarios Departamentales.

Manual de funciones: La Secretaría Nacional de Comunicación cuenta con un manual de funciones, un organigrama del CEN y los órganos que lo componen y uno de la Secretaría.

Monitoreo de medios: La Secretaría Nacional de Comunicación GANA a través del monitoreo de medios da a conocer el acontecer nacional a toda la base partidaria por medio de correo electrónico. También da a conocer las principales actividades del partido en el Congreso de la República y las actividades propias del partido: visitas a los departamentos, reuniones de Comité Ejecutivo Nacional (CEN) en donde se dan a conocer decisiones importantes para el partido y actividades ante otros entes: Foro Permanente de Partidos Políticos y asistencia a diferentes seminarios en los que se abordan temas o políticas públicas en beneficio de los guatemaltecos.

Fan Page: La cuenta anterior de Facebook fue cerrada por parte de la red social debido al nombre político, el cual no es aceptado por esta herramienta de comunicación, por lo que se procedió a crear una Fan Page en la que se publican mensajes motivacionales para los empleados, secretarios departamentales, afiliados, simpatizantes y público en general. También es

utilizado para que la GANA se promocióne con posibles afiliados y que los afiliados activos puedan utilizar este medio para promocionar al partido.

Twitter: Se utiliza para el monitoreo de medios y se realizan publicaciones de motivaciones, así como el retuit de noticias positivas.

Google Plus: A través de esta red social, al igual que en las anteriores se colocan mensajes de motivación, llegando así al público que no utiliza Facebook y Twitter y aprovechar que la dirección de correo se tiene en cuenta de Gmail.

Boletín Institucional: En el boletín se da a conocer las actividades del partido, con texto e imagen, es enviado de forma digital a través del correo electrónico. En la actualidad no se han realizado publicaciones, debido a que GANA no participó en las elecciones 2015.

Vallas: La GANA es una entidad respetuosa de la Ley Electoral y de Partidos Políticos por lo que la colocación de vallas es aprobada en reunión de CEN. En referencia a la comunicación interna, en el salón de reuniones del CEN sobresale a simple vista una valla vinílica en la cual se lee la misión y visión, con el objetivo de siempre recordarlas antes de tomar cualquier decisión.

Roll ups: Toda actividad y al entrar en la sede de GANA siempre está presente la misión y visión en roll ups.

Trifoliales: Las personas que visitan la sede GANA en la recepción pueden encontrar trifoliales con la información del partido y sus máximos líderes.

Página Web: Anteriormente GANA contaba con una página web: www.gana.com.gt la cual hace un año se canceló, por falta de presupuesto. Actualmente esta página ya no está activa.

4.2.5. Comunicación en crisis

González (1998) la capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite

a la misma, para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación.

En la GANA no existe un plan de comunicación en crisis, pero por decisión del CEN la única persona autorizada para dar declaraciones a los medios de comunicación es el Secretario Nacional General, respaldado por el CEN. No hay un plan, pero sí hay instrucciones de cómo manejar la comunicación en crisis. Como primera medida es el monitoreo de medios, trasladar la información a la dirigencia y depende la trascendencia del tema, por ser una institución política se procede a convocar a conferencia de prensa. La Secretaría de Comunicación se ha destacado por su buena relación y respeto con los medios de comunicación, la Secretaria de Comunicación es la encargada de darles la bienvenida y atenderlos mientras se inicia la conferencia de prensa.

También se hacen comunicados de prensa para manifestar la postura del partido ante determinados temas de trascendencia nacional. La GANA se ha caracterizado por ser un partido institucional, propositivo y respetuoso de la ley.

Previo a la conferencia de prensa se plantea el mensaje, los principales puntos a bordar, de igual forma para los comunicados. Con el objetivo de no contradecirse y no aumentar la crisis.

Otra medida que se implementa es que toda conferencia de prensa, declaraciones de cualquier índole y reuniones se graban en video y audio de voz para tener respaldo de lo que se dijo.

La Secretaría Nacional de Comunicación constantemente hace análisis de la coyuntura política para prever cualquier eventualidad, otra medida que ha funcionado es el monitoreo de medios; toda nota de la coyuntura nacional es trasladada a la alta dirigencia, para que estén preparados por si los medios de comunicación les preguntan en referencia al tema.

Cuando las reuniones se realizan a puerta cerrada y son temas privados del partido pero la prensa está a la expectativa, con educación y prudencia no se deja entrar a ningún medio. Asimismo, se recomienda a los invitados a la reunión no filtrar información en los medios de comunicación, para evitar la tergiversación de la información.

4.3. FODA

GANA realiza reuniones con el CEN representado por los secretarios departamentales en donde cuenta con base legal, para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En junio del año 2014 se realizó la última reunión para examinar el FODA, con el objetivo de determinar su participación en las elecciones electorales 2015, en las que se aprobó que no se participe en el proceso electoral. De acuerdo a los datos cuantitativos y cualitativos se procedió a la realización del FODA.

Tabla 1 FODA

<p>Fortalezas</p> <p>F1 - Trabajo en equipo, ser participativos e incluyentes</p> <p>F2 - Disposición del personal a recibir capacitación</p> <p>F3 – La comunicación con jefes es adecuada</p> <p>F4 - Disposición para implementar nuevos canales de comunicación</p> <p>F5 - Instalaciones de sedes con ubicación accesible</p> <p>F6 - Tienen presencia en dieciséis departamentos</p> <p>F7 – Manual de organización y funciones</p> <p>F9 – Secretaría Nacional de comunicación eficiente</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1 - La trayectoria de GANA proyecta buena imagen</p> <p>O2 - Buena relación con los medios de comunicación</p> <p>O3- Posicionamiento de GANA en las nuevas tecnologías de comunicación, (redes sociales)</p> <p>O3 - Formación de nuevos liderazgos</p> <p>O4 - Participación activa en temas (seminarios, talleres, mesas de trabajo) políticos, sociales y culturales</p> <p>O5 – Continuidad política es una oportunidad ante los medios de comunicación, por la trayectoria.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1 - Existen barreras en la comunicación (la información que circula se distorsiona)</p> <p>D2- Falta de formación y capacitación política</p> <p>D3 - Identidad partidaria deficiente</p> <p>D4 - Canales de comunicación necesitan ser reforzados, ya que los colaboradores no acceden a los actuales (fan Page, trifoliales, twitter, Google Plus)</p> <p>D5 - No cuenta con un manual de comunicación en crisis</p> <p>D6 - No existen estrategias de comunicación</p> <p>D7 - No están delimitadas las funciones en los puestos de trabajo</p> <p>D8 – No han recibido visitas de acompañamiento</p> <p>D9- Plan de Comunicación en Crisis</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1 - No participar en la contienda electoral hace que no tenga presencia en los medios de comunicación</p> <p>A2 - Surgimiento de nuevos partidos políticos</p> <p>A3 - Coyuntura nacional que afecta a los partidos Políticos ante la opinión pública</p> <p>A4 – Transfuguismo</p> <p>A5 – Estancamiento de actividades políticas</p> <p>A6- No contar con suficientes fondos para implementar actividades y proyectos de GANA con el objetivo de fortalecer el partido</p>

Tabla 2 Alternativas FODA

<p>Alternativas Fortalezas / Oportunidades F1, F2, O1, O4 El trabajo en equipo, la participación e inclusión de GANA ha permitido que el partido proyecte una buena imagen interna y externamente. Aprovechar la participación y espacios con instituciones para la capacitación del personal en formación y educación política.</p> <p>F4, F7, F9, O2 El tener una Secretaría Nacional de Comunicación eficiente, permite darse a conocer en los medios de comunicación y redes sociales, sin embargo, se necesita de presupuesto y actividades para implementarlos tal es el caso de la página web. Contar con estatutos, manual, trifoliales permite dar a conocer el partido en lo interno y externo.</p> <p>F6, O3 El tener presencia en 16 departamentos legales agiliza la formación de nuevos liderazgos.</p>	<p>Alternativas Debilidades / Oportunidades O4, D2, D3 Aprovechar el contacto con instituciones como el Foro Permanente de Partidos Políticos para capacitación en formación política y la identidad partidaria.</p> <p>O3, D1, D7 El utilizar las redes sociales permitirá que no haya distorsión en la información y también tener claras las funciones de los colaboradores.</p>
<p>Alternativas Fortalezas / Amenazas F1, F2, A4 El trabajo en equipo, la disposición de los empleados y Secretarios Departamentales en recibir capacitaciones crearía en los empleados y líderes identidad partidaria, sentido de pertenencia y formación política, con ello se evitaría el transfuguismo.</p> <p>F6, A5 el contar con base legal en dieciséis departamentos serviría de motivación para reactivar las actividades políticas de GANA</p>	<p>Alternativas Debilidades/ Amenazas D1, D7 Reforzar a través de los canales de comunicación la información que circula para su validación. Asimismo, establecer líneas claras de funciones y evitar que exista malestar entre los empleados.</p> <p>D2, D3, A4 A través de las capacitaciones se reforzará la identidad partidaria y la formación política.</p> <p>D5-D6 Apoyar a la Secretaría Nacional de Comunicación para la realización de un plan de comunicación en crisis y estrategias de comunicación.</p>

4.3.1. Análisis y pronóstico de la situación

4.3.1.1. Alternativas entre fortalezas y oportunidades

F1, F2, O1, O4 GANA se ha destacado por la proyección de una buena imagen y el trabajo en equipo, así como su disposición a contribuir al bienestar de los guatemaltecos. En el Foro Permanente de Partidos Políticos (FPPP) el partido GANA es conocido por su apoyo en las diferentes comisiones de trabajo, a pesar que no participará en las elecciones 2015 asiste y apoya políticas e informes que coadyuvan a Guatemala.

El espacio con el FPPP puede ser aprovechado para coordinar las capacitaciones políticas y de liderazgo para sus colaboradores y líderes. No está de más mencionar que existen diferentes instituciones que invitan a GANA a distintas actividades, es importante estrechar comunicación para propiciar talleres o seminarios. Además GANA cuenta con personal especializado en su área de trabajo, ello permite el deseo de capacitarse e identificarse con la institución para dar un mejor aporte.

