

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



**Estrategia de Comunicación Externa para el Departamento de Apoyo a la Creación (CREA) del Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala**

**LUIS ANDREÉ BUC JOLÓN**

GUATEMALA, MAYO DE 2018

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**"Estrategia de Comunicación Externa para el Departamento de Apoyo a  
la Creación (CREA) del Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala"**

Trabajo de tesis presentado por

**Luis Andréé Buc Jolón**

Previo a optar al título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Nombre Asesor (a)

Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras

Guatemala, mayo de 2018

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

**Representantes Estudiantiles**

Anaitè Machuca

Mario Barrientos

**Representante Egresado**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretario**

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Tribunal Examinador**

PRESIDENTE  
REVISORA  
REVISORA  
EXAMINADOR  
EXAMINADOR  
SUPLENTE

Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras.  
M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos.  
M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández.  
Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán.  
Lic. Edgar Augusto Martínez García.  
Lic. Hugo Rolando Castro Guzmán.



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



Guatemala 24 de mayo de 2017  
Dictamen aprobación 065-17  
Comisión de Tesis

Estudiante

Luis Andreé Buc Jolón

Registro Académico 200916456

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.16 del punto 1 del acta 004-2017 de sesión celebrada el 23 de mayo de 2017 que literalmente dice:

*1.16 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: LUIS ANDREÉ BUC JOLÓN, registro académico: 200916456, proyecto de tesis ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE APOYO A LA CREACIÓN (CREA) DEL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES. B) Nombrar como asesor(a) a: Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

*Dra. Aracelly Kinsantia Méndez González*  
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Copia: Comisión de Tesis  
AKMG/Anaijr

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Guatemala, 06 de octubre de 2017  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 071-2017

Estudiante

Luis Andreé Buc Jolón  
Carné 2459 60589 0101  
Registro Académico 200916456  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE APOYO A LA CREACIÓN (CREA) DEL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES”*.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

|                                      |               |
|--------------------------------------|---------------|
| Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras | presidente(a) |
| M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos  | revisor (a)   |
| M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández   | revisor (a)   |

Atentamente,

*“ID Y ENSEÑAD A TODOS”*

M.Sc. Sergio Virricio Morataya García  
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor  
Archivo Expediente  
A/SV/MG/AJH

**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](http://www.comunicacionusac.org)



## Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 19 de febrero del 2018

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Luis Andreé Buc Jolón. Carné 200916456. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

***"Estrategia de comunicación Externa para el departamento de Apoyo a la Creación (CREA) del Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala"***

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

***"Id y enseñad a todos"***

Handwritten signature of M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos in black ink.

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos  
Revisora

Handwritten signature of M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández in black ink.

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández  
Revisora

Handwritten signature of Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras in blue ink.

Presidente Comisión Revisora  
Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras

c.c. archivo



Guatemala, 08 de marzo de 2018  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
CT-Akmg-No.027-18

Estudiante  
Luis Andreé Buc Jolón  
Carné 2459 60589 0101  
Registro Académico 200916456  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: *“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE APOYO A LA CREACIÓN (CREA) DEL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES”*, siendo ellos:

|                                      |               |
|--------------------------------------|---------------|
| Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras | presidente(a) |
| M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos  | revisor (a)   |
| M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández   | revisor (a)   |
| Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán      | examinador(a) |
| Lic. Edgar Augusto Martínez García   | examinador(a) |
| Lic. Hugo Rolando Castro Guzmán      | suplente      |

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.  
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis





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

081-17

Guatemala, 11 de mayo de 2018  
Orden de impresión/NR  
CT-Akmg- No. 023-18

Licenciado (a)  
Luis André Buc Jolón  
Carné 2459 60589 0101  
Registro Académico 200916456  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE APOYO A LA CREACIÓN (CREA) DEL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

  
Dra. Aracelly Krisandá Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/SVMG/ajjr



**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](http://www.comunicacionusac.org)

## ACTO QUE DEDICO

- A MIS PADRES: Nestor Alberto y María Teresa, por su incondicional apoyo y guía durante toda mi vida, por sus consejos y amor porque gracias a ello he llegado hasta aquí.
- A MI ABUELITA: Abuelita Tere, porque es el inicio de todo lo que soy, porque me ha dado su amor y me ha guiado, acompañado y aconsejado desde que tengo memoria.
- A MIS TÍAS: Marta, Virginia, Maggie, Pily, Silvia, Patty y Alma porque son como madres para mí y cada una ha aportado, a su manera, un poco de sí para que yo llegue hasta aquí.
- A MIS PRIMOS: A los 23 porque sus consejos, apoyo, ejemplo y presión ha sido vital para lograr alcanzar esta etapa de mi vida.
- A MIS AMIGOS Y NOVIA: A mi grupo del colegio y de la universidad, porque parte de su amistad ha sido apoyarme y presionarme para que logre terminar este proyecto. Porque han estado en los momentos difíciles y sé que puedo contar con ustedes siempre.

## AGRADECIMIENTOS

- A MIS PADRES: Por su infinito apoyo para lograr esta meta, por nunca dejarme desfallecer y creer siempre en mí. ¡Los amo!
- A MI FAMILIA: Por su apoyo y motivación y guía durante toda mi vida.
- A MI NOVIA: Michelle, porque su presión, apoyo y motivación ha sido vital para que logre alcanzar este éxito personal. ¡Te amo y agradezco por todo!
- A MIS AMIGOS: Del colegio y de la U, por la motivación que me han dado, el apoyo y el trabajo que hemos realizado en conjunto que me ha permitido llegar hasta aquí. Felicidades a los que ya han logrado finalizar esta etapa y ánimo a los que les falta.
- A MI ASESOR Y REVISORAS: Lic. Antonio Melgar, M.Sc. Claudia Molina y M.A. Betzabé Ovando por su apoyo y guía para finalizar con éxito este proyecto.
- A MI COMUNIDAD: Forja, por presionarme, apoyarme, motivarme y guiarme en este proyecto y en la vida.
- A CREA: Por el apoyo que me brindaron para realizar este proyecto.
- A TODOS: Los que de alguna manera u otra se involucraron en este proyecto y me motivaron para finalizarlo, aún cuando mis esperanzas estaban perdidas.

Para efectos legales el autor es el único responsable del contenido de este trabajo

## Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Resumen.....</b>                           | <b>10</b> |
| <b>Introducción.....</b>                      | <b>12</b> |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                        | <b>14</b> |
| <b>1. Marco Conceptual.....</b>               | <b>14</b> |
| 1.1.1. Antecedentes.....                      | 14        |
| 1.1.2. Justificación del tema.....            | 15        |
| 1.1.3. Planteamiento del problema.....        | 16        |
| 1.1.4. Alcances y límites.....                | 17        |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>                       | <b>18</b> |
| <b>2. Marco Teórico.....</b>                  | <b>18</b> |
| 2.1. <i>Historia</i> .....                    | 18        |
| 2.2. <i>Objetivos</i> .....                   | 19        |
| 2.3. <i>Metas</i> .....                       | 19        |
| 2.4. <i>Naturaleza</i> .....                  | 19        |
| 2.5. <i>Concepto de comunicación</i> .....    | 19        |
| 2.5.1. Niveles de la comunicación.....        | 19        |
| 2.5.1.1. Comunicación de masas.....           | 19        |
| 2.5.1.2. Comunicación externa.....            | 19        |
| 2.6. <i>Estrategia</i> .....                  | 20        |
| 2.6.1. Estrategia de medios.....              | 20        |
| 2.7. <i>Fundamentos Epistemológicos</i> ..... | 20        |
| 2.7.1. La Escuela de Palo Alto.....           | 20        |
| 2.7.2. Web 2.0.....                           | 21        |
| 2.7.3. Marketing 2.0.....                     | 22        |
| 2.7.4. Redes Sociales.....                    | 22        |
| 2.7.4.1. Facebook.....                        | 23        |
| 2.7.4.2. Instagram.....                       | 23        |
| 2.7.4.3. Twitter.....                         | 24        |
| 2.7.5. Blog.....                              | 24        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.7.6. Sitios Web .....   | 25        |
| 2.7.6.1. Dominio.....   | 25        |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>   | <b>26</b> |
| <b>3. Marco Metodológico .....</b>  | <b>26</b> |
| 3.1. Método de investigación .....  | 26        |
| 3.2. Tipo de investigación.....   | 26        |
| 3.3. Objetivos.....   | 26        |
| 3.3.1. Objetivo General .....   | 26        |
| 3.3.2. Objetivos Específicos.....   | 26        |
| 3.4. Técnicas de investigación.....   | 27        |
| 3.5. Instrumentos de investigación .....  | 27        |
| 3.6. Población.....   | 27        |
| 3.7. Muestra.....   | 27        |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>   | <b>28</b> |
| <b>4. Análisis y descripción de resultados .....</b>  | <b>28</b> |
| 4.1. Diagnóstico de comunicación .....  | 28        |
| 4.1.1. Guía de Observación (Anexo 7.1).....   | 28        |
| 4.1.2. FODA CREA .....  | 28        |
| 4.2. Interpretación de datos.....   | 29        |
| 4.3. Diagnóstico de los medios de comunicación utilizados por CREA. ....  | 39        |
| 4.3.1. Redes Sociales .....   | 39        |
| 4.3.1.1. Facebook.....  | 39        |
| 4.3.1.1.1. Perfil actual de Facebook .....  | 40        |
| 4.3.1.2. Blog.....  | 42        |
| 4.3.1.3. Correo.....  | 43        |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>   | <b>44</b> |
| <b>5. Estrategia de comunicación Externa para el área musical del departamento de Apoyo a la Creación (CREA) del Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala.....</b> | <b>44</b> |
| 5.1. Recursos: .....  | 44        |
| 5.2. Medición de Resultados con KPI's .....   | 50        |
| 5.3. Propuesta de comunicación .....  | 52        |
| 5.4. Construcción de mensajes clave y elementos mandatorios .....   | 52        |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.4.1. Elementos mandatarios .....                                  | 52        |
| 5.4.2. Mensajes Clave.....  | 52        |
| 5.5. <i>Desarrollo de campaña y temporalidad</i> .....              | 52        |
| 5.6. <i>Equipo necesario para cada acción realizada</i> .....       | 52        |
| 5.7. <i>Costos aproximados de realización de las acciones</i> ..... | 53        |
| <b>6. Bibliografía .....</b>  | <b>56</b> |
| <b>7. ANEXOS .....</b>  | <b>58</b> |
| 7.1. <i>Guía de Observación</i> .....                               | 58        |
| 7.2. <i>Entrevistas</i> .....                                       | 59        |
| 7.3. <i>Encuesta</i> .....  | 63        |

## **Resumen**

Título:

**Estrategia de comunicación Externa para el Departamento de Apoyo a la Creación (CREA) del Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala.**

Autor:

Luis Andreé Buc Jolón

### **Problema investigado:**

Desde hace varios años el valor del arte nacional guatemalteco se ha ido perdiendo por distintos factores; CREA es uno de los proyectos que busca rescatar y ayudar a promover el talento, el arte y la cultura nacional guatemalteca.

Si bien CREA cuenta con algunas herramientas que ayudan al proceso de comunicación externa, no cuenta con una estrategia como tal que indique como se debe de realizar esta divulgación. Partiendo de este punto surge la necesidad de crear una estrategia de comunicación externa que se pueda implementar, que sea efectiva y con bajo presupuesto que permita el fortalecimiento del trabajo que CREA realiza.

### **Instrumentos utilizados**

Se realizó observación en el entorno natural de CREA en sus oficinas basada en la guía de observación (Anexo 7.1)

También se realizaron entrevistas al personal de CREA y por último encuestas cerradas dirigidas a artistas que han tenido acercamiento y han realizado trabajos con CREA o de alguna manera han sido apoyados por los proyectos que CREA realiza para promover su arte.

### **Procedimiento para la obtención de datos**

Primero se desarrollaron dos entrevistas para conocer la situación actual de CREA e identificar posibles necesidades. Luego se realizó una entrevista

individual al Jefe de CREA para confirmar las necesidades del departamento y sus posibles soluciones.

Estas entrevistas permitieron conocer la historia y naturaleza del trabajo de CREA a profundidad. Así como de los recursos que tienen disponibles para el trabajo diario. Luego, fue llevada a cabo una observación de las instalaciones y herramientas que CREA utiliza para promover su trabajo. Por último se elaboró también, una encuesta cerrada a los artistas que han tenido la oportunidad de trabajar de cerca con CREA, esta dió a conocer como se percibe de forma externa el trabajo de CREA.

De toda la información recopilada se elaboró un diagnóstico de la comunicación externa, que a su vez permitió obtener la información necesaria para la ejecución de la estrategia de comunicación externa del departamento CREA.

## **Resultados**

Los resultados obtenidos muestran una deficiencia en la comunicación externa de CREA, generada por la carencia de un presupuesto designado a la comunicación del departamento. El conocimiento del público sobre el trabajo que CREA realiza es deficiente al igual que el conocimiento de la existencia del departamento como tal.

## **Estrategia de Comunicación**

La estrategia de comunicación fue enfocada a conseguir los mejores resultados en cuanto al alcance de la comunicación de CREA con el menor presupuesto posible. Se buscó con esta estrategia, brindar a crea las herramientas y la capacidad de uso de las mismas para crear una comunicación externa efectiva de acuerdo a los objetivos del departamento y acoplada a los recursos que CREA posee, como parte de la Dirección General de las Artes dentro del Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala (MCD).

## Introducción

Desde su creación, en el año 1986, el Ministerio de Cultura y Deportes ha sido el encargado de velar por la promoción y conservación de la diversidad y riqueza cultural guatemalteca.