F4, F7, F8, F9, O2 - La buena relación con los medios facilita dar a conocer las actividades de GANA, asimismo, la presencia en las redes sociales y el tipo de mensaje que se envía permite llegar a sus seguidores.

Otro aspecto es que la dirigencia de GANA reconozca que para el funcionamiento de la Secretaría Nacional de Comunicación se necesita apoyo económico, el cual permitirá dar a conocer a GANA y reforzar la imagen de forma interna y externa.

Ilustración 10: Encuesta realiza a personal de GANA. Misión y Visión.



Fuente: propia en el marco del diagnóstico comunicacional de GANA. Julio 2015

En la investigación documental se observó que GANA cuenta con estatutos, manual de organización y funciones, trifoliales en los que da a conocer la misión y visión, principios y valores, marco filosófico y los órganos del partido. Pero necesita hacerlos llegar a sus empleados y público externo, en las encuestas realizadas, los empleados respondieron que sí conocen la misión y visión pero de acuerdo a las respuestas obtenidas en las entrevistas se evidenció que los empleados necesitan conocer más de la visión y misión, por lo que es necesario implementar y reactivar los talleres, encerronas de trabajo, reuniones las que se pueda recordar quién es GANA y hacía dónde quieren ir.

F6, O3 - Con la base legal de dieciséis departamentos, el ser un partido municipalista e incluyente ayudará a que tenga nuevos liderazgos y fortalecerá a GANA.

4.3.1.2. Alternativas entre debilidades y oportunidades

O3, D1, D7 - El utilizar las redes sociales permitirá que no haya distorsión en la información y también tener claras las funciones de los colaboradores. Realizar monitoreo y evaluación de las redes sociales, para garantizar que el mensaje llegue al público objetivo.

4.3.1.3. Alternativas entre fortalezas y amenazas

F1, F2, A4 En la actualidad, las personas emigran a otros partidos políticos por no tener una formación política e identidad partidaria. El trabajo en equipo, la disposición de recibir capacitaciones crearía en los empleados y líderes la identidad partidaria, sentido de pertenencia y formación política, con ello se evitaría el transfuguismo.

F6, A5 - Para el fortalecimiento de GANA se debe reactivar las actividades políticas, previamente con un plan de trabajo y estrategias de comunicación. El contar con base legal en dieciséis departamentos es una fortaleza pero es necesario motivar a las personas e irles formando en la política.

4.3.1.4. Alternativas entre debilidades y amenazas

D1, D7 - Reforzar a través de los canales de comunicación la información que circula para su validación. Asimismo, establecer líneas claras de funciones y evitar que exista malestar entre los empleados. A través de reuniones de trabajo y sugerencias se puede contrarrestar las barreras en la comunicación y mejorar el clima organizacional.

D5,D6,D9 - Apoyar a la Secretaría Nacional de Comunicación, para la realización de un plan de comunicación en crisis y estrategias de comunicación, que permitan tener un soporte ante cualquier eventualidad. GANA seguirá trabajando como partido político, necesita fortalecer su imagen y continuar dándose a conocer. Pero también tiene que existir un plan de comunicación en crisis por el constante cambio de la coyuntura nacional.

4.4. Factores influyentes directos e indirectos

4.4.1. Directos

En GANA las actividades y decisiones que se ejecutan siempre son aprobadas con la venia del CEN, para poderlas dar a conocer a los demás integrantes de los diferentes órganos del partido. Es necesario que los miembros del CEN, los secretarios municipales y departamentales, así también los empleados conozcan la misión, visión, principios, valores, marco filosófico, (que a través de las encuestas realizadas respondieron que sí conocen los aspectos mencionados, pero en las entrevistas se evidenció que no los conocen) para fortalecer la cultura organizacional, identidad partidaria, formación y capacitación política, la comunicación interna y externa de GANA.

4.4.2. Indirectos

La trayectoria y experiencia política ha dado como resultado la confianza y liderazgos en los diferentes departamentos. Un factor indirecto que afecta las acciones de comunicación externa es la falta de presupuesto para el fortalecimiento de GANA. También la inactividad no permite seguir dándose a conocer ante sus seguidores, quienes han tenido una buena imagen del partido.

Es importante resaltar que GANA siempre trabaja en base a su misión, visión, principios, valores y marco filosófico para alcanzar las metas de ser municipalistas, participativos e incluyentes.

4.5. Árbol de problemas

Ilustración 11: Árbol de problema 1



Fuente: Creación propia, Diagnóstico de comunicación de GANA. Julio 2015

Se presenta el árbol de problemas con las causas y efectos, como se puede observar, el problema es la falta de identidad corporativa, la cual se comprobó en el público interno y externo a través de encuestas y entrevistas. Se utilizan los canales de comunicación para que los puedan observar, sin embargo no los recuerdan, las personas no leen.

Ilustración 12: Árbol de problema 2



Fuente: Creación propia, Diagnóstico de comunicación de GANA. Julio 2015

En el anterior árbol, se presenta la distorsión en la comunicación, un problema que algunos trabajadores evidenciaron en la entrevista.

Ilustración 13: Árbol de problema 3



Fuente: Creación propia, Diagnóstico de comunicación de GANA. Julio 2015

La utilización de las redes sociales y la retroalimentación del mensaje es un medio de dar a conocer a la GANA y que se mantenga activa aun cuando no hay actividades políticas.

4.5. Determinación de prioridades comunicacionales

En reunión con los empleados, se resolvió que las principales prioridades son las siguientes:

Tabla 3: Prioridades comunicacionales

No.	Problema	Posible solución	Función de la comunicación
1	Falta de identidad	Realizar reuniones dinámicas (vídeos, ejercicios de memoria, etc.) para recordar la misión, visión, valores y principios. Al respecto de la comunicación externa, los secretarios departamentales no pueden dar a conocer de forma correcta el proyecto político GANA, la misión y visión. La palabra que más recuerdan los empleados es municipalista, por lo que también debe darse inducción a las personas cuando se integran de forma activa a GANA en los puestos de trabajo interno y externo. Otro factor importante y que se debe tomar en cuenta es la formación y capacitación política para el público interno y externo.	Función fática Función metalingüística Función referencial
2	Distorsión de la información	Se determinó que la información se centraliza y es donde se distorsiona el mensaje. Asimismo, los empleados necesitan que definan los puestos de trabajo ya que realizan varias actividades que no son de su área. No existe un medio para presentar las solicitudes de sugerencias y/o iniciativas de los colaboradores, por lo que se estableció utilizar un canal de comunicación para respaldar la información que circula en la sede de la GANA y se tiene previsto realizar una reunión con los empleados para exponer su punto de vista.	Función referencial Función conativa o apelativa Función metalingüística
3	Uso de las redes sociales	Con las nuevas herramientas de comunicación se hace más efectiva la información por lo que el aprovechamiento de este recurso es indispensable en la comunicación interna y externa. En la comunicación interna es necesario emplear el uso de canales para que los empleados estén comunicados y reciban la información en tiempo real. Asimismo, se debe establecer un mensaje unificado para que no haya ruido en la comunicación. En la comunicación externa es necesario usar las redes sociales para dar a conocer a la GANA y tener retroalimentación con el receptor. (Twitter, Fan Page, crear una página Web)	Función emotiva Función conativa Función poética Función fática Función metalingüística
4	Plan de comunicación en crisis	Durante la realización del diagnóstico, la organización enfrentó una situación que afectaba a GANA, por lo que se determinó que no tienen un plan de comunicación en crisis y en reunión con la Secretaría Nacional de Comunicación se acordó incluir un plan de comunicación en crisis ante cualquier eventualidad estar preparados, para enfrentarla.	Función metalingüística Función referencial

Fuente: Creación propia, diagnóstico de comunicación GANA. Julio 2015

4.7. Propuestas de soluciones

Se procedió analizar los problemas de comunicación encontrados en GANA, y se determinaron las siguientes soluciones en la reunión realizada en la sede del partido GANA.

4.7.1. Posibles soluciones

- a) Fortalecer la comunicación interna: Se estableció que la primera medida a implementar es la creación de un grupo en WhatsApp para establecer una comunicación inmediata con los empleados y público externo, a través de esa herramienta se respaldarán las notificaciones e instrucciones de actividades y procedimientos. También se enviará información noticiosa de la coyuntura nacional y frases de motivación a los empleados y público externo.

Realizar reuniones cada tres meses con los colaboradores con el objetivo de fomentar la participación y abordar temas de interés y con ello eliminar las barreras de comunicación.

- b) Capacitación en formación política y motivación: Se determinó en reunión hacer los contactos para iniciar con el proceso de formación y capacitación política a los empleados. Después de la aprobación del Comité Ejecutivo Nacional se procederá a capacitar a los empleados y posteriormente a los secretarios departamentales quienes son el público externo para que conozcan la visión, misión, principios, formación política y reciban motivación para el trabajo en equipo.

- c) Activar redes sociales: Para darle continuidad al partido, es importante tener activas las redes sociales, una de las estrategias, es publicar mensajes de motivación dirigido al público interno y externo, así como el envío del monitoreo de medios a la base partidaria, hasta que se reestablezcan actividades políticas. A través de la creación de la página web y la reactivación del boletín se puede dar a conocer el partido, su misión, visión, principios, valores y marco filosófico. También que conozcan a los principales líderes políticos de GANA.

4.7.2. Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones

Para Jakobson, citado por Albizurez (1992: p.23) establece que la comunicación tiene seis funciones:

1. Referencial: “define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su problema fundamental reside en formular, a propósito del referente, una información verdadera, es decir objetiva, observable y verificable.

Toda información que se transmite se realiza en base a los estatutos, Ley Electoral y de Partidos Políticos, la Constitución de la República entre otros materiales con base teórica.

2. Emotiva: Define las relaciones entre el mensaje y el emisor. En otras palabras, esta función enfatiza la actitud del emisor con respecto al referente.

En GANA se realizan diferentes actividades con el objetivo que todos tengan participación y puedan demostrar sus capacidades. GANA se caracteriza por ser un partido incluyente. Una de las estrategias es realizar

actividades en el que participen todos y pueda fortalecerse la parte de identidad partidaria.

3. Conativa o apelativa: Define las relaciones entre el mensaje y el receptor. Esta función trata de provocar determinadas reacciones en el destinatario.

Para dar a conocer aspectos importante del partido se utilizan materiales: trifoliales, roll up, las capacitaciones de plan hormiga se realizan a través de power point. También se tiene previsto utilizar y darle más actividad a las redes sociales para la transmisión de mensajes.

4. Poética o estética: Es la que predomina en la obra de arte. En esta función el referente es la obra misma. En otras palabras, lo más importante es la forma en que los signos son distribuidos.

Se diseñan presentaciones, vallas, materiales audio visual, material textual, para que el mensaje pueda llegar más fácil y entendible al perceptor.

5. Fática: Por medio de esta función se afirma, mantiene o detiene la comunicación. En ella entran en juego signos que sirven para que la comunicación continúe o se interrumpa.

Realizar actividades con más frecuencia, asimismo, implementar la capacitación y formación política para que los empleados conozcan mejor al partido GANA y tengan una mejor identidad.

6. Metalingüística: Define el sentido de los signos que pueden no ser comprendidos por el destinatario.

Implementar nuevos canales de comunicación para que los mensajes no sean distorsionados.

Capítulo 5

5 Estrategia de comunicación organizacional

5.1. Justificación

En la actualidad, la comunicación es indispensable en las organizaciones para su eficaz funcionamiento y procesos, permite conocer el público externo e interno. También existen barreras que frenan el proceso de la comunicación de las organizaciones.

En la investigación documental y bibliográfica se encontró que en la Maestría de Comunicación Organizacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala no hay diagnóstico y estrategias para una organización política, por lo que se procedió a realizarla en el partido Gran Alianza Nacional quienes aprobaron realizar la práctica en su institución.

Se resalta la importancia de la comunicación organizacional en las instituciones políticas, a través de los hallazgos encontrados en el diagnóstico efectuado en GANA se proponen soluciones estratégicas para los problemas encontrados en el FODA, encuesta, entrevistas y árbol de problemas.

Cada una de las soluciones propuestas están basadas en el método funcionalista, se delimitaron las teorías que se relacionan a los productos, como parte de la solución de los problemas.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo general

Establecer procesos de comunicación interna a través de la planificación estratégica.

5.2.2 Objetivos específicos

- Incrementar la identidad corporativa en la comunicación interna y externa a través de capacitación y motivación
- Fomentar los canales de comunicación para la información con el público interno y externo
- Actualizar las redes sociales para la comunicación externa del partido político GANA.
- Realizar un plan de comunicación en crisis para del partido político GANA.

5.3. Público objetivo

La presente estrategia se enfoca en el público interno, es decir, el personal que labora en la sede GANA y al público externo los Secretarios Departamentales, quienes son los que se mantienen activos y se encargan de fortalecer al partido GANA en sus departamentos, buscando nuevos afiliados. También a través de las redes sociales se llegará a los afiliados, simpatizantes y afiliados potenciales.

Público interno

Gerente, auditor, dos asistentes y una recepcionista, asistente de comunicación, camarógrafo, fotógrafo y dos agentes de seguridad, siendo un total de diez empleados.

Público externo

En el diagnóstico, se delimitó trabajar con los Secretarios Departamentales por ser quienes colaboran de forma voluntaria en el partido GANA y estar activos para fortalecer las bases departamentales. Los afiliados son cambiantes, debido a que algunos renuncian y otros se suman a la organización.

5.4. Propuesta

La estrategia de comunicación interna y externa se basa en los hallazgos encontrados en el diagnóstico de comunicación realizado al partido GANA, en el que se utilizaron elementos cuantitativos y cualitativos. El público será interno y externo.

Con base a los objetivos determinados, las acciones estratégicas y los productos que se presentan, se fundamentan en las teorías funcionalistas que se relacionan y presentan solución a los problemas encontrados.

Para el desarrollo de las soluciones se tiene contemplado el tiempo, el alcance y las limitaciones para ejecutarlas. En referencia al público interno, las acciones estratégicas se pueden ejecutar inmediatamente. Con el público externo, se tiene programado al finalizar las elecciones electorales 2015.

5.5. Matriz de coherencia

Objetivo General: Fortalecer los procesos de comunicación interna a través de la planificación estratégica.

Objetivos Específicos

- Fortalecer la identidad corporativa en la comunicación interna y externa a través de capacitación y motivación
- Fortalecer los canales de comunicación para la información con el público interno y externo
- Actualizar las redes sociales para la comunicación externa
- Realizar un plan de comunicación en crisis

Problema	Productos	Objetivos de comunicación	Tipo de mensaje	Público objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
Falta de identidad institucional	Guía Práctica de Capacitación formación política, Formando Nuevos Líderes, para el público interno y externo. Público interno: tazas después de la capacitación y descansa pantalla con la misión y visión Público externo se brindará misión y visión enmarcadas después de la capacitación	Fortalecer la identidad institucional del partido GANA en el público interno y externo	Formación e informativo	La Guía de capacitación es para público interno y externo. A cada público se dará un accesorio como parte de la identidad y motivación	Impreso y capacitación La actividad también se hará pública a través de la Fan Page del partido GANA	Q 1,600.00
Carecen de actualización las redes	Guía para uso de Fan Page y Twitter Página Web	Actualizar y establecer el uso de las redes sociales Describir las actividades que realiza el partido GANA Establecer un canal de comunicación institucional	Informativo	Público externo	Informativo y virtual	Q1,000.00
No existe un plan de comunicación en crisis	Guía de Plan de comunicación en crisis	Establecer un plan de comunicación en crisis	Formativo	Interno colaboradores de la sede GANA	Informativo	Q500.00
Barreras en la comunicación interna	Guía para uso de Grupo Whatsapp GANA Reuniones con los colaboradores	Fortalecer la comunicación interna	Formativo e informativo	Colaboradores GANA	Formativo e informativo	Q500.00
					Total	Q3,600.00

5.6. Plan de comunicación

Objetivo General: Fortalecer los procesos de comunicación interna a través de la planificación estratégica.

Objetivos Específicos:

- Fortalecer la identidad corporativa en la comunicación interna y externa a través de capacitación y motivación
- Fortalecer los canales de comunicación para la información con el público interno y externo
- Actualizar las redes sociales para la comunicación externa
- Realizar un plan de comunicación en crisis

Problema 1 Falta de identidad institucional

Objetivo de comunicación	Fortalecer la identidad institucional del partido GANA en el público interno y externo
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de Capacitación formación política. Formando Nuevos Líderes. • Público interno: tazas después de la capacitación. • Descansa pantalla con la misión y visión. • Público externo: se brindará misión y visión enmarcadas después de la capacitación a los Secretarios Departamentales, para colocarlos en su sede.
Tipo de mensaje	Formación, informativo y virtual
Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)	<ul style="list-style-type: none"> • La Guía de Capacitación se enfoca en aspectos importantes para la formación política, misión y visión como parte de la identidad corporativa. También temas en torno a la Ley Electoral y de Partidos políticos y la motivación. Con el objetivo de fortalecer la identidad institucional en el público interno y externo • Tazas: Complemento de la capacitación a los colaboradores en referencia a la identidad y motivación • Descansa pantalla: fortalecimiento de identidad institucional • Cuadros de misión y visión como parte del fortalecimiento de la identidad institucional
Público objetivo	<p>La Guía de capacitación es para público</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interno • Externo
Resultados Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Personal con conocimiento de la misión y visión del partido • Personal con información y conocimientos de política • Personal motivado
Medio de difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Impreso y capacitación • La actividad también se hará pública a través de la Fan Page del partido GANA • Computadoras de los empleados sede GANA
Frecuencia	La Guía se utilizará una vez al año y las capacitaciones se realizarán conforme lo apruebe el Comité Ejecutivo Nacional
Presupuesto	Q 1,100.00 Incluye: El diseño, las tazas y cuadros de misión y visión

Objetivo General: Fortalecer los procesos de comunicación interna a través de la planificación estratégica.

Objetivos Específicos

- Fortalecer la identidad corporativa en la comunicación interna y externa a través de capacitación y motivación
- Fortalecer los canales de comunicación para la información con el público interno y externo
- Actualizar las redes sociales para la comunicación externa
- Realizar un plan de comunicación en crisis

Problema 2 Carecen de actualización las redes

Objetivo de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar y establecer el uso de las redes sociales • Describir las actividades que realiza el partido GANA • Establecer un canal de comunicación institucional
Productos	Guía para uso de Fan Page y Twitter Implementar la Página Web
Tipo de mensaje	Informativo
Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)	Se evaluará constantemente las estadísticas de la Fan Page y Twitter si se cumple con lo establecido en la guía de uso de estas herramientas de comunicación
Público objetivo	Público externo
Resultados Esperados	Redes sociales actualizadas Cumplimiento de la guía de uso Sumar más seguidores
Medio de difusión	Informativo y virtual
Frecuencia	La aplicación de la guía es constante, todos los días publicar en la fame page y twitter un mensaje de motivación y la demás información se publicará conforme lo autorice el Secretario General Nacional dirigencia
Presupuesto	Q1,000.00 (página Web)

Objetivo General: Fortalecer los procesos de comunicación interna a través de la planificación estratégica.