Hace 11 años se creó, dentro del Ministerio de Cultura y Deportes (MCD), el Departamento de Apoyo a la Creación (CREA), como parte de la Dirección General de las Artes. Su principal función es la de vincular de forma dinámica a los creadores emergentes. Brindándoles la oportunidad de profesionalizarse y desarrollarse en el ámbito artístico nacional e internacional.

El arte es definido como manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros. Según la Real Academia de la Lengua Española; dentro de esta definición se ubica la música como medio de expresión cultural y comercial.

En los últimos años se ha visto emerger artistas nacionales con bastante talento y propuestas muy interesantes en las que se utiliza el arte como medio de expresión y promulgación de la cultura guatemalteca, propuestas que vale la pena conocer e impulsar.

Por ello, en ésta investigación se buscará brindar al departamento CREA una estrategia de comunicación externa que les permita seguir impulsando y dando a conocer artistas que promuevan, con su arte, nuestra cultura.

La investigación se presenta en cinco capítulos; el primero presenta y ubica el problema que se desarrolla en la investigación así como el objetivo de la misma.

En el segundo capítulo se desarrolla la teoría que se tomó como base para desarrollar la investigación y la propuesta.

En el tercero; se muestran las técnicas y herramientas utilizadas para realizar la investigación y la estrategia.

En el cuarto capítulo se analizan los datos obtenidos del diagnóstico.

Finalmente en el quinto capítulo se muestran las conclusiones y se presenta la estrategia de comunicación externa adecuada para el Departamento CREA.

# CAPÍTULO I

## 1. Marco Conceptual

**TEMA:** “Propuesta de estrategia de comunicación Externa para el Departamento de Apoyo a la Creación (CREA) del Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala”.

### 1.1.1. Antecedentes

Desde su creación, en el año 1986, el Ministerio de Cultura y Deportes ha sido el encargado de velar por la promoción y conservación de la diversidad y riqueza cultural guatemalteca.

No existen proyectos o diagnósticos sobre las estrategias que se utilizan en CREA para apoyar la creación y profesionalización de artistas en Guatemala.

El Departamento de Apoyo a la Creación (CREA) carece de una estrategia de comunicación externa como tal, así como carece de medios propios para dar a conocer su trabajo, se vale, en su mayoría, de crear redes de contactos que les permitan abrir espacios en diferentes entidades para realizar eventos o proyectos concretos. Desde hace 6 años aproximadamente CREA cuenta con perfil personal e individual en Facebook y un blog como un intento de aprovechar el boom de los medios digitales; sin embargo, éstas no son operadas de manera ideal, debido a la carencia de un presupuesto y una estrategia como tal que así lo permita.

En la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación se encontraron tesis relacionadas con el tema de estrategias de comunicación externa, como la de Ingrid Lemus (2011) titulada “Propuesta de Estrategia de Comunicación para el movimiento juvenil Aj Tzuk”, siendo uno de los trabajos enfocados en movimientos culturales del país y estrategias de comunicación.

También podemos encontrar los trabajos siguientes:

- Estrategia de Comunicación Externa para la Fundación Ramiro Castillo Love, elaborado por Alexis Anderson Escobar Najarro en el 2013. En la cuál el autor desarrolló una estrategia que le permitió a la fundación difundir, de

manera estratégica, a través de las diferentes herramientas atribuidas al ámbito de la comunicación, su imagen, sus principios, valores, contenidos como sus avances de manera sistemática. (Najarro, 2013)

- Estrategia de Comunicación Externa para la Organización Aldeas Infantiles SOS, tesis elaborada por Licda. Thelma Victoria Caal Arredondo, en el 2013. En la que se desarrolló una estrategia de comunicación externa que permitió recaudar fondos de Aldeas Infantiles de Guatemala SOS, en el municipio de Santa Cruz del Quiché a través de la campaña un “Calor de Hogar a cada Niño y Niña”. (Arredondo, 2013)
- Estrategia de comunicación externa dirigida al Centro de Recursos para Emprendedores en Acción CREA-UVG, realizada por Lilian Margarita Hernández Andrino, en el 2013. La cuál tenía como propósito fortalecer la imagen institucional del centro CREA-UVG.
- Estrategia de Comunicación Organizacional Interna y Externa “Asociación Educativa para el Sordo -ASEDES-”, elaborada por Kristha Mariela Pereira Molina, en el 2015. En la cuál la autora realizó una estrategia de comunicación organizacional para ASEDES, basándose en la Teoría de Sistemas de Ludwing Von Bertalanffy, la cuál plantea que toda estructura en la que interviene el ser humano y que se relaciona con el medio, conforma un sistema abierto. Y la Teoría de las Relaciones Humanas de George Elton Mayo que describe que para la eficacia de la producción de la organización y un buen ambiente laboral; se debe tomar en cuenta a las personas.

Sin embargo; el presente trabajo es el primero que especifica una estrategia de comunicación externa para CREA.

### **1.1.2. Justificación del tema**

La estrategia planteada, buscó brindar al Departamento CREA las herramientas necesarias para que desempeñe su labor de manera eficaz. Dándoles la oportunidad de enfocar su comunicación de manera adecuada para el contexto en el que se desarrolla y los medios actuales, ampliando su rango de alcance y efecto para darse a conocer así, entre la población guatemalteca. Permitiéndoles también la inserción de la institución al contexto actual por los medios digitales utilizados.

Es importante que CREA tenga la capacidad de lograr mejores resultados en cuanto a alcance, efecto, impacto y propagación de sus proyectos ya que esto afecta directa y positivamente, el trabajo de artistas nacionales a mediano, corto plazo, permitiéndoles perfeccionar su trabajo y creando una base para desarrollar una carrera artística profesional a largo plazo y esto a su vez afecta a la cultura guatemalteca al ser, el arte, parte incondicional de la misma.

Para los estudiantes y autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos es importante conocer la labor de las distintas instituciones, que se dedican a rescatar y promover el arte nacional, puesto que es parte de la sociedad y cultura; y como comunicadores sociales se debe cumplir con la responsabilidad de accionar a favor de la preservación de la misma.

Además este trabajo permite el acceso a la información sobre la realización de una estrategia de comunicación externa para instituciones y movimientos culturales, así como para el desarrollo del arte y la cultura en Guatemala.

Gracias a la investigación realizada, los estudiantes también podrán tener acceso a información importante sobre estrategias de comunicación externas necesaria para su estudio.

### **1.1.3. Planteamiento del problema**

Desde hace ya varios años el valor del arte nacional guatemalteco se ha ido perdiendo por distintos factores; como por ejemplo la transculturación, falta de apoyo de productoras comerciales y desinterés del público. Siendo sustituido muchas veces por talento internacional, sin embargo, desde hace ya algunos años ha aumentado el número de proyectos que buscan impulsar el arte nacional en sus diferentes géneros.

La cantidad de artistas guatemaltecos que se comercializan actualmente en el mundo es muy escasa debido a la poca promoción que se obtiene de productoras grandes, proyectos como CREA buscan fomentar la profesionalización de artistas

nacionales un poco menos comerciales, pero con talento, rescatando y ayudando a promover así, el talento, el arte y la cultura nacional guatemalteca.

Sin embargo; existen limitantes en cuanto al trabajo que CREA desarrolla, siendo la principal la falta de presupuesto económico para desarrollarse. Esto afecta directamente a la manera en que planifican y desarrollan sus estrategias de comunicación externas, careciendo de una estrategia de comunicación externa como tal y del equipo correcto que permita el desarrollo de la misma. Si bien se cuenta con algunas herramientas que ayudan al proceso de comunicación externa, esto no es suficiente para dar a conocer el trabajo, y el resultado del mismo, que realiza CREA para el desarrollo de la sociedad y el arte guatemalteco. De aquí surge la interrogante: ¿Qué estrategia de comunicación externa se puede implementar que sea efectiva y con bajo presupuesto que permita el fortalecimiento de la imagen de CREA?

#### **1.1.4. Alcances y límites**

##### **Objeto de estudio**

Elaboración de una estrategia de comunicación externa para el Departamento de Apoyo a la Creación (CREA).

##### **Alcance geográfico:**

El estudio fue realizado en la sede de CREA, en el Ministerio de Cultura y Deportes, ubicado en la zona 1, en el Palacio Nacional de la Cultura.

##### **Alcance temporal:**

La investigación se llevó a cabo en los meses de marzo a agosto de 2017.

##### **Alcance poblacional:**

Se tomó en cuenta para este estudio al personal del Departamento de Apoyo a la Creación (CREA) y artistas que han sido apoyados por el mismo.

##### **Alcance institucional:**

En este estudio se abarca al Departamento de Apoyo a la Creación (CREA), perteneciente a la Dirección de las Artes, del Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala.

##### **Límites**

Para este estudio no se tomó en cuenta a otras organizaciones ni culturales, ni pertenecientes al ministerio de cultura y deportes.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Marco Teórico**

#### **2.1. Historia**

Desde 1986, el Ministerio de Cultura y Deportes ha sido el encargado de velar por la promoción y conservación de la diversidad y riqueza cultural guatemalteca.

Hace 10 años se creó, dentro del Ministerio de Cultura y Deportes (MCD), el Departamento de Apoyo a la Creación (CREA), como parte de la Dirección General de las Artes.

Su principal función es ser una conexión entre los artistas nacionales independientes y el Ministerio de Cultura y Deportes. Brindándoles la oportunidad de profesionalizarse y desarrollarse en el ámbito artístico nacional e internacional. (Rodas, 2016)

CREA ha realizado proyectos con los cuales se han logrado desarrollar artistas nacionales a nivel profesional. Como claro ejemplo de esto se desarrolló en la escena musical, entre 2012-2013, el segundo y último proyecto Zona Musical (ZOM), realizado en cooperación con el Centro Cultural de España (CCE/G). Este surge para “abrir un nuevo espacio, para poner encima de la mesa que está pasando con la escena musical independiente en Guatemala y supone una llamada a la acción”. Según David Ruiz Prisuelos, Director del Centro Cultural de España en Guatemala en el año 2013. (CCE/G y CREA del Ministerio de Cultura y Deportes, 2013)

ZOM tuvo una repercusión importante en artistas nacionales entre los que podemos mencionar Ishto Juevez, These City Lights, Humus Fuga y Magma. Algunos de los artistas que participaron y fueron seleccionados en este proyecto, fueron beneficiados con talleres formativos, presencia en la web, entre otros. Este tipo de proyectos han sido muestra del trabajo que CREA realiza para promover el arte nacional en Guatemala, brindando espacios de capacitación y exposición a los artistas.

## **2.2. Objetivos**

- Lograr una visibilidad, continuidad e inclusión de la cultura contemporánea en Guatemala.

## **2.3. Metas**

- Transformarse en un motor generador de una red y un movimiento cultural en el país.

## **2.4. Naturaleza**

La naturaleza de CREA consiste en *"Un espacio creado dentro el Ministerio de Cultura y Deportes, pero con una proyección hacia la comunidad artística que realiza sus actividades dentro y fuera del espacio institucional abriendo un espacio para el diálogo y la interacción entre gestores, creadores, instituciones artísticas, medios de comunicación e intelectuales"*. (Rodas, 2016)

## **2.5. Concepto de comunicación**

En su concepto más básico, la comunicación se puede definir como la transmisión o intercambio de mensajes entre dos o más personas. O de manera más completa; y abordando sus elementos, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la define como "la transmisión de señales mediante un código común, al emisor y al receptor". Con esta definición se deja de pensar únicamente en palabras intercambiadas entre dos personas y se aborda de manera más global un concepto de comunicación, concibiendo así, como "mensaje", a la información transmitida en cualquier canal o lenguaje; señales, símbolos, palabras escritas o habladas, etc. (española, s.f.)

### **2.5.1. Niveles de la comunicación**

#### *2.5.1.1. Comunicación de masas*

Según Ongallo, (Ongallo, 2007), en su *Manual de la Comunicación*, "la comunicación de masas el proceso por el que se elaboran y transmiten mensajes al gran público" También hace referencia a los medios de comunicación masivos al mencionar que "los denominados medios de comunicación de masas o mass-media son los encargados de llevar a cabo dicha tarea".

#### *2.5.1.2. Comunicación externa*

Conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución. (González, 2014)

## **2.6. Estrategia**

Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. (Carreto, 2008)

### **2.6.1. Estrategia de medios**

En esta estrategia se da a conocer el plan que se utilizará para enviar el mensaje de forma adecuada durante una campaña publicitaria, ésta busca explotar los canales de comunicación que se tengan disponibles, siendo estos los distintos medios de comunicación, para enviar el mensaje de la forma adecuada, en el horario adecuado y al grupo objetivo adecuado. (Calderón Artiga, 2016)

## **2.7. Fundamentos Epistemológicos**

### **2.7.1. La Escuela de Palo Alto**

La Escuela de Palo Alto dio un giro a las teorías comunicación que se conocían y utilizaban en los años 60's. Por ejemplo; por la "Teoría matemática de la información" de Shannon y Weaver que describe un emisor-codificador y un receptor-decodificador del estímulo o señal. Es decir una comunicación lineal, carente de interacción efectiva.

La Escuela de Palo Alto o "Colegio invisible" considera por el contrario, a la comunicación como una interacción social, siendo uno de sus máximos representantes, Paul Watzlawick. Quién defendió el enfoque sistemático de la comunicación; el cuál la define como: "Conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos" (García, 2011)

En ese sentido, la comunicación obedece a tres principios, los cuales constituyen una de las principales aportaciones de la Escuela de Palo Alto a la comprensión de la comunicación.

**El principio de totalidad**, que implica que un sistema no es una simple suma de elementos sino que posee características propias, diferentes de los elementos que lo componen tomados por separado.