Objetivos Específicos:

- Fortalecer la identidad corporativa en la comunicación interna y externa a través de capacitación y motivación
- Fortalecer los canales de comunicación para la información con el público interno y externo
- Actualizar las redes sociales para la comunicación externa
- Realizar un plan de comunicación en crisis

Problema 3

No existe un plan de comunicación en crisis

Objetivo de comunicación	Establecer un plan de comunicación en crisis
Productos	Guía de Plan de comunicación en crisis. En GANA estamos prevenidos.
Tipo de mensaje	Formativo
Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)	Contenido de la Guía en GANA estamos prevenidos, será un material de apoyo para las diferentes situaciones que pueda enfrentar GANA en referencia a algún tipo de crisis que le pueda afectar.
Público objetivo	Interno colaboradores de la sede GANA
Resultados Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Personal prevenido ante alguna crisis • Personal con conocimiento y organizado de cómo enfrentar la crisis
Medio de difusión	Informativo
Frecuencia	La Guía en GANA estamos prevenidos, se entregará una vez al año y es recomendable su análisis para plantear posteriormente la elaboración de un manual de crisis
Presupuesto	Q500.00

Objetivo General: Fortalecer los procesos de comunicación interna a través de la planificación estratégica.

Objetivos Específicos:

- Fortalecer la identidad corporativa en la comunicación interna y externa a través de capacitación y motivación
- Fortalecer los canales de comunicación para la información con el público interno y externo
- Actualizar las redes sociales para la comunicación externa
- Realizar un plan de comunicación en crisis

Problema 4

Barreras en la comunicación interna

Objetivo de comunicación	Fortalecer la comunicación interna mediante las actividades que se detallan a continuación.
Productos	Guía para uso de Grupo WhatsApp GANA Reuniones con los colaboradores
Tipo de mensaje	Formativo e informativo
Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)	<ul style="list-style-type: none"> • El grupo de WhatsApp GANA se utiliza todos los días para el intercambio de información, sin embargo, es necesario evaluar si cumple el objetivo • Las reuniones serán programadas cada tres meses, para fortalecer la comunicación interna
Público objetivo	Colaboradores GANA
Resultados Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna fortalecida • Comunicación inmediata • Personal intercambiando información
Medio de difusión	Formativo e informativo
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Virtual • Las reuniones serán programadas cada tres meses
Presupuesto	Q500.00 por cada reunión que se realice

5.7. Los productos

5.7.1. Guía de capacitación

A continuación se presenta la Guía práctica formando líderes ganadores, que tiene por objetivo la capacitación al público interno y externo del partido GANA para fortalecer la imagen corporativa y la formación política, así como la motivación.

En el caso del público interno al finalizar la actividad se obsequiará una taza con el logo, la misión y visión de GANA. También se instalará en las computadoras un descansa pantalla que lleva la misión y la visión junto con el logo del partido GANA.

En el público externo, al finalizar la capacitación se entregará la misión y visión enmarcadas para que las coloquen en la sede de los departamentos legales.



GUÍA PRÁCTICA

FORMANDO NUEVOS LÍDERES

Guatemala, septiembre 2015.

Importancia de la capacitación en GANA

Las capacitaciones de formación política en GANA contribuyen al desarrollo personal y profesional de los colaboradores y como resultado se tiene personal motivado, mejor servicio, conocimiento del partido, se cuenta con personal calificado y se fortalece la identidad corporativa de la institución.

A través de la formación se fomenta el trabajo en equipo, también se motiva a los empleados a superarse y tener sentido de pertenencia, así como formar nuevos líderes. En GANA se realizan capacitaciones, pero es necesario darles seguimiento y tener una planificación de las mismas.

Con el objetivo de contribuir a las acciones estratégicas de GANA, fortalecer la identidad institucional se elaboró una "Guía Práctica Formando Líderes Ganadores" que incluye: Metodología en el trabajo de capacitación, instrucciones, listado de asistencia, evaluación de la capacitación.



El formador

Es el profesional encargado de realizar la capacitación de formación política.

Es el responsable de lograr los objetivos trazados y transmite a los participantes el conocimiento necesario para ejecutarlo en GANA.



El formador debe tener conocimiento del tema a abordar y desarrollar la capacitación de forma participativa y dinámica.



Metodología de la capacitación

La metodología participativa está sustentada en el trabajo colectivo. La exposición no se limita a dar información también la participación de las personas con preguntas y respuestas, es decir a través de la comunicación horizontal, con el objetivo de intercambiar conocimiento y obtener resultados. En la capacitación de formación política se tiene por objetivo fortalecer la visión y misión, los aspectos más fundamentales del partido y la motivación.



Instrucciones

La capacitación a los integrantes del partido se realizará en dos grupos, el primero será al público interno y posteriormente al público externo con la venia del Comité Ejecutivo Nacional, -GANA-.

La primera parte se abordará la formación política y en la segunda, la motivación para el trabajo en equipo. Al final se entregará una hoja de evaluación a la capacitación.

Previo a la realización de la capacitación se procederá a invitar a los asistentes y confirmar su participación.



Ejecución de la capacitación

Tema

- Formación Política

Objetivo

Realizar la capacitación para reunir al público interno y externo y darles formación política y motivación en su área laboral, con el objetivo de aportar e intercambiar conocimiento.

Contenido

- La importancia de conocer la misión y visión
- Aspectos importantes de la Ley Electoral y de Partidos Políticos
- El Reglamento de la Ley Electoral y de Partidos Políticos
- Inclusión y participación
- Motivación individual y trabajo en equipo

Participantes primera etapa

Todos los empleados de la sede GANA

- Administración
- Secretaría de Organización
- Secretaría de Comunicación
- Personal de Apoyo

Participantes segunda etapa

➤ Secretarios Departamentales

Lugar: Salón de sesiones de la sede de GANA ubicada en la 6 avenida 3-38 Z. 9

Duración

La capacitación tiene una duración de 2 horas que incluye ~~coffee~~ break

Material de apoyo

- Salón
- Computadora y cañonera
- Sonido
- Lapiceros
- Libretas de apuntes
- Hojas de trabajo
- Listado de asistencia
- Evaluación de capacitación

Procedimiento

- Se brindará listado de asistencia
- Bienvenida y objetivos de la capacitación
- Capacitación
- Preguntas y respuestas
- ~~Coffee~~ break
- Inclusión y participación
- Actividad sobre los temas abordados
- Motivación
- Evaluación de la capacitación
- Cierre de la actividad

Evaluación capacitación

Evalúe los aspectos de la capacitación	Pobre	Regular	Bueno	Excelente
1. Agenda y horario del programa				
2. Duración de la capacitación				
3. Actualidad de la información				
4. Relevancia de la información a mis necesidades				
5. Oportunidad de hacer preguntas				
6. Interacción con los participantes				
7. Conocimiento del tema por parte del expositor				
8. Materiales y recursos				

1. Describa algo importante de la capacitación
2. ¿Qué le gusto más de la capacitación?
3. Favor escribir sus comentarios

Dar seguimiento a la evaluación e implementar las sugerencias necesarias, para la próxima capacitación.

Bibliografía

Bolaños Mancio, Arellis Renee. 2013. Estrategia de Comunicación Interna del Centro Educativo Fe y alegría No. 45. Tesis Maestría en Comunicación Organizacional. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Posgrado.

E - grafía

Viale Yerovi, Celeste.2004. <http://www.Idea.int/>. Fecha de consulta: 9 septiembre de 2015, hora 22:00



PLAN DE COMUNICACIÓN EN CRISIS

EN GANA ESTAMOS PREVENIDOS

Guatemala, septiembre 2015.



Contenido

Presentación	3
Prevención	4
Organizar junta de crisis	5
Identificar la crisis	6
Durante la crisis	7
Después de la crisis	8



Presentación

El partido GANA es reconocido a nivel nacional sobretodo porque sirvió como vehículo para llevar a la presidencia a Oscar Berger.

Ha sido un partido sólido y se destaca por ser municipalista, es decir, está conformado por representantes de diferentes departamentos del país.

Actualmente, la política en Guatemala ha dado un giro diferente y es por ello que al analizar el contexto, se decidió elaborar un plan de crisis con el objetivo que el partido GANA esté prevenido ante cualquier eventualidad, también necesita convertir las crisis en oportunidades para el cambio y prever el futuro.

Es por eso el nombre del plan "En GANA estamos prevenidos".





Prevención

La función de la Secretaría Nacional de Comunicación juega un papel importante, debe ser proactiva y tomar la iniciativa para el acercamiento y difusión permanente de la información.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta se refiere a las buenas relaciones con los medios de comunicación y el monitoreo de medios del acontecer nacional, especialmente en temas de interés para GANA.

Detectar las señales de alerta para afrontar adecuadamente una situación de crisis comunicacional ante la posibilidad de situación de coyuntura. Tener cuidado especial de lo que publican y escriben los medios de comunicación, la oposición, las instituciones gubernamentales y otras audiencias relacionadas a la política.

También se debe estar alerta con otros tipos de crisis:

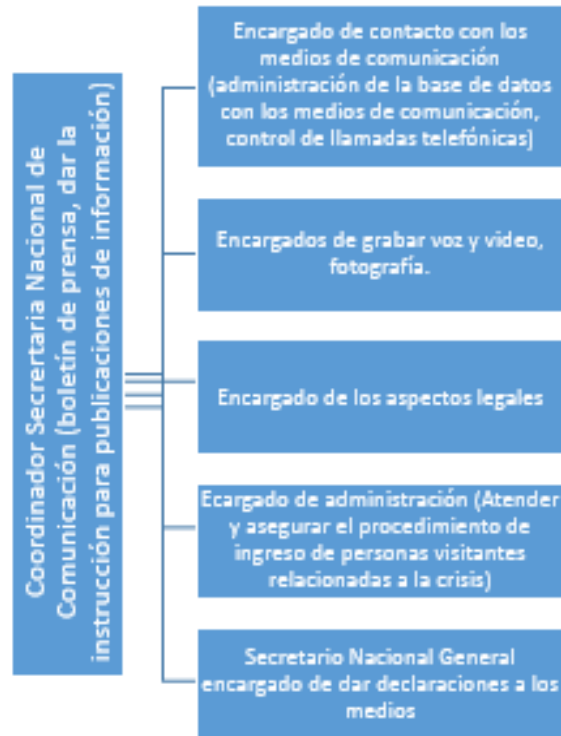
Percepciones públicas: se refiere a las percepciones y opinión que pueda tener del partido ante alguna situación o decisión determinada (artículos de opinión, publicaciones en las redes sociales, programas de radio y televisión: noticias y reportajes).