**El principio de causalidad circular**, según el cual, el comportamiento de cada una de las partes del sistema, forman parte de un complicado juego de implicaciones mutuas, de acciones y retroacciones.

**El principio de regulación**, que afirma que no puede existir comunicación que no obedezca a un cierto número mínimo de reglas, normas, convenciones. Estas reglas son las que, precisamente, permiten el equilibrio del sistema.

Derivado de todo lo anterior García define que la comunicación es, antes que nada, un sistema abierto de interacciones, inscritas siempre en un contexto determinado. (García, 2011)

La principal aportación de esta corriente de pensamiento es que “el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente” (García, 2011)

Este modelo entonces, propone a la comunicación como el fenómeno social de la puesta en común y la participación. Por todo esto, el modelo fue tomado en cuenta para el desarrollo de la siguiente investigación. Basando la misma en la puesta en común y la participación tanto del Departamento CREA como del grupo objetivo hacia el que este se dirige.

Además el modelo de comunicación que se utilizó en la estrategia planteada obedece a los tres principios fundamentales de esta escuela; primero, el sistema posee características propias dependiendo del medio que se utilice, cada elemento será tomado por separado; segundo, el comportamiento de los participantes de la comunicación externa de CREA y sus receptores se implican con sus acciones y retroacciones; y tercero, la comunicación obedece a reglas de convivencia de la comunidad específica, según el medio que se utilice, lo cuál permite equilibrio.

### **2.7.2. Web 2.0**

El término **Web 2.0** fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. Este surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios. Poco tiempo después, en el año 2005, Tim O'Reilly definió y ejemplificó el concepto de Web 2.0 utilizando el mapa conceptual elaborado por Markus Angermeier. (Prieto , 2012)

La Web 2.0 es la evolución del internet que permite al usuario interactuar e intercambiar opiniones, experiencias, ideas y conocimientos con el responsable de la página web, así como también con los demás seguidores de dicha página o sitio. Aparece con la llegada de las Redes Sociales las cuales brindan la oportunidad al usuario de crear una relación más estrecha con las empresas u organizaciones a las que se dirige.

### 2.7.3. Marketing 2.0

La comunicación 2.0, en términos prácticos, es la comunicación que gestionan (o deberían gestionar) las organizaciones en internet para optimizar su reputación corporativa. (Vega, 2012) Se diferencia respecto a la comunicación convencional:

**Comunicación de ida y vuelta:** La comunicación se define en el intercambio, en la participación. Es una comunicación con retorno, respuesta.

**Interpersonal:** Este es el nuevo reto de la comunicación; hacer comunicación corporativa sin corporaciones, o a pesar de ellas. Así ocurrirá que la imagen de las organizaciones será la que comuniquen las personas que la conforman (socios, profesionales, clientes) y cada vez menos la que transmitan sus eslóganes y logotipos.

**Pública:** Es interpersonal pero pública, a vista de todos, en vivo y en directo.

**Global:** Sin límites de tiempo ni espacio. La comunicación que ha brindado internet nos permite intercambiar mensajes de un lado del planeta al otro en instantes.

**Operativa:** Demanda reacciones, está volcada en la acción: Ventas, acuerdos, contactos, mientras que la comunicación de masas es más contemplativa, deliberativa, de raíz ilustrada: orientada al conocimiento.

Para crear una eficiente comunicación 2.0 es importante crear una comunidad, aquí nos interesa las comunidades constituidas por personas con nombres y apellidos, que intercambian informaciones entre si, colaboran y comparten sus afectos e intereses de forma práctica.

Es clave la generación de Contenido, se debe tener la cualidad más sobresaliente de Internet: su inmensa capacidad de almacenar y recuperar información. (Vega, 2012)

### 2.7.4. Redes Sociales

Según la definición de Merodio: "Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado

con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”. (Merodio, 2010)

Derivadas de la web 2.0 nacen las redes sociales como una nueva forma de comunicación, revolucionando la manera en que las marcas y organizaciones se dan a conocer y establecen relaciones con su grupo objetivo.

A continuación, se describen las redes sociales más importantes en la actualidad y las que fueron tomadas en cuenta para el desarrollo de la estrategia realizada.

#### 2.7.4.1. *Facebook*

Es una de las redes sociales más importantes e influyentes de la década, desde su creación en febrero de 2004. Ha revolucionado la forma en que las personas se comunican e informan.

Facebook era para 2016 la red social más utilizada en Centro América y el Caribe; y específicamente en Guatemala, la red social con mayor cantidad de usuarios con un total de 5.3 millones. (iLifebelt 2016)

Estas son algunas de las características de esta red social que la hacen una herramienta poderosa de comunicación para las organizaciones:

- Es gratis y hay 500 millones de usuarios
- Incrementa la transparencia de tu empresa
- El 10% de los realtor lo utilizan como herramienta de comunicación
- Indexación de tu negocio en motores de búsqueda como Google (SEO).
- La publicidad en facebook tiene un mayor alcance a los medios tradicionales a un costo mucho menor.
- La interacción con los usuarios (clientes) es inmediata.

#### 2.7.4.2. *Instagram*

Instagram era para 2016 la cuarta red social con mayor cantidad de usuarios en Centro América y el Caribe, con un total de 50.8% de participación.

Como Red Social, fue lanzada en 2010, como una red social para compartir fotografías. Fue adquiriendo gran popularidad y enorme cantidad de usuarios en los próximos años. Para 2014 ya contaba con más de 300 millones de usuarios. (Torres, 2014)

#### 2.7.4.3. *Twitter*

Twitter es una plataforma de comunicación en formato de “microblogging o microblogueo”, que ayuda a las empresas a mantenerse conectadas con sus clientes. El término microblogging o microblogueo se refiere al servicio que permite a sus usuarios compartir mensajes breves, siendo la principal característica de estos servicios la sencillez y su capacidad de sintetización.

Como herramienta de comunicación para las organizaciones Twitter nos sirve para:

- Aportar reflexiones de forma sintética, breve
- Construir opiniones colaborativas
- Estar en contacto con red de amigos y otros grupos de Interés
- Mejorar la reputación online
- Promocionar tu actividad e intereses
- Organizar eventos y participación
- Acceder a información reciente y generada por los propios usuarios
- Agenda de actividades y de enlaces interesantes

#### 2.7.5. **Blog**

El blog o bitácora, es un sitio web conformado por contenidos de interés sobre un tema específico. Son escritos y actualizados con frecuencia a modo de diario por su autor o autores; y permiten a los usuarios intercambiar comentarios.

Algunas de las razones, que podemos mencionar, para utilizar blog se encuentran:

- Es gratis y no es obligatorio
- Ayuda a convertirte en el líder de tu profesión en tu zona
- Mejora la relación con las personas de tu entorno y clientes
- Aumenta el conocimiento

- Sirve para probar ideas y servicios
- Posiciona muy bien en buscadores

(Ochoa, 2010)

### **2.7.6. Sitios Web**

Se le denomina sitio web al conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular. Éstas se encuentran bajo un dominio en común, dentro del world wide web. El world Wide Web es el conjunto en sí de todos los sitios web públicamente accesibles, conocido como www.

#### *2.7.6.1. Dominio*

Se le llama dominio al nombre único que identifica un sitio web en internet. Por ejemplo: usac.edu.gt, facebook.com, google.com, prensalibre.com, etcetera.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1. Método de investigación**

El método que se utilizará para la investigación es inductivo. El término inductivo según (Razo, 1998) es un proceso de inferencia basado en la lógica para emitir un razonamiento. Siendo inductivo analiza una porción del todo partiendo de lo individual a lo universal. Ya que se partirá del diagnóstico para diseñar la propuesta de estrategia universal.

#### **3.2. Tipo de investigación**

Descriptivo porque pretende describir situaciones y eventos. Se realizará una descripción, un registro, un análisis y una interpretación de los datos obtenidos mediante la observación en la institución.

Observacional, el estudio será observacional ya que se limitará a describir el fenómeno estudiado sin modificar ninguno de los factores relacionados.

Aplicada ya que su propósito es inmediato y se relaciona con el mejoramiento de un proceso.

De acuerdo a las características de la problemática en cuestión, la presente investigación es de tipo mixta, porque se trabajó sobre las variables cuantitativas y cualitativas, recurriendo a descripciones y opiniones que se fundamentaron en los fenómenos comunicacionales de la institución referida, y el análisis e interpretación de los resultados en el trabajo de campo con las encuestas y entrevistas.

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1. Objetivo General**

Realizar una estrategia de Comunicación Externa para el Departamento de Apoyo a la Creación, CREA.

#### **3.3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la comunicación externa de CREA.

- Elaborar una estrategia de comunicación externa de bajo presupuesto, enfocada en obtener un mayor alcance de la comunicación de las convocatorias, proyectos y trabajos finales que CREA realiza.
- Proponer a CREA las herramientas necesarias para el desarrollo de la estrategia de comunicación externa presentada.

### **3.4. Técnicas de investigación**

Para la investigación se utilizó la observación en las instalaciones de CREA, entrevistas realizadas al personal del Departamento y la encuesta realizada a artistas nacionales relacionados con CREA.

### **3.5. Instrumentos de investigación**

Para recolectar los datos se utilizaron los siguientes instrumentos: Encuesta (Anexo 7.3), Guía de observación (Anexo 7.1) y Grabadora para realizar las entrevistas (Anexo 7.2).

### **3.6. Población**

Para esta investigación se utilizó una población seleccionada al azar de las personas que han trabajado de manera externa con CREA o han sido beneficiados de sus proyectos.

### **3.7. Muestra**

Se utilizó una muestra probabilística (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010), para esta investigación, tomando en cuenta a artistas que trabajaron en el proyecto ZOM del año 2012, realizado por CREA en conjunto con la Cooperación Española. El tamaño de la muestra fué de 20 personas.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Análisis y descripción de resultados**

#### **4.1. Diagnóstico de comunicación**

La principal objetivo del Departamento de Apoyo a la Creación (CREA) es ser una conexión entre los artistas nacionales independientes y el Ministerio de Cultura y Deportes. Brindándoles la oportunidad de profesionalizarse y desarrollarse en el ámbito artístico nacional e internacional. CREA también desarrolla proyectos que ayudan a los artistas a capacitarse en ámbitos que les permitan defenderse en el mundo laboral artístico y les ayuden a proteger su trabajo legalmente así como los apoyan a promover el trabajo final de los artistas.

CREA carece de una estrategia per sé que le permita desarrollar externamente su comunicación, la cuál es necesaria para desarrollar sus labores.

Es necesaria la implementación de una plataforma web digital que permita la publicación y el acceso al público del material final que desarrollan los artistas dentro de CREA, así como como mejorar el uso y la administración de las herramientas que actualmente posee.

Además de esto es necesaria la capacitación del personal para el uso y administración de las herramientas de comunicación externa que se desarrollen.

##### **4.1.1. Guía de Observación (Anexo 7.1)**

##### **4.1.2. FODA CREA**

Con el fin de obtener una visión de la situación actual de CREA se realizó el siguiente FODA de la institución.

| <b>Fortalezas</b>   | <b>Oportunidades</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Contactos del MCD</li> <li>- Trayectoria y Experiencia</li> <li>- Personal especializado en Arte</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de un sitio web</li> <li>- Posibilidad de crecimiento de presencia digital</li> <li>- Cooperación con otras instituciones de renombre</li> </ul> |
| <b>Debilidades</b>  | <b>Amenazas</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presupuesto limitado</li> <li>- No es un tema de prioridad en el MCD</li> <li>- Equipo de cómputo antiguo y limitado</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dependencia del MCD y Gobierno de turno</li> <li>- Desinterés de la población</li> </ul>  |

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2. Interpretación de datos**

Por medio de la primera entrevista al encargado de CREA, se conoció la labor principal del departamento, sus objetivos; así como datos relevantes sobre la fundación y el funcionamiento del mismo.

CREA fue fundado hace 11 años debido a la necesidad de vincular de forma dinámica a los creadores emergentes.

Según el encargado del área musical Jorge Rodas, CREA no cuenta con una estrategia de comunicación externa como tal. Hay ciertas acciones que realizan, dependiendo de cada proyecto, para dar a conocer el trabajo; pero no utilizan las mismas ya que dependen del presupuesto y apoyo que tengan para cada proyecto.

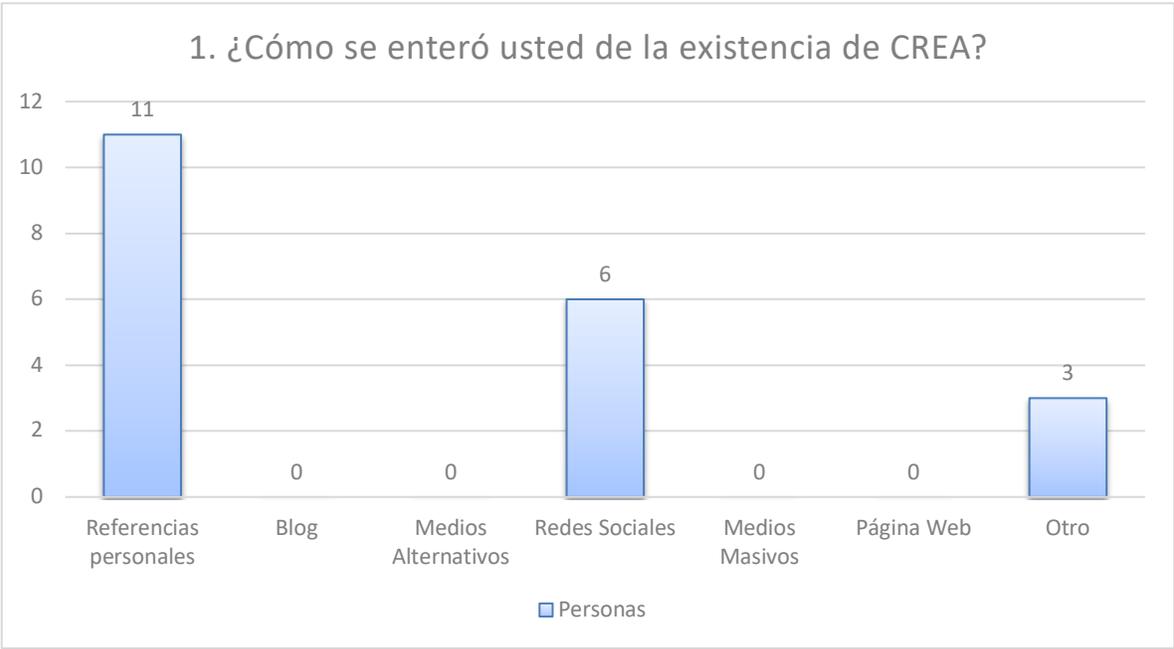
Desde hace 6 años aproximadamente cuentan con un blog como herramienta principal de publicación de su trabajo y desde hace 4 con un perfil individual en Facebook administra el personal del Departamento. Sin embargo, estos no son los idóneos para una organización ya que el perfil los identifica como una persona individual y no una organización.

También por medio de la observación realizada, se constató que el equipo físico con el que cuenta CREA en sus oficinas es bastante antiguo.

En la misma se notó que existe trabajo en equipo ya que a pesar de existir departamentos separados, todos colaboran unos con otros. Esto facilitará la implementación de una estrategia pues podrá ser llevada a cabo por todo el equipo y no solamente por una persona.

A partir de la segunda entrevista se logró concretar las principales necesidades comunicacionales del departamento. Acá se dio a conocer que una página web era la herramienta adecuada, necesaria, imprescindible y faltante en su comunicación a implementar, una que les permitiera colocar el resultado final del trabajo que los artistas realizan con apoyo de CREA, así como para dar a conocer todas las actividades que CREA promueve y la optimización del blog como herramienta principal de generación y carga de su contenido, de aquí se extraerá el contenido, que será compartido en redes sociales y otros medios.

A continuación se detalla los resultados de las encuestas realizadas a artistas que han sido apoyados por CREA y sus proyectos.

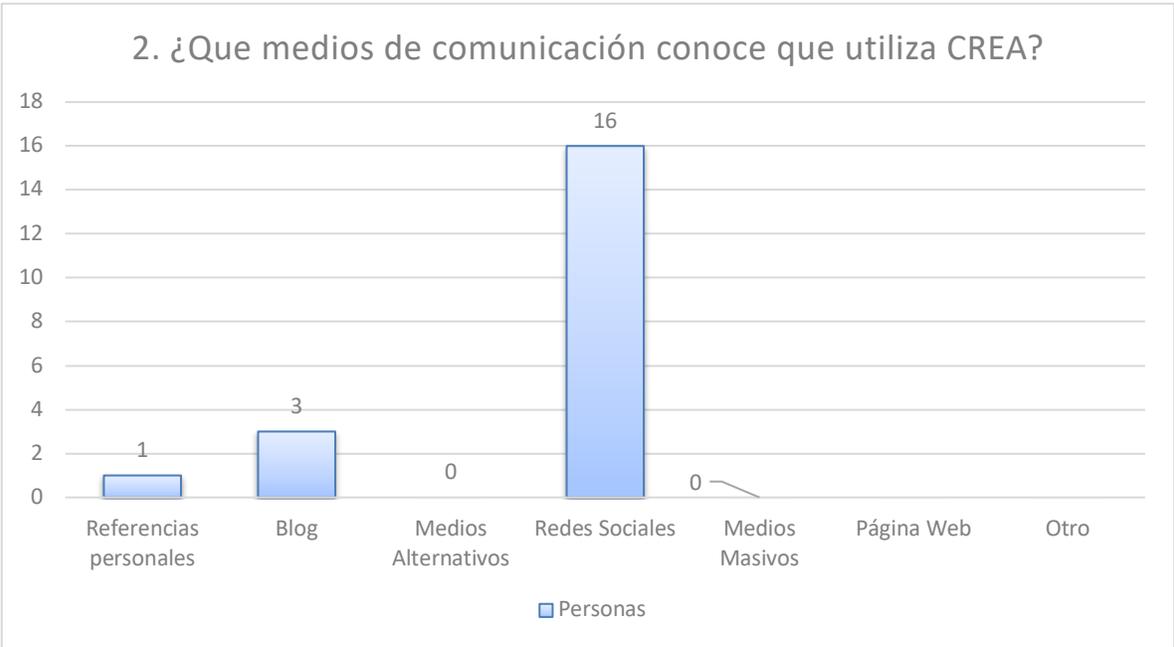


Fuente: Elaboración propia

El 55% de los artistas conocieron a CREA y sus proyectos por medio de referencias personales; el 30% por medio de redes sociales y el 15% se enteró por otro medio específicamente por proyectos que realizaron en conjunto con CREA.

Esto demuestra que las redes sociales tienen un potencial que no está siendo explotado, se debe fortalecer el uso de las redes sociales. Los medios alternativos pueden ser otra buena opción para explotar debido a la posibilidad de costos bajos, el blog no está siendo una herramienta de comunicación efectiva.

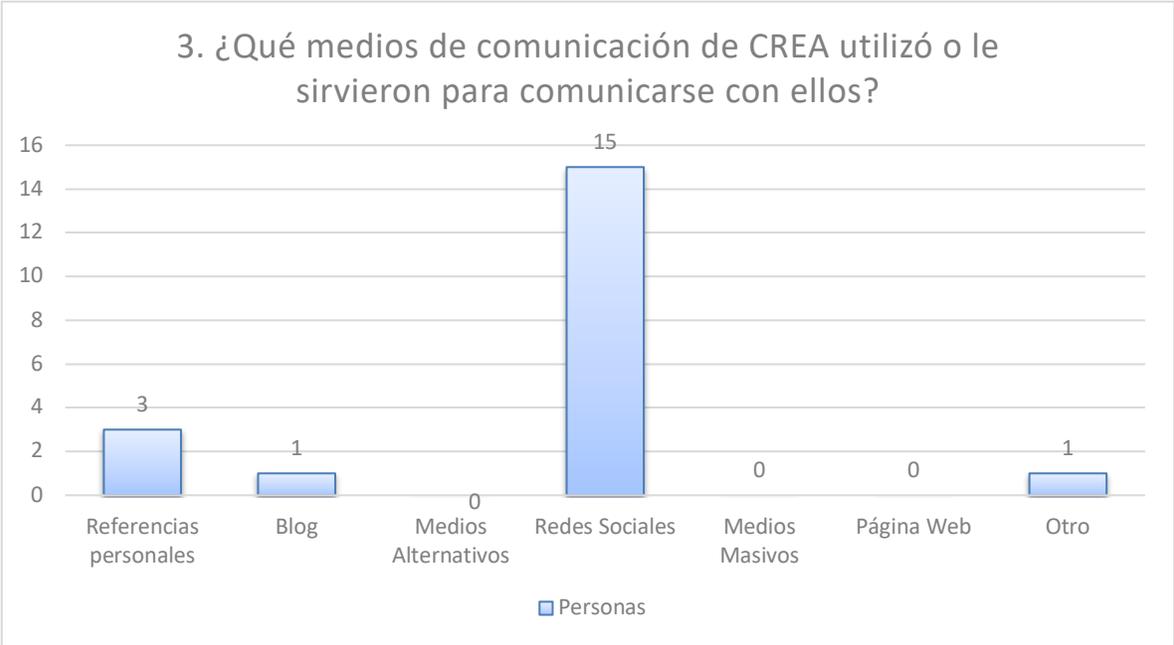
Es importante fortalecer la presencia de CREA en los medios disponibles, Redes Sociales y Blog para que esto les permita darse a conocer, a sus proyectos y los trabajos finales de los artistas. También es importante que la página web se utilice como plataforma de difusión. La presencia en medios masivos y alternativos es nula pero de estos, los medios masivos dejan de ser una opción porque significan una inversión muy alta y la difusión masiva no es el objetivo de CREA.



Fuente: Elaboración propia

Las Redes Sociales son un factor importante para la difusión del trabajo de CREA, los artistas conocen en un 80% las redes sociales de CREA, un 15% el blog y 5% las referencias personales que CREA utiliza. Esto demuestra que las redes sociales son la herramienta de comunicación más conocida de CREA, esto permite que la estrategia planteada las utilice como refuerzo principal para difundir la información de CREA. El blog es conocido únicamente por un 5% esto demuestra que no se le ha dado el impulso necesario a su contenido, es

importante cambiar esta situación y reforzar las redes sociales pues ambas se adecúan a las necesidades presupuestarias de CREA.



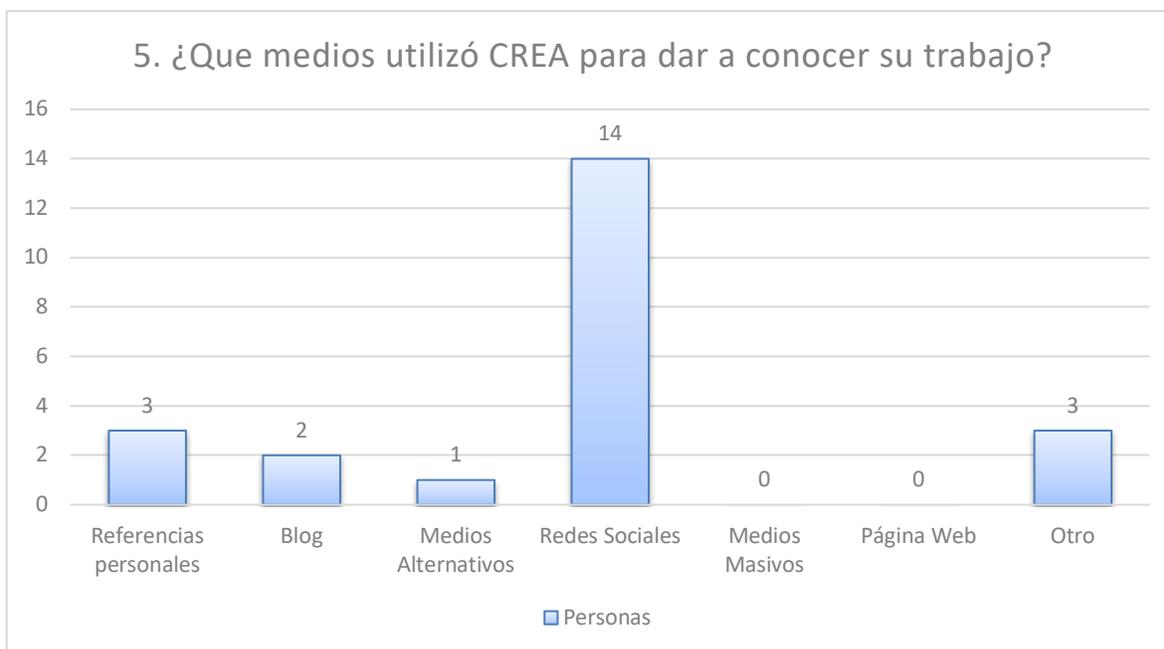
Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales son su mayor fuente de comunicación externa incluso para comunicarse con los artistas con los que trabajan. El 75% utilizó las Redes Sociales para comunicarse con ellos el 15% lo hizo a través de los contactos o referencias personales; el 5% lo hizo a través del blog y el otro 5% específico que lo hizo a través de correo electrónico. Demostrando que es importante que las Redes Sociales sean administradas y explotadas por una persona específica y capacitada para ello, pues son su canal de comunicación directa con personas beneficiadas por el departamento. El blog debería ser también un canal de comunicación activo pues debe permitir que los usuarios envíen comentarios. Demuestra también que es importante abrir otros canales de comunicación que faciliten a los usuarios comunicarse con CREA.



Fuente: Elaboración propia

El 60% de los artistas, como principales beneficiarios del trabajo que CREA realiza, reconoce que hay una deficiencia de comunicación de los proyectos de CREA. El departamento necesita divulgar los proyectos que trabaja para mejorar sus resultados y conseguir así una mayor relevancia dentro del MCD, esta estadística indica que se deben fortalecer los canales ya y crear nuevos canales de comunicación que faciliten la misma. Esto también apoya la profesionalización de los artistas guatemaltecos, principal objetivo de CREA.