Operativas: La falta de equipo y/o material para desempeñar las labores, puede ocasionar que no se desarrollen las actividades con excelencia.

Laborales: A las malas relaciones laborales, el descontento por alguna situación que les afecta en su rendimiento.



Organizar junta de crisis



Identificar la crisis

A través del monitoreo de medios se puede establecer si la coyuntura afecta al partido, a la dirigencia u otro líder que pertenezca a GANA directamente.



Otros aspectos importantes

- Hechos o decisiones que afecten al partido GANA en sus estrategias
- Incidentes o publicaciones falsas que afectan la imagen del partido
- Problemas internos

Durante de la crisis

Ante la crisis, es necesario verificar la dimensión de los hechos e implementar la junta de crisis y enfocarse en las acciones correspondientes al tipo de situación que afecta al partido. Establecer los canales de comunicación que se utilizarán para trasladar la información institucional. (Fan Page, Twitter, correo electrónico en ese sentido a la base del partido, etc.)



- Es necesario tener un mensaje unificado y para qué público es: interno y/o externo.
- Estar al pendiente ante las posibles visitas y llevar control
- Verificar el espacio físico que se dará a los medios de comunicación
- La atención a los medios de comunicación debe ser la adecuada



Después de la crisis

Después de la crisis, es importante evaluar y analizar la información, que contribuirá a aprender y realizar acciones para prevenir situaciones futuras.

- Dar seguimiento a los medios de comunicación a través del monitoreo de medios
- Informar a la base partidaria de la superación de la crisis
- Recopilar las publicaciones en los medios de comunicación y redes sociales
- Archivar la información grabada y medios escritos
- Evaluar si hubo errores por parte de la junta de crisis para encontrar solución y sirve de aprendizaje
- Evaluar la efectividad del plan de crisis



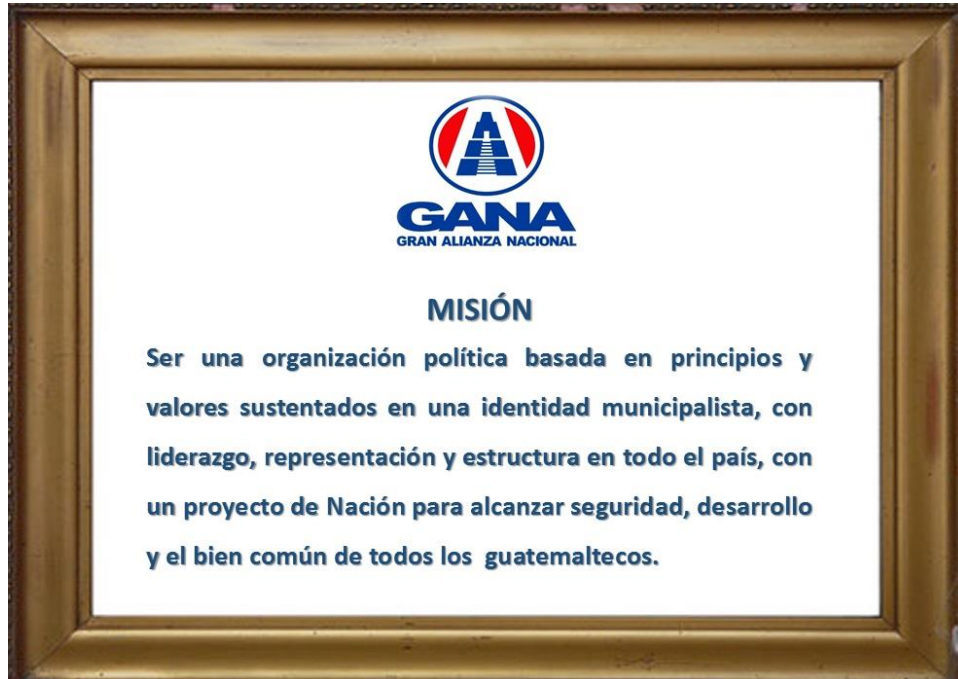
Bibliografía

Zeña Miguel y Segura Renzo. <http://files.servir.gob.pe/> 14 de septiembre de 2009 hora 23:00

Material que se brindará al público interno, después de la capacitación.



Material que se obsequiará después de la capacitación al público externo, a cada Secretario Departamental para colocar en cada una de las sedes.



La herramienta de WhatsApp tiene por objetivo fortalecer e intercambiar información en el público interno en el partido GANA y para ello es necesario establecer un reglamento para su correcta utilización.



Reglamento de WhatsApp Grupo GANA

El utilizar el WhatsApp como herramienta de comunicación interna en GANA, tiene por objetivo principal de fortalecer las actividades principales del partido y la dirigencia con los colaboradores.



Comunicación inmediata

Estar comunicados ante cualquier situación que pueda surgir.

Sin embargo, es importante establecer reglas para el buen uso y cumplir con el objetivo del grupo de WhatsApp.

- 1) Se prohíbe el lenguaje soez
- 2) No hacer comentarios que puedan ofender a los compañeros
- 3) No hablar mal de los compañeros y personajes públicos
- 4) No hablar temas que no son los relacionados al interés de todos

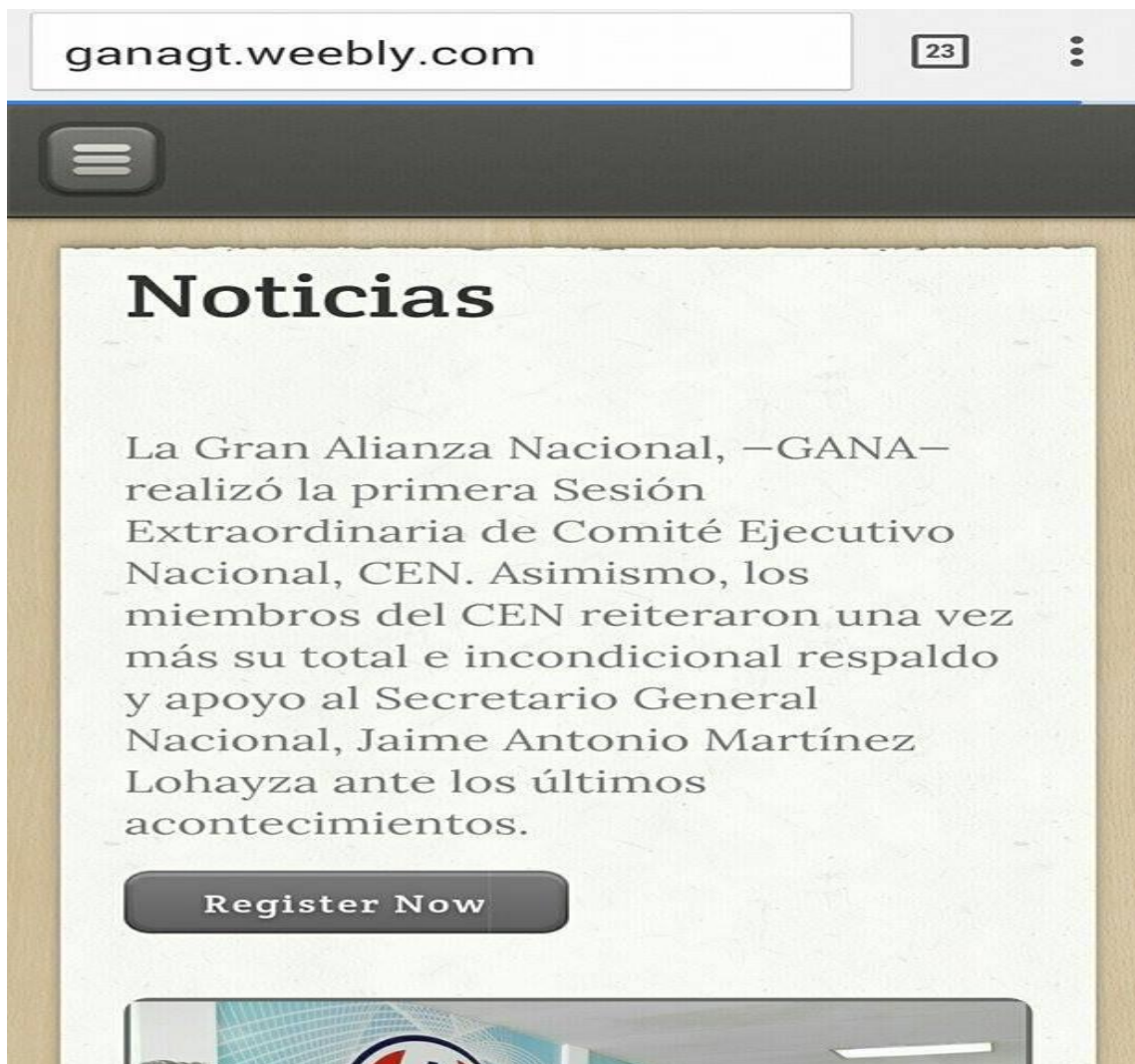
Publicaciones

- ✓ Motivación al grupo
- ✓ Proporcionar información noticiosa de interés
- ✓ Servicio social con los compañeros ante alguna situación difícil
- ✓ Información actividades del partido
- ✓ Felicitar a los compañeros por los logros alcanzados

Página Web: ganagt.weebly.com

La página Web de GANA es el medio institucional para dar a conocer las actividades del partido y su vez tiene vinculación con las herramientas de comunicación Fan Page y Twitter, también da a conocer la misión y visión, ubicación, correo electrónico, entre otros aspectos importantes del partido.

Ilustración 14: Publicación en Twitter del partido GANA



Fuente: Propia en el marco de la estrategia comunicacional para el partido político GANA.

Ilustración No. 15: Acceso a Fan Page para conocer las actividades del partido.



Fuente: Propia, en el marco de la estrategia comunicacional para el partido político GANA.

Se puede observar las publicaciones de Twitter y acceder a ellas desde la página web.

Ilustración No. 16: Publicación en Twitter de información del partido GANA.