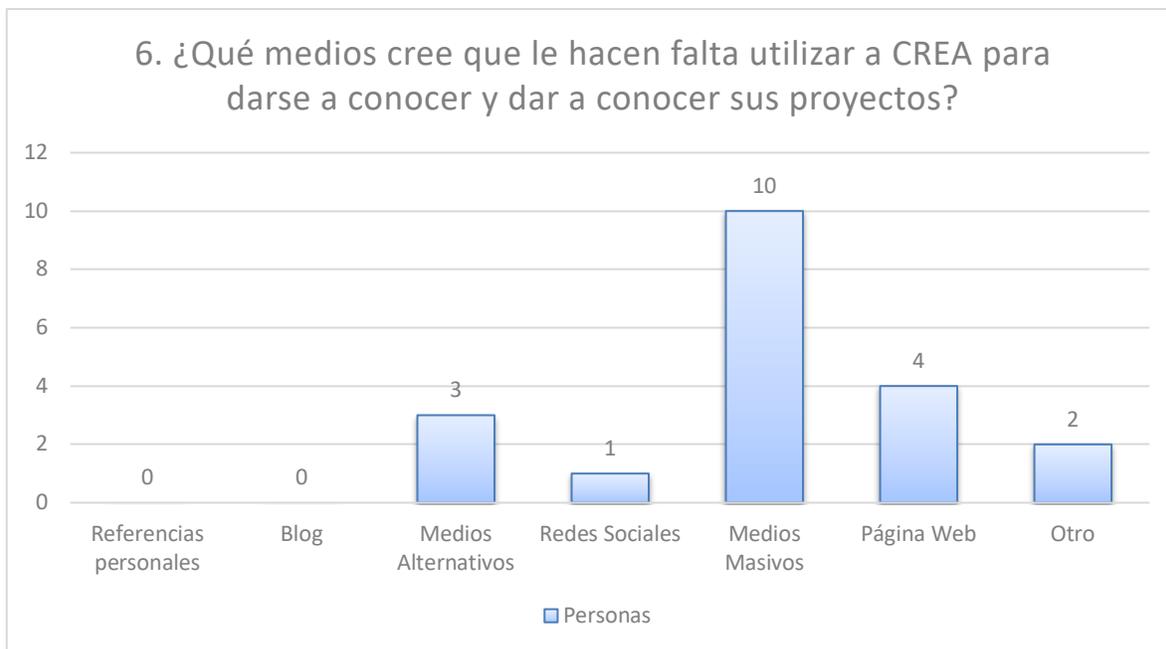


Fuente: Elaboración propia

El 61% de los artistas indicó que las Redes Sociales fue el medio que se utilizó para dar a conocer el trabajo realizado con los mismos. El 13% indicó que se utilizaron las referencias personales y el mismo porcentaje indicó que se utilizaron otros medios, específicamente medios impresos y un artista indicó que nunca dieron a conocer su trabajo. El 9% indicó que dieron a conocer su trabajo por medio del blog y el 4% por medios alternativos. Estos porcentajes deben aumentar de manera uniforme para que la presencia sea uniforme y equitativa en todos los medios. Esto permitirá que el trabajo tenga un mayor alcance.

Esta estadística indica nuevamente la deficiencia del uso de la herramienta blog, ya que acá debe ser el medio principal por el cuál se da a conocer el trabajo de los artistas por la naturaleza de la herramienta, funciona como difusor de contenido.

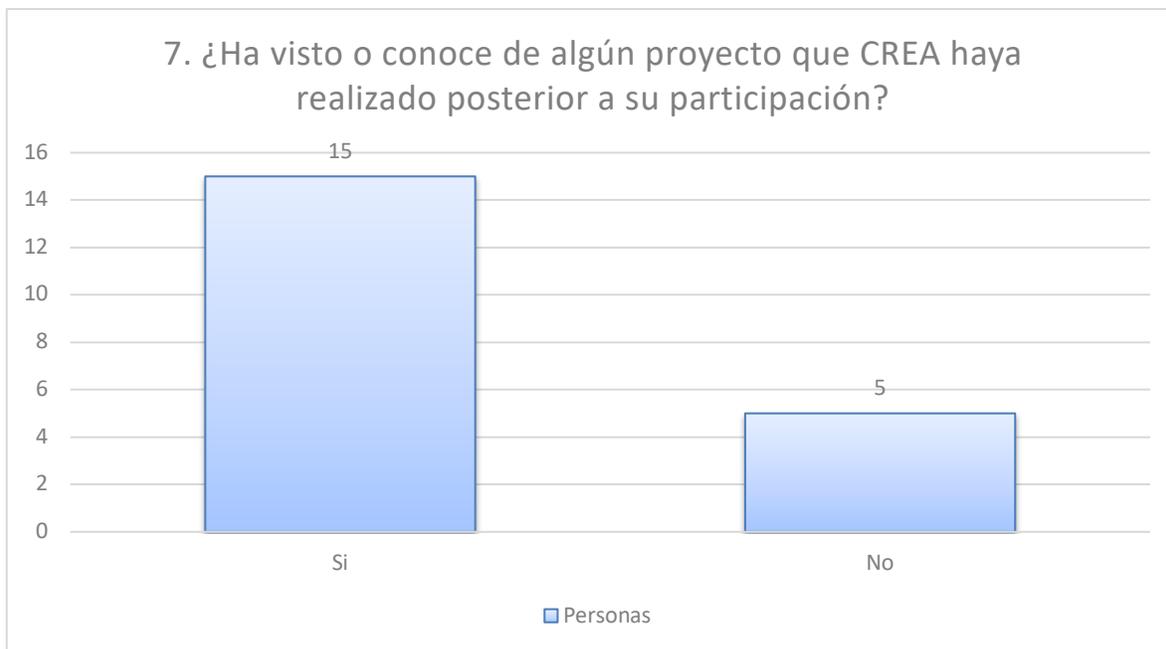
Además se debe crear un procedimiento general que sea aplicado de manera equitativa para que el trabajo de todos los artistas sea publicado.



Fuente: Elaboración propia

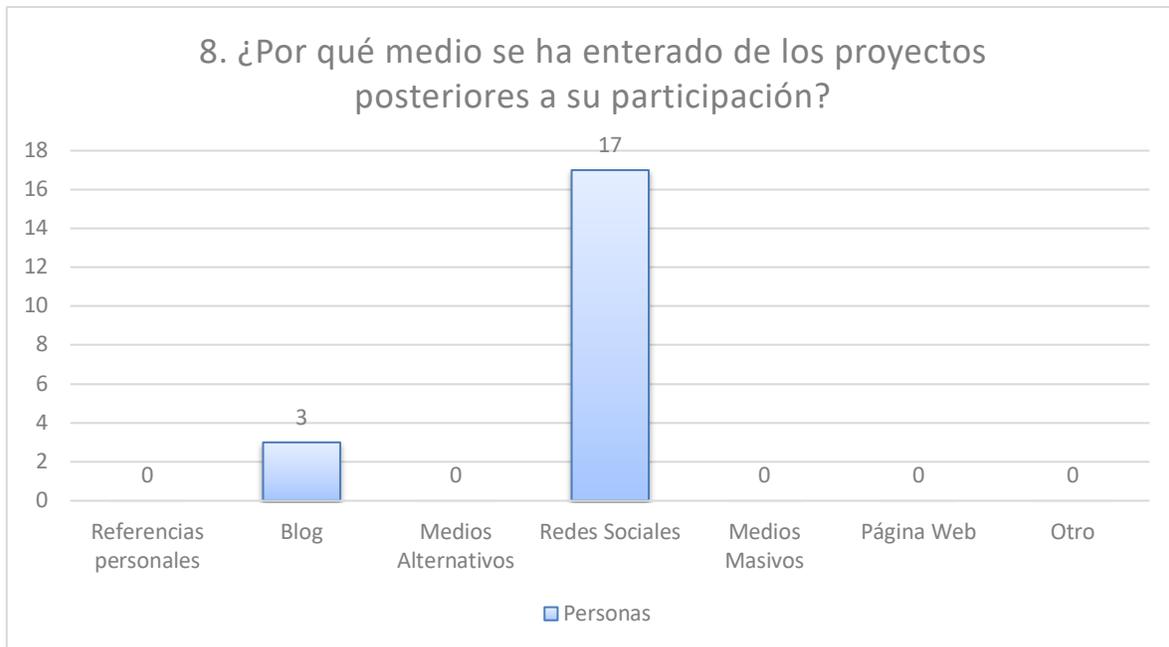
El 50% de artistas que han trabajado con CREA opina que estos deben utilizar los medios masivos como medios de comunicación externa; el 20% cree que deben utilizar una página web como medio de comunicación y promulgación. El 15% cree que deben reforzar la utilización de medios alternativos; el 10% cree que deben utilizar todas las antes mencionadas y trabajar en conjunto con otras asociaciones dedicadas a promover el arte en Guatemala; y por último el 5% cree que debe mejorar su presencia y su comunicación en Redes Sociales.

Esta estadística demuestra que los artistas no ven las herramientas digitales como un medio de comunicación efectiva para promover su trabajo. Sin embargo esta visión proviene de la deficiencia de las mismas administradas por CREA. Es importante cambiar esta idea, demostrando con el mismo trabajo que se realice, que los medios digitales son una herramienta importante para la divulgación del material que resulte de su trabajo, para que los artistas cambien su percepción.



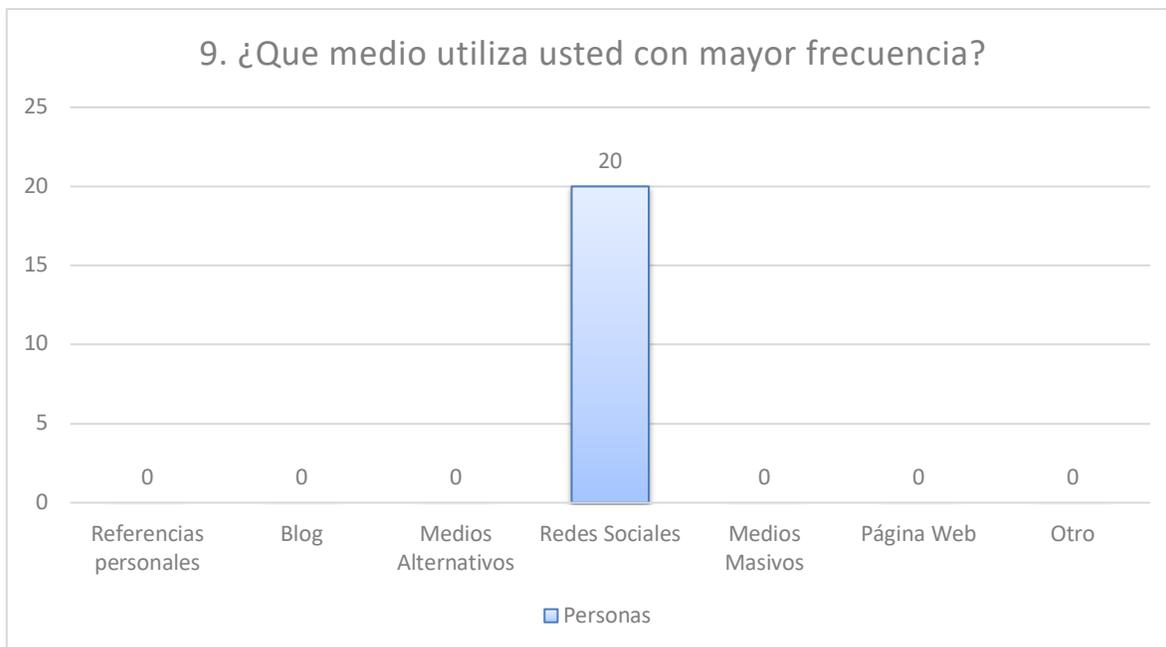
Fuente: Elaboración propia

El 75% de artistas ha indicado conocer el trabajo que CREA realiza después de su participación y solamente el 25% de ellos ha indicado no conocer el mismo. Esto indica que si bien existe una comunicación efectiva dentro de los interesados sobre el tema, tiene un alto porcentaje de déficit y se puede mejorar. Indica también que se tiene una buena comunicación con personas que han tenido interacción o relación con el proyecto CREA, la estrategia debe centrarse entonces en atraer nuevos espectadores y talentos nacionales.



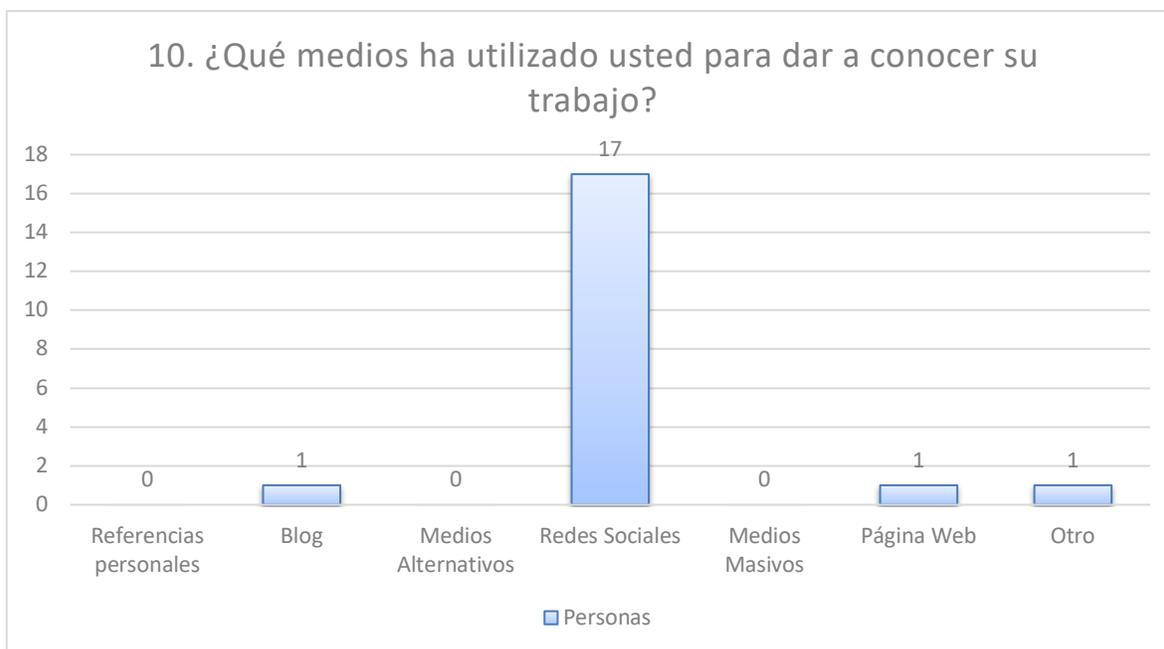
Fuente: Elaboración propia

El 85% indica que se han enterado del trabajo que CREA realiza, por medio de redes sociales y el 10% indica que se ha enterado por medio del blog. Esta estadística indica que, nuevamente, las redes sociales juegan un papel importante en la comunicación externa de CREA, también indica que sirven como medio de comunicación para realizar retargeting, impactando nuevamente a personas que han tenido interacción con el departamento.



Fuente: Elaboración propia

De los artistas encuestados el 100% utiliza más las redes sociales que cualquier otro medio de comunicación colocado como opción en la encuesta. Esto indica que el grupo objetivo de CREA se encuentra en su totalidad en las Redes Sociales y que por tanto aquí se deben concentrar las estrategias de difusión de del contenido creado por CREA en el blog, deben ser también administradas de manera correcta por una persona capacitada.



Fuente: Elaboración propia

El 85% de los artistas encuestados utiliza las redes sociales para dar a conocer su trabajo y el 15% restante se divide en partes iguales entre página web, blog y otros medios, especifican correo y todos los anteriores. Esto indica que las redes sociales son, incluso para los artistas, herramientas de comunicación efectivas para la divulgación de su trabajo, CREA como un departamento de apoyo a la creación debería reforzar estas acciones para la profesionalización del artista.

### 4.3. Diagnóstico de los medios de comunicación utilizados por CREA.

#### 4.3.1. Redes Sociales

##### 4.3.1.1. Facebook

CREA cuenta con un perfil personal en Facebook y una fan page que la identifica como una institución dependiente de la Dirección General de las Artes, del Ministerio de Cultura y Deportes. Esta cuenta con 1,368 me gusta y 1,373 seguidores.

El perfil por ser de carácter individual identifica a las personas que le siguen como “Amigos”, en total cuenta con 4,316 amigos. La información general de este perfil

la posicionan como una “persona” y no como una organización. Por lo cuál no es idóneo que se presente al departamento con este perfil.

#### 4.3.1.1.1. Perfil actual de Facebook

**REA Crea Guatemala**  
23 de agosto a las 9:32 · 🌐

Aquí pueden descargar formularios, bases y documentos relacionados con la convocatoria de ADESCA, para recepción de proyectos culturales de este año.

Gracias por compartir con quienes consideren

**CONVOCATORIA DE ADESCA 2017-2018, ABRE RECEPCIÓN DE PROYECTOS – ADESCA**

Somos la organización encargada de fortalecer el conocimiento, respeto, revalorización, preservación...

ADESCA.ORG.GT

CONVOCATORIA ABIERTA

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍 6

1 vez compartido

Fuente: <https://www.facebook.com/crea.guatemala.1> (agosto, 2017)

**Amigos**

Todos los amigos 4.316

Fuente: <https://www.facebook.com/crea.guatemala.1> (agosto, 2017)

**Crea Guatemala**

Amigos 35 amigos en común

Biografía Información Amigos Fotos Más

Presentación

- Trabajó en ARTE
- Trabajó en Ministerio de Cultura y Deportes
- Estudió en Universidad de San Carlos de Guatemala
- Vive en Ciudad de Guatemala
- De Ciudad de Guatemala

Publicación Foto/video

Publicar

PUBLICACIONES QUE NO VISTE

**Crea Guatemala** está con Francisco Morales Santos y 3 personas más.

23 de agosto a las 10:56 · Ciudad de Guatemala ·

<http://creaguatemala.blogspot.com/.../entrega-de-donacion-de-...>

**Entrega de donación de libros a los COCODES de la Aldea Sansurrutate y El Carrizal, de Jalapa**

El miércoles 19 de julio, de 11 horas en adelante, en las instalaciones de la escuela de la aldea "Sansurrutate", se realizó la entrega de...

CREAGUATEMALA.BLOGSPOT.COM

Me gusta Comentar Compartir

Fuente: <https://www.facebook.com/crea.guatemala.1> (agosto, 2017)

**Información**

**Información general**

Formación y empleo

Lugares en los que vivió

Información básica y de contacto

Familia y relaciones

Información sobre Crea

Acontecimientos importantes

 **Trabajó en ARTE**  
Anterior: Ministerio de Cultura y Deportes

 **Estudió en Universidad de San Carlos de Guatemala**

 **Vive en Ciudad de Guatemala**  
De **Ciudad de Guatemala**

 No hay información de situación sentimental para mostrar

 [creaguatemala@yahoo.com.mx](mailto:creaguatemala@yahoo.com.mx)

 Palacio Nacional de la Cultura Guatemala, Guatemala

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

 23 de marzo de 1980

Fuente: <https://www.facebook.com/crea.guatemala.1> (agosto, 2017)

#### 4.3.1.2. Blog

El blog esta alojado en la página web [www.blogspot.com](http://www.blogspot.com), administrado por la misma persona que administra las redes sociales y publica sobre eventos y trabajo que se realizan, tanto texto como imágenes de los mismos. Teniendo enlaces que no funcionan a proyectos o personas que han apoyado con su trabajo. Así como enlaces a instituciones o asociaciones con las que trabajan en conjunto.

Crear un blog Acceder

**CREA**  
Movimiento  
Arte | Cultura

lunes, 21 de agosto de 2017

**Entrega del libro "100 Poemas" de Humberto Porta Mencos, en Chiquimula**

Humberto Porta Mencos. (14 julio 1901-16 marzo 1968)

El 14 de julio de 2017, en horario matutino, en ocasión de un aniversario más de Humberto Porta Mencos, poeta ampliamente reconocido en Chiquimula y en el país, hubo una serie de actividades que dicen mucho del respeto y cariño que tienen por sus poetas ciudades como Chiquimula. Las actividades fueron organizadas por el colectivo Porta Libros y en coordinación con CREA del Ministerio de Cultura, se hizo la entrega del libro "100 Poemas" del poeta chiquimulteco, el cual fue financiado por el departamento en mención del MICUDE.

Como parte del homenaje, hubo una caminata de estudiantes del INVO, INSO y otros establecimientos, maestros y ciudadanos, por calles del centro de la ciudad oriental, y el recorrido fue del Templo de Minerva al monumento de la Revolución, en donde hubo lectura de poesía del poeta homenajeado. Niños de escuelas primarias, adolescentes de la escuela secundaria, leyeron versos en una jornada emotiva.

**Datos personales**

 Crea  
Ciudad de Guatemala, Guatemala, Guatemala  
[Ver todo mi perfil](#)

**Muestras de poesía contemporánea**



Fuente: <http://creaguatemala.blogspot.com/> (agosto, 2017)

### testigos privilegiados

- PROYECTO ZONA MUSICA
- Alan Mills
- Diego Santizo
- Dirección General de las Artes  
Ministerio de Cultura Guatemala
- El blog de los librereros
- Frieda Morales Barco
- Javier Payeras
- Joaquín Orellana (Página de homenaje realizada por Crea y David Marín)
- Jornadas el mundo como flor y como invento (sobre Mario Payeras)
- Juan Pablo Dardón
- Julio Prado
- Julio Serrano
- Lorena Flores Moscoso
- Lucía Escobar
- Luis Alejos
- Luna Park
- Mario Cordero
- Maurice Echeverría
- Ronald Flores
- Rosa Chávez
- Te prometo anarquía
- Vania Vargas



### Circuito cultural

- Centro Cultural de España
- Dirección de las Artes
- Editorial Libros Mínimos
- Ministerio de Cultura y Deportes
- Monitor
- Pájaro Jaguar
- Revista Luna Park
- Sophos en Línea

Fuente: <http://creaguatemala.blogspot.com/> (agosto, 2017)

#### 4.3.1.3. Correo

El correo es utilizado como medio de comunicación para enviar comunicados, convocatorias, información importante, contactar a las personas pero en menor cantidad, para todo esto se utiliza en su mayoría la red social facebook.

## CAPÍTULO V

### 5. Estrategia de comunicación Externa para el área musical del departamento de Apoyo a la Creación (CREA) del Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala

El departamento de apoyo a la creatividad, CREA, no ha desarrollado ninguna campaña de comunicación externa per sé. Realizan acciones específicas cada vez que es necesario pero son acciones individuales y separadas, no existe una estrategia que englobe las acciones.

**Objetivo:** La presente estrategia tiene como fin último fortalecer la comunicación externa del departamento de apoyo a la creación CREA, para que así se fortalezca también su imagen y posicionamiento.

**Plan:** Con la información obtenida de las encuestas realizadas se establecerán las acciones adecuadas para que la comunicación de los trabajos que CREA realiza y la convocatoria para los mismos sea efectiva y permanente. Así como expandir su alcance.

#### 5.1. Recursos:

- **Humanos:** Artistas que han trabajado o trabajan con CREA. Personal del departamento CREA.
- **Tecnológicos:** Computadora, celular, impresora, fotocopidora, USB, utilización de redes sociales e internet, software de diseño gráfico.
- **Económicos:** El presupuesto fue realizado conforme a cada acción.

Al presentar estrategias como la que se encuentra a continuación, se realizan acciones que pretenden mejorar y fomentar el buen uso de la tecnología y los elementos disponibles para fortalecer la imagen del departamento. Para esto se presentan las siguientes acciones a realizar:

| <b>Acción</b>                        | <b>Medio a utilizar</b>                          | <b>Objetivo</b>   | <b>Grupo objetivo</b>  |
|--------------------------------------|--|---|--|
| Creación de plataforma web.          | Digital, se creará desde cero con la herramienta | Posicionar el nombre y trabajo de CREA en medios digitales. | Público en general y artistas que han creado proyectos con CREA. |
| Optimización de la herramienta blog. | Wordpress.                                       | Mejorar la imagen de CREA y la difusión de su trabajo.      | Artistas, público en general.                                    |

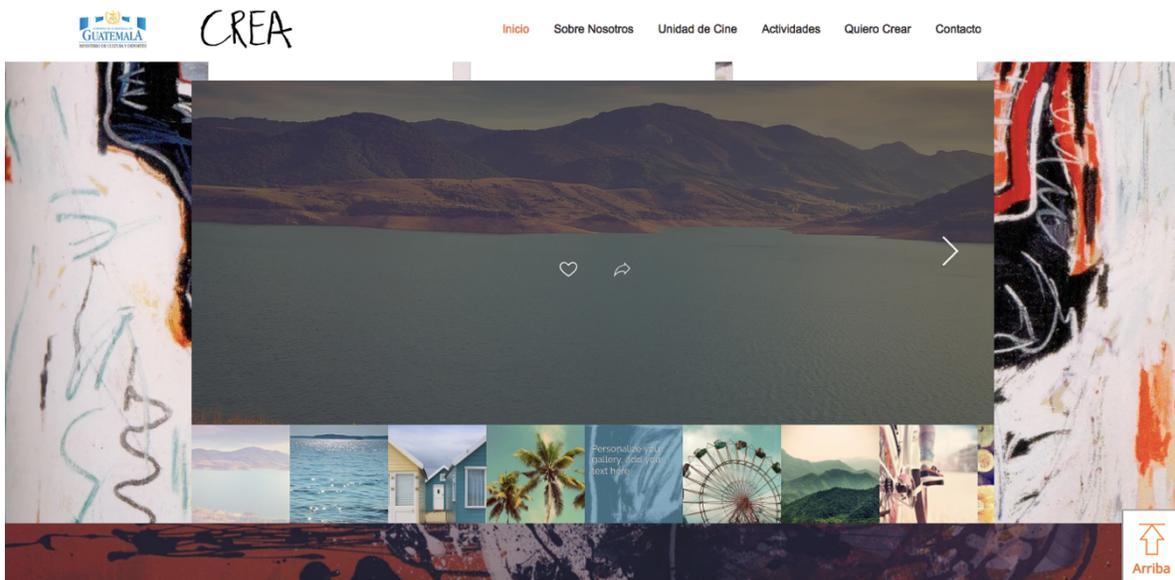
Creación de plataforma digital: La primera acción es crear una plataforma digital, dónde se pueda alojar el blog y que permita aumentar la presencia de CREA en el medio digital, como medio principal del contexto de comunicación actual, además permitirá cargar el material que de los artistas o eventos artísticos creen y CREA promueva, permitiendo el acceso al público en general al mismo.

El objetivo de la optimización del blog fue fortalecer y unificar la imagen de CREA, acá se podrá compartir contenido relevante, eventos, convocatorias, notas de interés, etc. Que permitirán a CREA acercarse a su grupo objetivo e interactuar con el mismo. Esto permitió cumplir con los objetivos planteados.

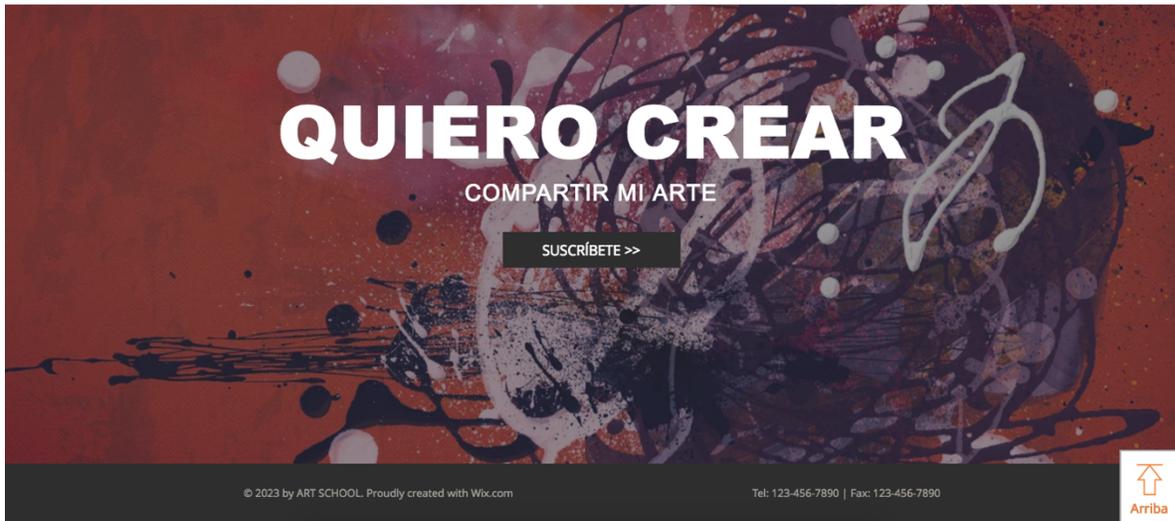
Para la realización de esto fué necesaria la compra de un dominio que identifique a CREA en la internet y que se utilizará también para correo electrónico.