Fuente: Propia en el marco de la estrategia comunicacional para el partido político GANA.

5.8. Validación de los productos

Se realizó una reunión con los empleados de la sede GANA para la presentación de los productos y se adelantó la capacitación de política y motivación. Durante la reunión se explicaron los pormenores de la estrategia, la cual fue aprobada por los empleados y el Secretario General Nacional del partido, como solución de los principales problemas encontrados en el diagnóstico comunicacional.

Ilustración No. 17: Reunión realizada en sede del partido GANA



Fuente: Propia en el marco de la estrategia comunicacional para el partido político GANA.

El 30 de septiembre de 2015 se realizó la reunión de capacitación política con los empleados de GANA, con el objetivo de fortalecer la identidad corporativa.

Ilustración No. 18: Empleados de GANA después de la capacitación y presentación de productos.



Fuente: Propia en el marco de la estrategia comunicacional para el partido político GANA.

Ilustración No. 19: Productos presentados en la reunión



Fuente: Propia en el marco de la estrategia comunicacional para el partido político GANA.

Ilustración No. 20: explicación y demostración de los productos.



Fuente: Propia en el marco de la estrategia comunicacional para el partido político GANA.

5.9. Cronograma de implementación

Tabla 6: Cronograma de implementación de la estrategia comunicacional

Actividad	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Grupo WhatsApp					
Reunión con empleados					
Página web					
Actualización de redes sociales					
Capacitación a colaboradores y Secretarios Departamentales					
Plan de comunicación en crisis					

Fuente: Propia en el marco de la estrategia comunicacional para el partido político GANA.

5.10. Monitoreo y evaluación

El objetivo del monitoreo y evaluación es comprobar el número de personas interesadas, evaluar si se cumplió con los objetivos establecidos para la solución de cada problema.

Tabla 7: Monitoreo y evaluación de los productos.

PRODUCTO	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Falta de identidad institucional	Número de personas que asisten a las capacitaciones	La efectividad de la capacitación en los asistentes. Se realizará un test pre y post a las capacitaciones realizadas. Personal motivado	Se podrá comprobar el uso de la misión y visión para informar a las personas acerca del partido, a través de la reunión y seguidamente una encuesta. Listas de asistencia
Las redes carecen de actualización	Cantidad de mensajes publicados El número de personas alcanzadas y los likes Aumento de seguidores	Los comentarios que se reciben Interés de las personas en publicar actividades de sus departamentos	Los comentarios recibidos Mensajes publicados Las estadísticas que proporciona la Fan Page y el Twitter o sea los datos estadísticos
No existe un plan de comunicación en crisis	La Guía en Gana estamos informados (impresa)	El interés de las personas por conocer la guía y colaborar en la junta	La proactividad de la Secretaría de Comunicación, a través del Plan de Comunicación de Crisis La organización de la junta de crisis en comunicación, se conformará de acuerdo a lo establecido en La Guía de Comunicación en GANA estamos prevenidos.
Barreras en la comunicación interna	La cantidad de mensajes diarios en WhatsApp La asistencia de personas a las reuniones	Personal interesado en intercambiar información Resolución de conflictos	La reducción de barreras en la comunicación La descentralización de la información Lista de asistencia Se medirá a través de los mensajes. Con las reuniones de cada tres meses se podrá evaluar si existen todavía las barreras en la comunicación.

Fuente: Propia en el marco de la estrategia comunicacional para el partido político GANA.

5.11. Implementación

La implementación de los productos tiene como fin alcanzar los objetivos establecidos en la estrategia. Se realizó una reunión para la presentación de productos y capacitación política en la que se acordó la implementación de los demás productos a partir de octubre y realizar una evaluación en noviembre para verificar su funcionamiento.

El Grupo de WhatsApp es uno de los productos que ya se implementó, a través de los mensajes se ha comprobado que ha mejorado la comunicación entre los jefes y empleados.

La página Web fue presentada el dos de octubre y se espera las indicaciones para incluir más información de GANA para que el público externa pueda tener acceso.

5.12. Resultados

Uno de los objetivos que se estableció en la estrategia es el fortalecimiento de la identidad corporativa a través de las capacitaciones de formación política y motivación. Para efectos de comprobación de los resultados, se adelantó la capacitación a los empleados de GANA, juntamente con la presentación oficial de la estrategia de comunicación. Los empleados evidenciaron la satisfacción por la capacitación realizada a través de la encuesta que se determinó en la Guía de capacitación “Formando nuevos líderes”.

Los empleados también destacaron durante la reunión el funcionamiento del grupo de WhatsApp que ha contribuido a estar en comunicación con el equipo de trabajo, recibir información inmediata y los mensajes de reflexión les ha motivado a estar positivos en su trabajo.

Se acordó realizar la próxima capacitación en noviembre, en la que se abordará la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

5.13. Aprobación de la organización

El Partido Gran Alianza Nacional aprobó la estrategia de comunicación presentada, apoyaron en la presentación oficial de los productos, adelantaron la reunión de capacitación política con el uso de la guía “Formando nuevos líderes”.

Se contó con la presencia de la Secretaria Nacional de Comunicación Maritza Reyes quien estuvo a cargo de la capacitación para el fortalecimiento de la identidad corporativa, en la que explicó la historia cómo surgió la misión y visión del partido, también realizó dinámicas y motivo a los empleados durante la capacitación.

En dicha reunión también se explicó la importancia y objetivo de cada uno de los productos presentados y se escuchó a cada uno de los empleados en las preguntas realizadas.

Capítulo 6

6. Resultados a futuro

Se espera que en cuatro meses, en el partido GANA se den cambios importantes en su comunicación interna y externa, que se reflejarán en:

1. Fortalecimiento de la identidad corporativa
2. Personal capacitado y motivado
3. Redes sociales actualizadas y página web
4. Los procesos de comunicación interna estén fortalecidos y que las barreras en la comunicación hayan disminuido.
5. Personal prevenido e informado respecto a qué hacer en situaciones de crisis.
6. Para las fiestas de fin de año ya se entregó el diseño del descansa pantalla, para colocarlo en las computadoras de los colaboradores, con el objetivo de fortalecer la identidad corporativa.

Conclusiones

1. En el diagnóstico de comunicación del partido GANA se evidenció, que no cuenta con una estrategia de comunicación interna y externa y que se improvisa en las medidas que implementa para contrarrestar los problemas de la organización política.
2. El partido GANA debe de tener accesible la información con los afiliados y afiliados potenciales aprovechando las nuevas herramientas tecnológicas. Actualmente es indispensable la utilización de estos instrumentos de comunicación porque son gratuitos y masivos.
3. Se formuló la estrategia de comunicación interna y externa para el partido GANA con el objetivo de fortalecer los procesos de comunicación a través de productos que puedan solventar los problemas encontrados en el diagnóstico realizado.

Recomendaciones

1. Realizar la capacitación conforme lo establece la Guía “Formando nuevos líderes”, enfocándose en fortalecer la identidad institucional, la formación política y la motivación, posteriormente evaluar si la capacitación cumplió con los objetivos.
2. Formar la Junta de Crisis de acuerdo a la Guía “En Gana estamos prevenidos”, para que los colaboradores tengan conocimientos cómo prevenir, detectar, qué hacer ante una crisis y cómo aprender de la situación vivida. Posteriormente crear un manual de comunicación en crisis.
3. Activar las redes sociales y utilizar la Guía para Uso de Fan Page y Twitter, así como el reglamento de Grupo de WhatsApp para la correcta utilización y evaluar constantemente si cumple con los objetivos para los que fueron creados.

Referencias bibliográficas

Libros

1. Albizurez Palma Francisco. 1991. Manual de Comunicación Lingüística. Ediciones Superación. Guatemala Centroamérica.
2. Cees van Riel. 1997. Comunicación Corporativa. Editorial Prentice Hall. Madrid, España.
3. Cruz Sandoval, Judith. 2004. Tesis Doctoral: La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional. Universidad Autónoma de Barcelona, España. Pág. 207.
4. González Herrero. 1998. Marketing Preventivo: La Comunicación de Crisis en la empresa. Bosch Casa Editorial, S.A. Barcelona.
5. Interiano, Carlos. 1995. Semiología y Comunicación. Guatemala: Ediciones Paz. Páginas: 144.
6. Ley Electoral y de Partidos Políticos, 2013. Guatemala.
7. Melgar Alfredo, Secretario Adjunto IV de GANA. 5 de julio de 2015. Entrevista realizada en las oficinas de GANA.
8. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2009. Guía para elaborar y presentar la tesis. Guatemala: Editorial Luna. 65 p.
9. Reyes Maritza, Secretaria Nacional del Comunicación de GANA. 5 de julio de 2015. Entrevista realizada en las oficinas de GANA.
10. Sheinsohn Daniel. 1998. Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Argentina: Fundación OSDE. 225 p.
11. Secretaría Nacional de Comunicación GANA. 2009. Manual de Organización y Funciones. 20 p.
12. Secretaría de Organización GANA. 2006. Reglamento e Instructivo GANA. 144 p.

E grafías

1. Brolo Javier <https://javierbrolo.files.wordpress.com/2012/12/11-2012-partidos-politicos-guatemaltecos-dinamicas-internas-y-desempeno.pdf>
Fecha 3 de septiembre, hora: 23:00
2. Flores Cruz Paquin, <http://uvmtecnicasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/06/funcionalismo.html>. Fecha: 8 de septiembre de 2015, hora: 22:00
3. García Jiménez Omar Alonso, <http://blogspot.com/2013/03/modelo-de-shannon-y-weaver.html> =) Fecha: 8 de septiembre de 2015 Hora: 22:00
4. Abraham Maslow y su teoría de la motivación humana. <https://psicopedagogiaaprendizajeduc.wordpress.com/2012/06/29/abraham-maslow-y-su-teoria-de-la-motivacion-humana/>. Fecha de publicación 29/06/2012. Fecha y hora de publicación: 09/09/2015 10:20AM.
5. Teorías de la comunicación. Daniel Mora. <http://blogspot.com/2013/03/modelo-de-shannon-y-weaver.html>. Fecha de publicación: 28/03/2013. Hora y fecha de consulta: 12/09/2015 14:10hrs.

ANEXOS

Anexo No. 1 Encuesta



Encuesta para empleados GANA

A continuación se presentan una serie de preguntas, como parte del fortalecimiento institucional de Gran Alianza Nacional, -GANA-. La información que aporte será de suma importancia y confidencial. Los resultados se utilizarán para fines académicos. Agradeciéndole su colaboración.

a Edad: _____ Género: F M

Puesto: _____ Tiempo de laborar en GANA: _____

Nivel de estudios Primaria _____ Secundaria _____ Universidad _____ Posgrado

b Organización

1. ¿Conoce la misión y visión del partido Gran Alianza Nacional?

Sí No

2. ¿Conoce los principios y valores que rigen al partido Gran Alianza Nacional?

Sí No

3. ¿Conoce el marco filosófico del partido Gran Alianza Nacional?

Sí No

4. ¿Recibe capacitación en su área laboral?

Sí No

5. ¿Si su respuesta fue negativa favor indicar qué tipo de capacitación sugiere?

6. ¿Se identifica con la misión, la visión, los valores y principios?

Sí No

Comunicación organizacional

7. ¿Tiene buena comunicación con su jefe?

Sí No

8. ¿Para usted es importante la comunicación entre usted y su jefe?

Sí No

9. ¿Cómo es la comunicación en su espacio laboral?

Excelente ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()

10. ¿Cómo es la relación con sus compañeros de trabajo?

Excelente ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()

11. ¿Promueven el trabajo en equipo?

Sí No

12. ¿Sus jefes escuchan las sugerencias que propone?

Sí No

13. ¿Cómo califica la comunicación en el trabajo?

Excelente ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()

14. ¿Existe algún tipo de barrera en la comunicación?

Sí No

15. ¿Le gusta el trabajo que realiza?

Sí No

16. ¿Las funciones de trabajo están especificadas?

Sí No

17. ¿Reconocen su trabajo y esfuerzo?

Sí No

18. ¿En qué medio le informan de las actividades?

Teléfono _____
Correo electrónico _____
Facebook _____
Cartelera _____
De persona a persona _____
Otro _____

19. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de las actividades?

20. ¿Qué mejoraría en Gran Alianza Nacional?

Muchas gracias por su valioso tiempo y apoyo

Anexo No. 2 Encuesta



Encuesta a Secretarios Departamentales GANA



A continuación se presentan una serie de preguntas, como parte del fortalecimiento institucional de Gran Alianza Nacional, -GANA-. La información que aporte será de suma importancia y confidencial. Los resultados se utilizarán para fines académicos. Agradeciéndole su colaboración.

a Edad: _____ Género: F _____ M _____

Puesto: _____ Tiempo de ser afiliado a GANA: _____

Nivel de estudios: Primaria _____ Secundaria _____ Universidad _____ Posgrado _____

Identidad e imagen corporativa

1. ¿Conoce la misión y visión del partido Gran Alianza Nacional?

Sí No

2. ¿Se identifica con la misión y visión?

Sí No

3. ¿Conoce los principios y valores que rigen a Gran Alianza Nacional?

Sí No

4. ¿Conoce el marco filosófico de Gran Alianza Nacional?

Sí No

5. ¿Qué hace diferente a Gran Alianza Nacional de otros partidos?

Comunicación externa

6. ¿A través de qué medio se comunica Gran Alianza Nacional con usted?

- a) Teléfono
- b) Correo electrónico
- c) Facebook
- d) Otro _____

7. ¿Cómo califica la comunicación de Gran Alianza Nacional?

- Excelente ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

8. ¿Tiene comunicación con su secretario general nacional?

Sí No

9. ¿Ha recibido curso de formación y capacitación política?

Sí No

10. ¿Le agradecería le visitarán los máximos líderes de Gran Alianza Nacional?

Sí No

11. ¿Conoce usted la importancia de su puesto en Gran Alianza Nacional?

Sí No

12. ¿Recibe el monitoreo de medios?

Sí No

13. ¿Ha visitado la Fan Page de Gran Alianza Nacional?

Sí No

14. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

- a) Noticias _____
- b) Motivación _____
- c) Actividades del partido _____
- d) Otro _____

15. ¿Cuáles son las debilidades de Gran Alianza Nacional?

16. ¿Cuáles son las oportunidades de Gran Alianza Nacional?

17. ¿Qué haría usted para fortalecer Gran Alianza Nacional?

Muchas gracias por su valioso tiempo y apoyo

Anexo No. 3 Tabla de observación

Observación de espacio del área laboral del departamento de comunicación

Tabla 1 de Observación

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Ubicación de la oficina de comunicación		X			
Espacio				X	
Iluminación	X				
Ventilación	X				

Fuente: M.A. Aracelly Mérida - Fecha Julio 2015

Anexo No. 4 Guía de observación institucional para GANA

No.	Aspectos a observar	Observaciones
1	Cómo se ven las instalaciones al ingresar	
2	Ambientes de las instalaciones (espacio, parqueo, iluminación)	
3	Forma de atención a los usuarios	
4	Se puede observar la misión, visión principios y valores de la institución al ingresar al área de recepción	
5	¿Qué sensación da el ambiente laboral?	
6	Disposición de servicio al público interno y externo	
7	Se relacionan la visión y la misión con las actitudes del personal	
8	¿Cómo es el manejo de la información?	
9	¿Cómo se perciben las relaciones interpersonales?	
10	¿Que otros aspectos puede mencionar respecto al personal que labora en GANA?	

Fuente: Adaptación propia M.A. Patricia De León. Julio 2015

Anexo No. 5 entrevista a Secretaria Nacional de Comunicación

Cuestionario de entrevista a Secretaria Nacional de Comunicación

Comunicación Interna

1. ¿Cómo ha trabajado la comunicación interna en GANA?
2. ¿Cómo describe la comunicación interna en GANA?
3. ¿Qué medios ha utilizado para implementar la comunicación interna y qué resultados ha obtenido?
4. ¿Qué tipo de obstáculos ha encontrado para implementar la comunicación interna?
5. ¿Alguna vez ha identificado problemas para las instrucciones?
6. Cuando hay un problema que afecta a la GANA, ¿qué acciones de comunicación se desarrollan para informar al personal?

Comunicación externa

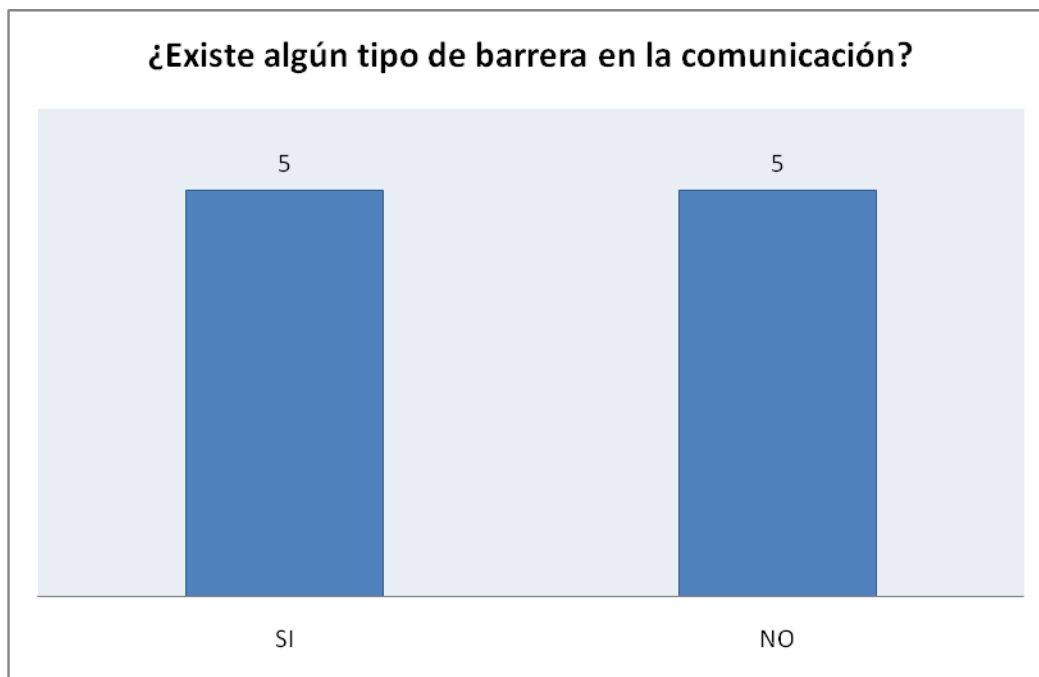
7. ¿Cómo ha trabajado la comunicación externa en la GANA?
8. ¿Qué canales de comunicación ha utilizado y cuál ha tenido mejor resultado?
9. ¿Qué acciones sugiere o tiene programadas para fortalecer la comunicación externa?
10. ¿Qué procesos se utilizan para la comunicación externa?
11. ¿Qué acciones implementa cuando hay problemas en la institución y que afectan la comunicación externa?
12. ¿Cuál es el valor más importante que tiene GANA?

Anexo No. 6 Entrevista a empleados

1. Mencione palabras clave de la misión y visión
2. ¿Qué valores y principios rigen la GANA?
3. ¿Me puede hablar del marco filosófico de la GANA?
4. Cuando hay problemas ¿identifica la causa y busca solución, antes de avisarle a su jefe?
5. ¿Qué barreras hay en la comunicación?
6. ¿Se siente motivado en su empleo?
7. ¿Tiene acceso a la Fan Page de GANA?
8. Mencione dos palabras con las que se siente identificado con GANA:
9. ¿Ha tenido problemas laborales o personales con sus compañeros?
10. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido, se relaciona al cargo que Ud. Desempeña?
11. ¿Qué tipo de actividades le motivarían en sus labores?
12. ¿Qué sugerencias puede dar a la Secretaría Nacional de Comunicación?