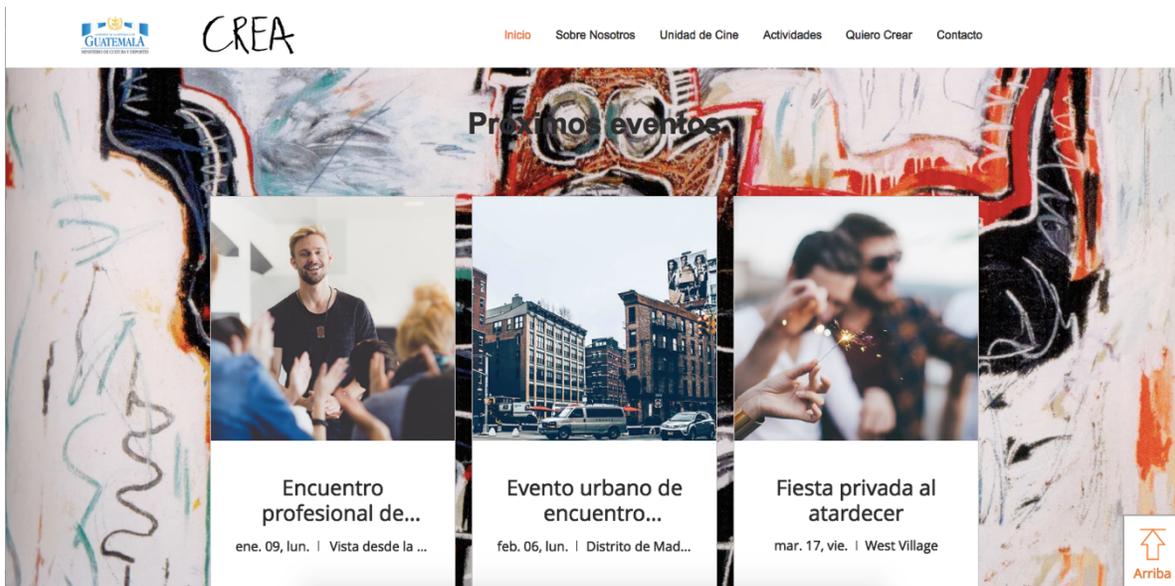
Fuente: <https://es.wix.com/> (Elaboración propia, agosto 2017)



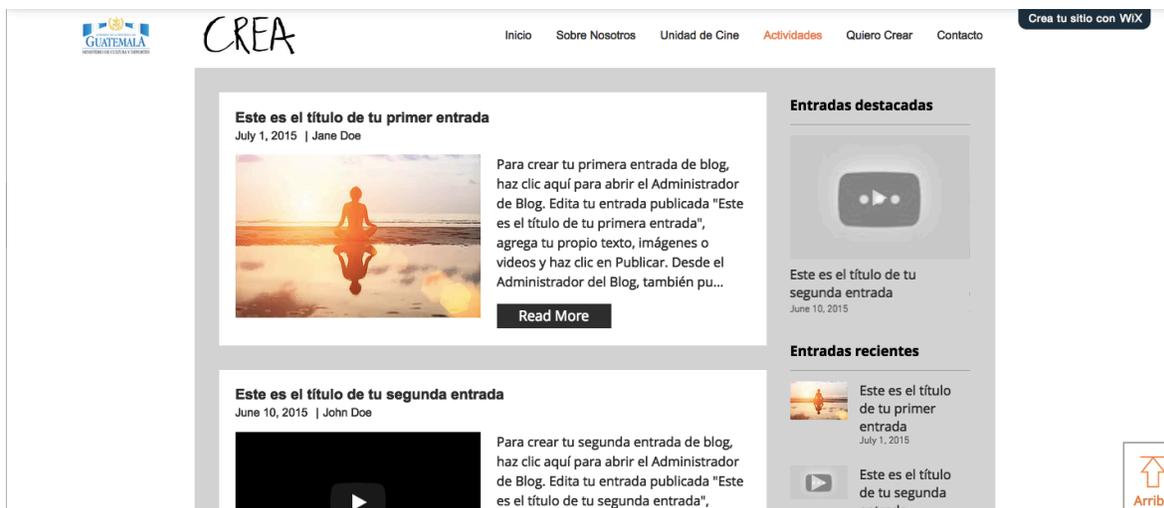
Fuente: <https://es.wix.com/> (Elaboración propia, agosto 2017)



Fuente: <https://es.wix.com/> (Elaboración propia, agosto 2017)



Fuente: <https://es.wix.com/> (Elaboración propia, agosto 2017)



Fuente: Elaboración propia (<https://es.wix.com/>)

| Acción  | Medio a utilizar  | Objetivo  | Grupo objetivo                                    |
|---|---|---|---|
| Creación de línea gráfica para perfiles sociales. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Adobe Illustrator</li> <li>• Adobe Photoshop</li> <li>• Canva</li> </ul> | Adecuar las plataforma a las tendencias actuales y a las necesidades de CREA. | Artistas que trabajan con CREA y público general. |



Fuente: <https://www.canva.com/> (agosto, 2017)

CREA se identificaba en facebook con un perfil individual en la red social facebook y una fan page, sin embargo este no cuenta con una línea gráfica definida, debilitando la imagen y el posicionamiento de CREA como top of mind en su grupo

objetivo. La acción consistió en diseñar una línea gráfica adecuada a las redes sociales y a la institucionalidad del Departamento para fortalecer la imagen de CREA. No se cambió la base de la imagen institucional de CREA.

| <b>Acción</b>  | <b>Medio a utilizar</b> | <b>Objetivo</b>  | <b>Grupo objetivo</b> |
|--|-------------------------|--|-----------------------|
| Capacitación a el personal para el uso de las herramientas entregadas, estrategia SEO y aplicación de herramienta digital de diseño. | Wordpress,<br>Yohast    | Capacitar al personal de CREA para el uso de la herramienta Wordpress. | Personal de CREA      |
|  | Canva                   | Mejorar la imagen de CREA.   |                       |

Esta capacitación brindó al personal de CREA la capacidad de utilizar y explotar de la mejor manera las herramientas que se les estarán brindando para cumplir los objetivos planteados así como permitió fortalecer la imagen de CREA a nivel de diseño y línea gráfica, para poder apoyar el objetivo de crear un top of mind de la imagen del departamento.

También permitió por medio de las técnicas SEO mejorar de manera gratuita con pasos sencillos, la posición de CREA en los buscadores con palabras clave específicas. A través del plugin de worpress Yohast, se facilita al personal de CREA la capacidad de obtener primeros lugares de búsqueda sin recurrir a estrategias de paga.

| <b>Acción</b>   | <b>Medio a utilizar</b> | <b>Objetivo</b>   | <b>Grupo objetivo</b>        |
|---|-------------------------|---|------------------------------|
| Creación de cuenta de perfil de la Red Social Instagram | Instagram               | Ampliar el alcance y la presencia para fortalecer así la imagen de CREA | Artistas, público en general |

Esta acción brindó a CREA un mayor alcance del grupo objetivo y un fortalecimiento de la imagen. Así como es una herramienta más de promulgación, aumentar la convocatoria a los eventos a realizar a través de la herramienta de eventos en facebook y divulgación del los mismos. También del trabajo final de artistas que se publicaran en formato nativo y será un canal abierto, adicional, de comunicación adicional, dónde se puede encontrar información institucional.



Fuente: <https://www.instagram.com/creaac/> (agosto, 2017)

## 5.2. Medición de Resultados con KPI's

Los resultados de las acciones se deben medir con KPI's (Key Performance Indicators) específicos que permitan conocer el alcance e impacto de las acciones en cada medio. Separados por medio, estos son:

### Página web

- Páginas vistas
- Visitas únicas
- Visitas nuevas
- Tiempo promedio de visita
- Porcentaje de rebote
- Página más vista
- Posición en Google index

### Facebook

- Me gusta
- Nuevos me gusta
- Seguidores
- Interacciones

- Visitas a la página
- Alcance
- Personas hablando de esto (PTAT, People Talking About This)
- Mensajes en el muro
- Mensajes privados
- Comentarios
- Comentarios negativos
- Compartir
- Clics al botón de acción de la página

### Instagram

- Seguidores
- Publicaciones
- Comentarios
- Impresiones
- Personas alcanzadas
- Visitas al perfil
- Clics en botones de acción

### Blog

- Páginas vistas
- Visitas únicas
- Visitas nuevas
- Página más vista
- Tiempo promedio de visita
- Porcentaje de Rebote
- Comentarios
- Calificaciones promedio
- Suscriptores
- Nuevos suscriptores

### 5.3. Propuesta de comunicación

Planificación y directriz para la publicación de eventos, convocatorias, resultados, y trabajos finales en los medios digitales; siendo estos: Facebook, instagram, blog y página web.

### 5.4. Construcción de mensajes clave y elementos mandatorios

Se establecen mensajes clave con el fin de que sean tomados como base para la creación de cualquier material de divulgación y promoción. Estos mensajes son obtenidos de los elementos mandatorios en la comunicación definidos por el Departamento CREA.

#### 5.4.1. Elementos mandatorios

- Desarrollo de la creación artística.
- Promoción y difusión para la creación artística nacional.
- Desarrollo artístico del país.
- Reconocimiento de personalidades artísticas.

#### 5.4.2. Mensajes Clave

- Somos Creadores
- CREAR está en ti

### 5.5. Desarrollo de campaña y temporalidad

| Mediatos (largo plazo)    | Inmediatos (Diario)             |
|---------------------------|---------------------------------|
| Impresos                  | Publicaciones en Redes Sociales |
| Eventos culturales        | Publicaciones en blog           |
| Proyectos eventuales CREA | Publicaciones de Eventos        |

### 5.6. Equipo necesario para cada acción realizada

| Acción  | Equipo                             |
|---|------------------------------------|
| Creación de plataforma web                            | Computadora, internet              |
| Conversión del perfil personal a fan page en facebook | Computadora, internet              |
| Creación de una línea gráfica y                       | Computadora, internet, software de |

|  |                       |
|--|-----------------------|
| planificación para redes sociales y medios alternativos impresos     | diseño                |
| Capacitación all personal para el uso de las herramientas entregadas | Recurso humano        |
| Creación de cuenta de perfil de la Red Social Instagram              | Computadora, internet |
| Optimización de la herramienta blog                                  | Computadora, internet |

### 5.7. Costos aproximados de realización de las acciones

| <b>Acción</b>  | <b>Costo</b>  |
|--|---------------|
| Creación de plataforma web y optimización del blog   | Q 90          |
| Conversión del perfil personal a fan page en facebook  | No Aplica     |
| Creación de una línea gráfica y planificación para redes sociales y medios alternativos impresos | Q 1,300       |
| Capacitación all personal para el uso de las herramientas entregadas                             | Q 1,500       |
| Creación de cuenta de perfil de la Red Social Instagram  | No Aplica     |
| Mantenimiento anual de la página web y dominio   | Q 225         |
| <b>Total</b>   | <b>Q3,115</b> |

## Conclusiones

- El diagnóstico realizado permitió también conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de CREA como departamento de la Dirección General de las Artes del MCD. Dicho diagnóstico también dió a conocer que si bien existe un uso de los medios de comunicación y algunas herramientas digitales, la página web era la herramienta digital faltante y existía una posibilidad de mejora, tanto de la forma de uso como la calidad del trabajo que en cada medio se desarrolla.
- La estrategia planteada a CREA es de bajo presupuesto por lo que se acomoda a las necesidades económicas de CREA. La misma, brinda a CREA la oportunidad a CREA, obtener un mayor alcance y convocatoria a sus eventos a través de las Redes Sociales, blog y página web; así como permitirá mejorar la comprensión y divulgación del contenido al publicarlo en el formato nativo de cada Red Social, a esto se suma la línea gráfica que, al estar presente en todas los medios, permitirá posicionarse como top of mind dentro de su grupo objetivo.
- Las herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades; dominio propio, sitio alojado en wordpress, canvas, fan page de facebook, perfil de instagram, administrador de cpanel, blog optimizado en worpress y plugin yohast de SEO para wordpres; ayudarán al desarrollo de la Estrategia de Comunicación Externa planteada a CREA y así mismo a alcanzar los objetivos del Departamento.

## Recomendaciones

- Revisar y actualizar el diagnóstico cada 6 meses para que esto permita reorientar la estrategia a las nuevas necesidades del departamento.
- Seguir esta estrategia tal y como se indica para garantizar que los resultados serán los deseados de acuerdo a los objetivos. Revisar y actualizar la estrategia en base a la actualización del diagnóstico cada 6 meses para asegurar que las acciones sigan siendo efectivas y sean adecuadas a las necesidades del departamento y a las tendencias actuales. Hacer participantes activos, de esta estrategia, a todos los miembros del personal de CREA para fortalecer y garantizar el funcionamiento de la misma.
- Utilizar las herramientas proporcionadas y capacitar al personal de manera recurrente en el uso y tendencias de las mismas. Ya que estas se actualizan periódicamente para brindar mejores y diversas opciones a los usuarios y organizaciones. Esto garantiza a CREA, que la herramienta sea explotada al máximo, su correcto funcionamiento y que la estrategia tenga efecto a corto, mediano y largo plazo. Así como la implementación de una estrategia específica para redes sociales, en la que se incluya la creación de grupos y bases de datos a través de LinkedIn y Facebook ya que estas son herramientas que están tomando auge y servirán para crear, unir y facilitar la comunicación entre la comunidad de artistas en Guatemala.