Anexo No. 7 Gráficas

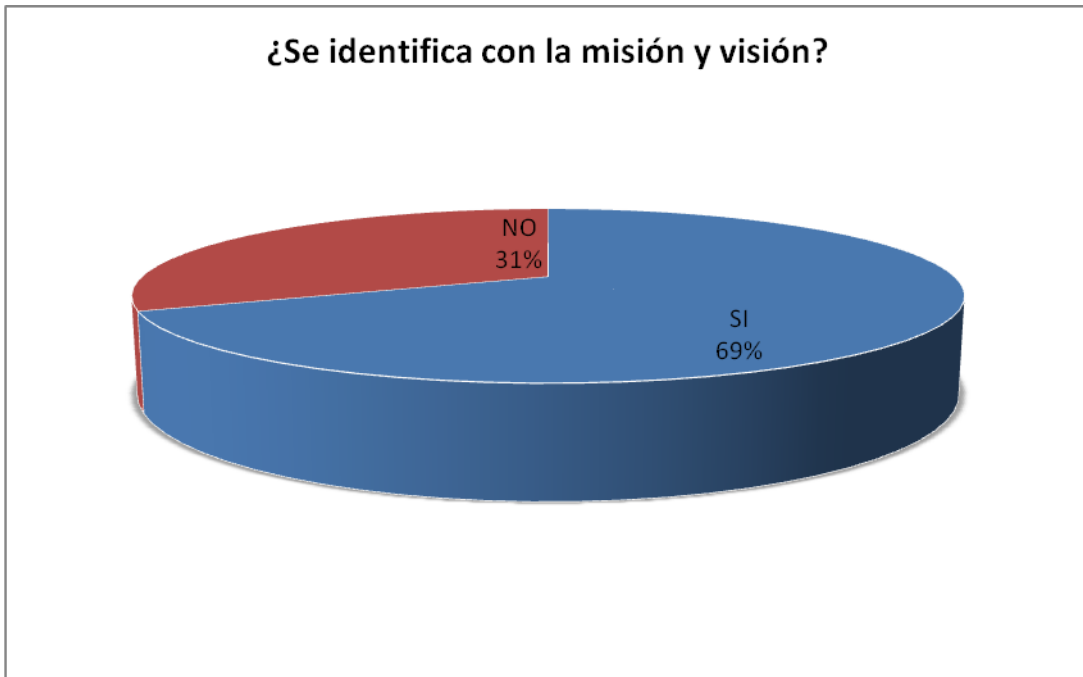
Gráfica 1



Fuente: datos obtenidos de encuesta realizada al personal del partido Gran Alianza Nacional. Julio 2015

En la encuesta realizada los empleados, cinco respondieron que sí existen las barreras en la comunicación y otros cinco indicaron que no, sin embargo, en la entrevista que se efectuó a cada uno, indicaron de forma escrita que la información se enfoca en una persona, no hay suficientes reuniones y que necesitaban un canal de comunicación para estar informados.

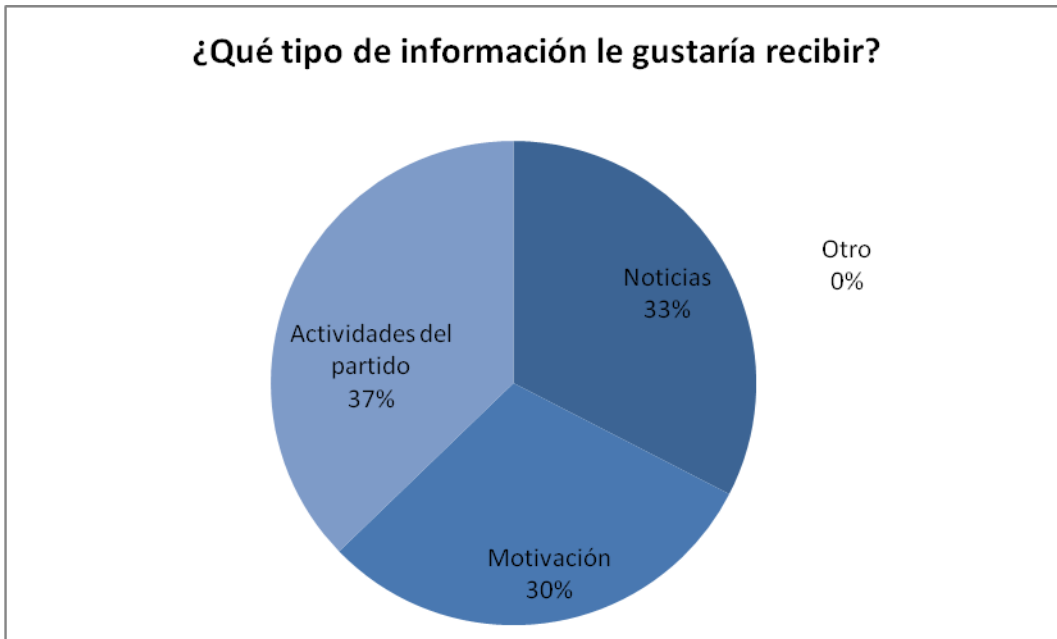
Gráfica 2



Fuente: datos obtenidos de encuesta realizada al personal del partido Gran Alianza Nacional. Julio 2015

Los Secretarios Departamentales al responder esta pregunta resaltaron la misión de GANA, ser municipalistas e incluyentes estas dos palabras los identifican con el partido. Asimismo, hicieron la observación en otra de las preguntas que el ser municipalistas, incluyentes y también unidos los hace diferentes a otros partidos políticos.

Gráfica 3



Fuente: datos obtenidos de encuesta realizada al personal del partido Gran Alianza Nacional. Julio 2015

El público externo, al realizarle esta pregunta también surgió la inquietud de implementar una página web, de reactivar la Fan Page y el Twitter, para conocer las actividades del partido y darlas a conocer a los afiliados y afiliados potenciales. Los Secretarios Departamentales indicaron también que los mensajes de motivación y noticias los mantiene comunicados con el partido.

Anexo No. 8 Ilustraciones





SECRETARIA NACIONAL DE COMUNICACION GRAN ALIANZA NACIONAL –GANA–

DESCRIPCION DE PUESTO SECRETARIO NACIONAL DE COMUNICACION

I. <u>Identificación del Puesto</u>	
Título del Puesto:	Secretario Nacional de Comunicación
Ubicación Administrativa:	Secretaría Nacional de Comunicación
Responsable ante:	Secretario General Nacional
Autoridad sobre:	- Jefe de Comunicación - Personal de la Secretaría
Relaciones de Trabajo:	Secretarios de la Gran Alianza Nacional
Naturaleza del Puesto:	Administrativa
II. <u>Atribuciones y Funciones</u>	
General:	Administración general de la Secretaría Nacional de Comunicación para que las labores se realicen en forma eficaz y eficiente
Específicas:	- Diseño de políticas y estrategias de comunicación - Coordinación general de actividades de difusión - Presentación de informes sobre las actividades realizadas al Secretario General Nacional y al Comité Ejecutivo Nacional - Todas las actividades que le sean asignadas por el Secretario General y el CEN
Responsabilidad:	Coordinación de actividades para la difusión pertinente de información partidista
III. <u>Requerimientos del Puesto</u>	
Intelectuales mínimos:	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación o Carrera relacionada al puesto
Conocimientos:	Técnicas de información y divulgación
Habilidades:	- Experiencia en el área de comunicación - Diseño de estrategias y planes de comunicación
Otros requerimientos:	Ser miembro activo del Partido



SECRETARIA NACIONAL DE COMUNICACION GRAN ALIANZA NACIONAL –GANA-

DESCRIPCION DE PUESTO ASISTENTE DE COMUNICACION

I. Identificación del Puesto

Título del Puesto:	Asistente de Comunicación
Ubicación Administrativa:	Secretaría Nacional de Comunicación
Responsable ante:	Secretario Nacional de Comunicación
Autoridad sobre:	Personal Operativo de la Secretaría
Relaciones de Trabajo:	Medios de Comunicación
Naturaleza del Puesto:	Administrativa - Operativa

II. Atribuciones y Funciones

General:	Coordinación de los procesos de difusión
Específicas:	<ul style="list-style-type: none">- Ejecución y evaluación de los planes y programas de comunicación- Enlace entre el público meta y la Secretaría de Comunicación a través de actividades de Información- Dirección y supervisión del personal operativo- Organización de conferencias de prensa- Análisis, corrección y autorización de todo material que sea difundido- Elaboración de informes sobre las actividades realizadas al Secretario de Comunicación- Evaluación del desempeño del personal Operativo a su cargo- Todas las actividades que le sean solicitadas por su Jefe Superior inmediato
Responsabilidad:	Coordinación y revisión de todo el material para su difusión

III. Requerimientos del Puesto

Intelectuales mínimos:	Pensum Cerrado en Ciencias de la Comunicación o Carrera relacionada al puesto
Conocimientos:	Procesos de información y divulgación
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">- Experiencia en el área de comunicación- Diseño de procesos de comunicación
Otros requerimientos:	<ul style="list-style-type: none">- Acostumbrado a trabajar bajo presión- Disponibilidad de horario

Himno de la Gran Alianza Nacional

Con los ojos en el cielo y los pies sobre la tierra, con orgullo y con solidaridad.
Construyamos una Patria en que todos encontremos el respeto y la oportunidad.

Es el momento para unirnos, para nunca detenernos, para una Gran Alianza
Nacional.

Y luchar por nuestros hijos, su presente y su futuro en la Alianza del Trabajo y
Dignidad.

CORO

Con trabajo GANA

Con respeto GANA

Guatemala GANA

Con orgullo GANA

Con voluntad GANA

Guatemala GANA

Cuando a veces nuestra vida, el trabajo nuestra fuerza y la Alianza nuestra
oportunidad.

Entre todos construyamos el país que merecemos dentro de la Gran Alianza
Nacional.

Es momento para unirnos, para nunca detenernos, para una Gran Alianza
Nacional.

Y luchar por nuestros hijos, su presente y su futuro, en la Alianza del Trabajo y
Dignidad.