## 6. Bibliografía

- Alford, C. (2013). *Guía para la Comunicación Estratégica en Línea para las Organizaciones Sociales*. Quetzaltenango, Guatemala: Entremundos.
- Andrino, L. M. (Octubre de 2013). Estrategia de comunicación externa dirigida al Guatemala.
- Arredondo, L. T. (Noviembre de 2013). Estrategia de Comunicación Externa para la Organización Aldeas Infantiles SOS . Guatemala.
- Calderón Artiga, A. M. (2016). *Estrategia de comunicación externa para el Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales De Guatemala (ICCPG)*. GUATEMALA.
- Carreto, J. (Julio de 2008). <http://planeacion-estrategica.blogspot.com>. Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com>: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- CCE/G y CREA del Ministerio de Cultura y Deportes. (2013). *ZOM Zona Música 2012*. Guatemala, Guatemala: Librovisor, Ediciones Alternativas del Centro Cultural de España en Guatemala.
- Chile, F. (14 de septiembre de 2012). <http://desarrolloproveedores.cl/>. Obtenido de <http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf?d10dda>
- Durán, A. d. (s.f.). <http://www.albertodeduran.es/>. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x08-Estrategias-creativas-en-publicidad.pdf>
- española, R. A. (s.f.). *RAE*. Obtenido de Diccionario de la real academia de la lengua: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- González, R. M. (Septiembre de 2014). <http://www.marketing-xxi.com/>. Obtenido de CEF. - Marketing-xxi: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Guevara, I. V. (marzo de 2011). *PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA*. Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- iLifebelt 2016. (s.f.). *Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe*.
- Juárez, C. E., & Fabila, F. G. (s.f.). *Academia*. Obtenido de <https://www.academia.edu/>
- Mérida, D. A. (28 de marzo de 2016). *Metodología*. Obtenido de Curso Tesis 2016: <https://www.facebook.com/groups/1659543597628764/1677143402535450/>
- Merodio, J. (Octubre de 2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid, Madrid, España.

- Molina, K. M. (octubre de 2015). *Estrategia de Comunicación Organizacional Interna y Externa*. Guatemala.
- MURALLES, A. A. (2015). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS EVENTO GALA "ALAS DE LIBERTAD", FUNDACIÓN ARTES MUY ESPECIALES*. . GUATEMALA.
- Najarro, A. A. (2013). *Estrategia de Comunicación Externa para la Fundación Ramiro Castillo Love*. Guatemala, Guatemala: Tesis.
- Ochoa, C. V. (2010). *Plan de marketing en Redes Sociales*. España: Bubok Publishing S.L.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson S.L.
- Prieto , F. P. (Febrero de 2012). *Educa Lab*. Recuperado el 26 de 11 de 2017, de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html)
- Razo, C. M. (1998). *Como elaborar y asesorar una investigación de Tesis*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Rodas, J. (marzo de 2016). (L. Buc, Entrevistador)
- Rojas, N. (1985). *Los procesos de comunicación y el lenguaje*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Santos García, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Torres, A. (11 de Diciembre de 2014). *La nación* . Recuperado el 27 de Noviembre de 2017, de La Nación : <http://www.lanacion.com.ar/1751249-con-300-millones-de-usuarios-instagram-ya-supera-a-twitter>
- Vega, M. d. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica: Editorial IEPALA y Librería "Tercer Mundo"*. Madrid: IEPALA.

## 7. ANEXOS

### 7.1. Guía de Observación

El propósito de la presente Guía de Observación es obtener información directa para generar un diagnóstico de la Comunicación Externa del Departamento de Apoyo a la Creación, CREA.

Fecha de la visita: \_\_\_\_\_.

#### 1. Información

Nombre \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ la \_\_\_\_\_ Institución: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

Público \_\_\_\_\_ que \_\_\_\_\_ atiende: \_\_\_\_\_

#### 2. Características del entorno

Cómo es el lugar donde se encuentra CREA (infraestructura, ubicación geográfica, ambiente, etcétera).

\_\_\_\_\_

#### 3. Vías de acceso y comunicación

\_\_\_\_\_

#### 4. Características del edificio

(Cómo se delimita el espacio entre el MCD y el Departamento de Apoyo a la Creación)

\_\_\_\_\_

#### 5. Cómo son las instalaciones (número y tipo de salones, espacios administrativos, patios, laboratorios, talleres, otros anexos, equipamiento del edificio).

\_\_\_\_\_

#### 6. Qué actividades desarrollan los colaboradores en los distintos espacios (oficinas, salones, pasillos, dirección, entre otros).

\_\_\_\_\_

#### 7. En qué horarios se desarrollan las actividades.

\_\_\_\_\_

#### 8. Cuáles son las principales funciones de los directivos.

\_\_\_\_\_

## 9. Cómo es el ambiente de trabajo.

Qué actividades realizan los colaboradores y los usuarios.

---

Quiénes son los colaboradores: (nombres, edades, formación académica, años de servicio)

---

Cómo se organizan las actividades en función del tiempo.

---

Como es la comunicación interna y externa

---

## 7.2. Entrevistas

| Cuadro Resumen                     |                         |
|------------------------------------|-------------------------|
| Quién entrevistó:                  | Luis Buc                |
| A quién se entrevistó:             | Jorge Rodas             |
| Fecha:                             | 28/03/17                |
| Tiempo de duración:                | 30 minutos              |
| Idioma:                            | Español                 |
| Tipo de letra 1 (Estándar)         | Entrevistador           |
| Tipo de letra 1 ( <i>Cursiva</i> ) | Entrevistado            |
| Negrita:                           | <b>Especial énfasis</b> |

| Entrevista                      |   |
|---------------------------------|---|
| Que es CREA?                    | <i>Crea es un departamento que parte del viceministerio de cultura como parte del ministerio de cultura y deportes. Es un departamento que surge, debido a la necesidad de vincular de forma dinámica a los creadores emergentes.</i> |
| Hace cuanto tiempo existe?      | <i>Surge en el año 2006, lleva 11 años funcionando</i>  |
| De dónde nace? Como funciona, a | <i>El Departamento de Apoyo a la</i>  |

|  |  |
|--|--|
| <p>dónde pertenece?</p>                      | <p><i>Creatividad (CREA), es una dependencia de la Dirección General de las Artes, del Ministerio de Cultura y Deportes, que surge en el año 2006, debido a la necesidad de vincular de forma dinámica a los creadores emergentes.</i></p>   |
| <p>Cual es su misión, visión, objetivos?</p> | <p><i>El objetivo principal es el de vincular de forma dinámica a los creadores emergentes. CREA es el Departamento de Apoyo a la Creación Artística.</i></p>  |
|  | <p><i>Es el responsable de valorar y estimular la creación artística nacional a través del Ministerio de Cultura y Deportes del Gobierno de Guatemala. Entre sus funciones se encuentran:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. Crear las condiciones necesarias para el desarrollo de la creación artística.</i></li> <li><i>2. Generar espacios de promoción y difusión para la creación artística nacional.</i></li> <li><i>3. Establecer estrategias para el desarrollo artístico del país.</i></li> <li><i>4. Organizar certámenes artísticos anuales.</i></li> <li><i>5. Fomentar el reconocimiento de personalidades artísticas.</i></li> <li><i>6. Representar a la Dirección ante otras instancias para la realización de</i></li> </ol> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p><i>proyectos encaminados a la creación artística.</i></p> <p><i>7. Realizar acciones que dentro del ámbito de su competencia, le asigne la Dirección General de las Artes.</i></p> |
| Como realizan su trabajo?                              | <p><i>Realizamos proyectos encaminados a la creación artística. Como por ejemplo ZOM que se realizó en el año 2011 y 2012 con el apoyo de la cooperación Española.</i></p>            |
| Cuentan con una estrategia específica de comunicación? | <p><i>No, actualmente trabajamos con ciertas acciones que no están definidas pero que adecuamos a cada proyecto .</i></p>   |
| Que tipo de material final de comunicación realizan?   | <p><i>Videos, canciones, fotografías, libros y todo el material final del artista.</i></p>  |
| Un ejemplo de proyectos que han realizado?             | <p><i>ZOM en 2011 y 2012</i></p>  |

| <b>Cuadro Resumen</b>              |                         |
|------------------------------------|-------------------------|
| Quién entrevistó:                  | Luis Buc                |
| A quién se entrevistó:             | Wilfredo González       |
| Fecha:                             | 15/06/17                |
| Tiempo de duración:                | 5 min                   |
| Idioma:                            | Español                 |
| Tipo de letra 1 (Estándar)         | Entrevistador           |
| Tipo de letra 1 ( <i>Cursiva</i> ) | Entrevistado            |
| Negrita:                           | <b>Especial énfasis</b> |

| <b>Entrevista</b>   |  |
|---|--|
| Está abierta la oportunidad de crear una estrategia de comunicación externa a crea?                   | <i>Por supuesto, nos encanta la idea de trabajar con estudiantes que están empezando su carrera profesional y debido al presupuesto tan corto que manejamos nos es de gran utilidad su apoyo.</i>  |
| Ve necesaria y útil la implementación de una página web y el fortalecimiento de los medios digitales? | <i>Claro que si, de hecho es la herramienta que nos hace falta, porque no contamos con una plataforma como tal, dónde podamos cargar el material final de los creadores, esto nos limita mucho para dar a conocer el trabajo que se realiza en conjunto.</i> |
| Que otras deficiencias tiene CREA?  | <i>La principal deficiencia es el presupuesto, esto nos limita en cuánto a las acciones que podemos tomar. Por eso es vital el apoyo de cooperaciones.</i>   |

| <b>Cuadro Resumen</b>              |                         |
|------------------------------------|-------------------------|
| Quién entrevistó:                  | Luis Buc                |
| A quién se entrevistó:             | Jorge Rodas             |
| Fecha:                             | 17/08/17                |
| Tiempo de duración:                | 5 min                   |
| Idioma:                            | Español                 |
| Tipo de letra 1 (Estándar)         | Entrevistador           |
| Tipo de letra 1 ( <i>Cursiva</i> ) | Entrevistado            |
| Negrita:                           | <b>Especial énfasis</b> |

| <b>Entrevista</b>  |  |
|--|--|
| Puede una página web brindar las herramientas necesarias para mejorar la comunicación externa? | <i>Por supuesto que sí, es lo que buscamos. Una plataforma para difundir nuestro material, nuestro trabajo basado en el arte de los creadores.</i>   |
| Que características debería tener esta página?   | <i>Debería permitirnos cargar material audiovisual, publicar eventos y artículos de interés y de actividades.</i>  |
| Que tanto utilizan el blog?  | <i>Bastante, prácticamente a diario, ahí cargamos la información de las actividades que realizamos, pero lo hacemos así porque es la única herramienta con la que contamos y esta no permite cargar material final como vídeos o audios.</i> |
| Funciona de manera correcta?   | <i>No, como te comentaba no nos permite todas las posibilidades que necesitamos y quisiéramos tener. Pero en sí lo básico que tenemos sí funciona de manera correcta.</i>  |

### 7.3. Encuesta

#### 1. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de CREA?

Referencias personales

Blog

Medios alternativos impresos

Redes sociales

Medios masivos

Página web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

Otro (especifique)

|  |
|--|
|  |
|--|

**2. ¿Qué medios de comunicación conoce que utiliza CREA?**

Referencias personales

Blog

Medios alternativos impresos

Redes sociales

Medios masivos

Página web

Otro (especifique)

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**3. ¿Qué medios de comunicación de CREA utilizó o le sirvieron para comunicarse con ellos?**

Referencias personales

Blog

Medios alternativos impresos

Redes sociales

Medios masivos

Página web

Otro (especifique)

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**4. ¿Cree que hay una deficiencia o falta de comunicación de los proyectos de CREA por los distintos medios de comunicación existentes?**

Si

No

Especifique

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

**5. ¿Que medios utilizó CREA para dar a conocer su trabajo?**

Referencias personales

|  |
|--|
|  |
|--|

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Blog                         |  |
| Medios alternativos impresos |  |
| Redes sociales               |  |
| Medios masivos               |  |
| Página web                   |  |
| Otro (especifique)           |  |

**6. ¿Qué medios cree que le hacen falta utilizar a CREA para darse a conocer y dar a conocer sus proyectos?**

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Referencias personales       |  |
| Blog                         |  |
| Medios alternativos impresos |  |
| Redes sociales               |  |
| Medios masivos               |  |
| Página web                   |  |
| Otro (especifique)           |  |

**7. ¿Ha visto o conoce de algún proyecto que CREA haya realizado posterior a su participación?**

|    |  |
|----|--|
| Si |  |
| No |  |

**8. ¿Por qué medio se ha enterado de los proyectos? Posterior a su participación.**

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Referencias personales       |  |
| Blog                         |  |
| Medios alternativos impresos |  |
| Redes sociales               |  |
| Medios masivos               |  |
| Página web                   |  |

Otro (especifique)

|  |
|--|
|  |
|--|

**9. ¿Que medio utiliza usted con mayor frecuencia?**

Referencias personales

Blog

Medios alternativos impresos

Redes sociales

Medios masivos

Página web

Otro (especifique)

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**10. ¿Qué medios ha utilizado usted para dar a conocer su trabajo?**

Referencias personales

Blog

Medios alternativos impresos

Redes sociales

Medios masivos

Página web

Otro (especifique)

Fuente: Elaboración propia

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |