

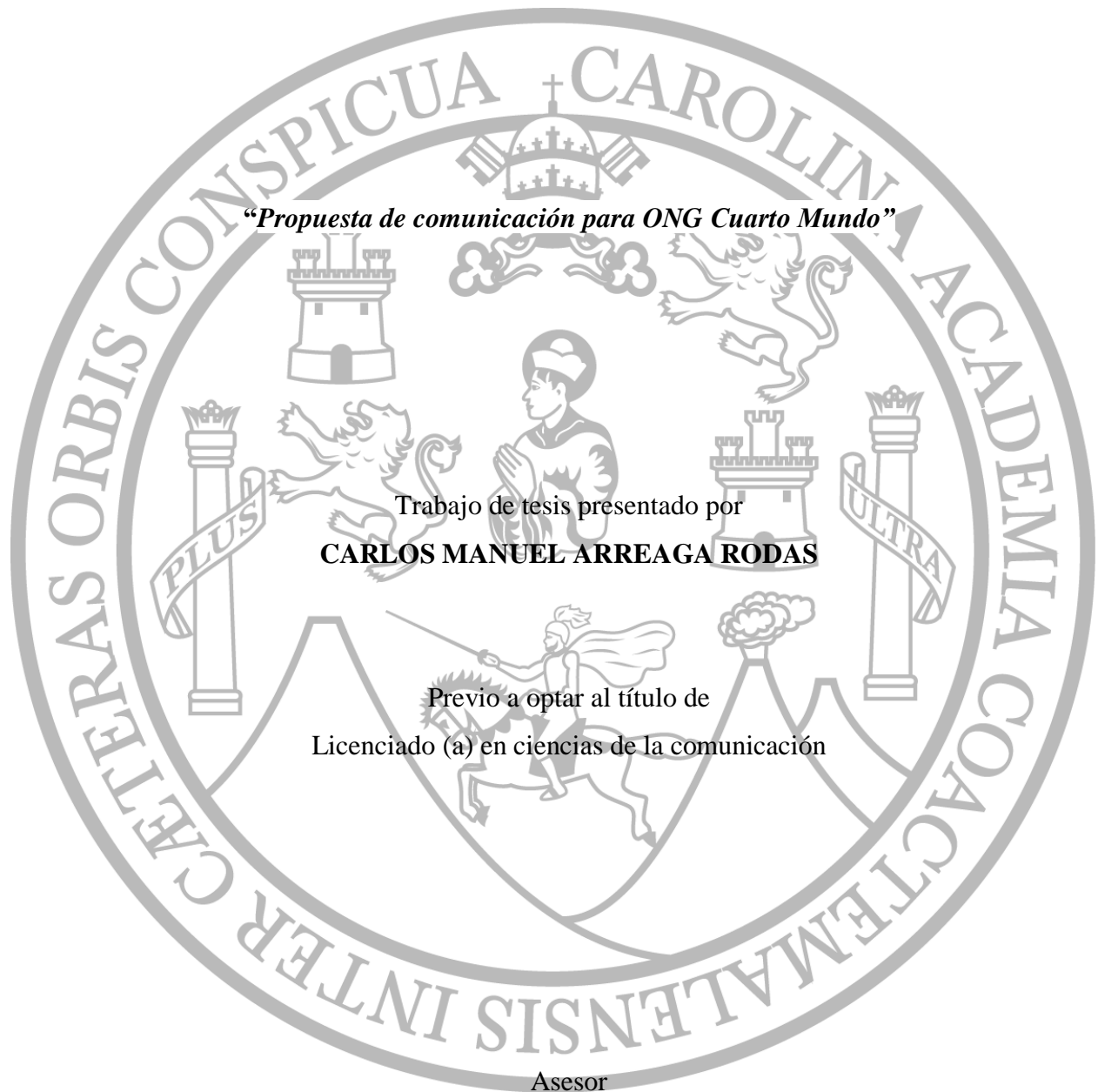
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA ONG CUARTO MUNDO

Carlos Manuel Arreaga Rodas

Guatemala, mayo de 2018

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



“Propuesta de comunicación para ONG Cuarto Mundo”

Trabajo de tesis presentado por
CARLOS MANUEL ARREAGA RODAS

Previo a optar al título de
Licenciado (a) en ciencias de la comunicación

Asesor

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

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

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán	Presidente(a)
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón	Revisor(a)
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez	Revisor(a)
M.A. Wangner Díaz Choscó	Examinador(a)
M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández	Examinador(a)
M.A. Elpidio Guillén de León	Suplente



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

108-17



Guatemala 26 de mayo de 2017
Dictamen aprobación 090-17
Comisión de Tesis

Estudiante
Carlos Manuel Arreaga Rodas
Carné 2426 64253 0101
Registro Académico 200922026
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 1.15 del punto 1 del acta 005-2017 de sesión celebrada el 25 de mayo de 2017 que literalmente dice:

1.15 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante CARLOS MANUEL ARREAGA RODAS, carné 2426 64253 0101, registro académico: 200922026, proyecto de tesis: *DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA COMUNICACIONAL SOBRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EXTERNA EN LA ONG CUARTO MUNDO. B) Nombrar como asesor(a) a: Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del *Normativo 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 Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anajir

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

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



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

108-17

Guatemala, 09 de agosto de 2017
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 043-2017

Estudiante
Carlos Manuel Arreaga Rodas
Carné 2426 64253 0101
Registro Académico 200922026
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

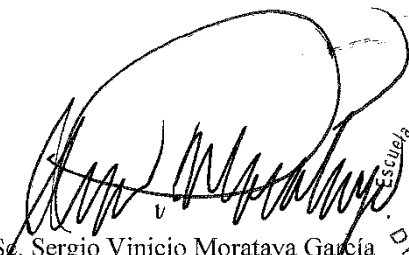
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA COMUNICACIONAL SOBRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EXTERNA EN LA ONG CUARTO MUNDO*.


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.	Luis Arturo Pedroza Gaytán	presidente(a)
Dr.	Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón	revisor(a)
M.A.	Jorge Ignacio Paz Ramírez	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECTOR


Dra. Aracelly Krisandya Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor
Archivo/expediente
AM/SVMG/Ailr

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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 13 de febrero de 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 Carlos Manuel Arreaga Rodas. Carné 200922026. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: *Diagnóstico y Propuesta Comunicacional Sobre La Comunicación Digital Externa en la Organización No Gubernamental, Cuarto Mundo*

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

"Id y enseñad a todos"


Miembro Comisión Revisora

Jorge Paz


Miembro Comisión Revisora

Carlos Freyre


Presidente Comisión Revisora

Luis Pedraza

c.c. archivo



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

108-17

Guatemala, 08 de marzo de 2018
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
CT-Akmg-No.026-18

Estudiante
Carlos Manuel Arreaga Rodas
Carné 2426 64253 0101
Registro Académico 200922026
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: *"DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA COMUNICACIONAL SOBRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EXTERNA EN LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL CUARTO MUNDO"*, siendo ellos:

Lic.	Luis Arturo Pedroza Gaytán	presidente(a)
Dr.	Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón	revisor(a)
M.A.	Jorge Ignacio Paz Ramírez	revisor(a)
M.A.	Wagner Díaz Choscó	examinador(a)
M.A.	Ruth Betzabé Ovando Hernández	examinador(a)
M.A.	Elpidio Guillén de León	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 Krisandá Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



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

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



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

108-17



Guatemala, 21 de mayo de 2018
Orden de impresión
CT-Akmg- No. 033-18

Licenciado (a)
Carlos Manuel Arreaga Rodas
Carné 2426 64253 0101
Registro Académico 200922026
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: "PROPUESTA DE COMUNICACION PARA ONG CUARTO MUNDO", se emite la orden de impresión.

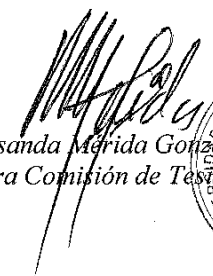
Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en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

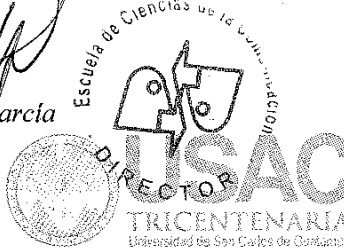
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo

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

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

**Para efectos legales, únicamente el autor es
Responsable del contenido de este trabajo.**

Índice

Resumen.....	1
Introducción	2
Capítulo I.....	4
Marco Conceptual	4
1.1 Título:	4
1.2 Antecedentes.....	4
1.3 Justificación	6
1.4 Planteamiento del Problema	6
1.5 Alcances y Límites	8
1.5.1 Objeto de estudio.....	8
1.5.2 Delimitación geográfica	8
1.5.3 Ámbito temporal	8
1.5.4 Ámbito institucional.....	8
1.5.5 Límites.....	8
Capítulo II	9
Marco Teórico.....	9
2.1 La comunicación en la era pre-digital	9
2.2 Componentes de la comunicación	10
2.3 La comunicación en la era digital.....	12

2.4	Elementos de la comunicación digital	16
2.5	El papel de las nuevas tecnologías en el mundo actual (comunicación digital).....	19
2.6	Las redes sociales como parte fundamental de la comunicación digital	20
2.7	Comunicación organizacional	22
2.8	Comunicación estratégica.....	24
2.9	Teorías de comunicación.....	26
2.10	Contextualización Movimiento Cuarto Mundo	29
2.10.1	Origen e historia del Movimiento Cuarto Mundo	29
2.10.2	¿Qué significa Cuarto Mundo?.....	29
2.10.3	¿Qué significa ATD?.....	30
2.10.4	Origen e historia del movimiento ATD Cuarto Mundo, Guatemala.	30
2.10.5	Conformación del Movimiento Cuarto Mundo	32
2.10.6	Misión Movimiento Cuarto Mundo.....	32
2.10.7	Visión Movimiento Cuarto Mundo	33
	Capítulo III.....	34
	Marco metodológico	34
3.1.	Método.....	34
3.1.1.	Método descriptivo	34
3.1.2	Tipo de investigación	34
3.1.3	Objetivos	35

3.1.4	Técnica	35
3.1.5	Instrumentos	35
3.1.6.	Población.....	36
3.1.7.	Muestra.....	37
3.1.8.	Procedimiento.....	37
Capítulo IV.....		38
Diagnóstico, análisis y descripción de resultados		38
4.1	Diagnóstico de comunicación.....	38
4.2	Análisis y descripción de resultados.....	40
4.2.1	Encuesta	40
4.2.2	Entrevista.....	47
Capítulo V		51
Propuesta de comunicación.....		51
5	Propuesta de Comunicación	51
5.1	Objetivos de la propuesta.....	51
5.2	Grupo Objetivo	51
5.3	Instrumentos de comunicación	51
5.4	Objetivos	52
5.5	Tácticas	52
Conclusiones		61

Recomendaciones.....	62
Bibliografía	63
Anexos.....	67

Resumen

TITULO	Propuesta de comunicación para ONG Cuarto Mundo
AUTOR	Carlos Manuel Arreaga Rodas
UNIVERSIDAD	San Carlos de Guatemala
PROBLEMA INVESTIGADO	Diagnosticar las fortalezas y debilidades de la comunicación digital externa de la organización no gubernamental Movimiento Cuarto Mundo. Se realizó una propuesta para mejorar aquellas áreas en las que se encontraron debilidades.
CONCLUSIONES	En el diagnóstico de la organización, se identificaron las fortalezas y debilidades. En la fase de la propuesta se trata de optimizar las fortalezas con las que cuenta para poder mejorar la comunicación digital externa en la organización con la finalidad de que logre su objetivo.

Introducción

En este trabajo de investigación titulado: “Propuesta de comunicación para ONG Cuarto Mundo”, se presentan los resultados del análisis de la situación de la comunicación digital externa así como la formulación de una propuesta basada en los hallazgos encontrados en el desarrollo de la investigación.

En el primer capítulo expone acerca de la importancia de la comunicación digital externa y el surgimiento dentro de las organizaciones no gubernamentales. También incluye algunos estudios de investigación relacionados con la comunicación externa y comunicación digital, que han sido realizados dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos. Finalmente la justificación, planteamiento del problema, las delimitaciones y alcances que sirvieron de base para que esta investigación fuera realizada.

El segundo capítulo presenta la teoría sobre algunos conceptos de comunicación análoga y comunicación digital. También se presentan los conceptos de comunicación organizacional y estratégica y algunas teorías de comunicación. También se incluye en este capítulo información general del Movimiento Cuarto Mundo, su organigrama institucional, visión, misión y generalidades de interés al lector.

En el tercer capítulo se encuentra la metodología que fue utilizada para el desarrollo de esta investigación, así como los pasos claves que hicieron posible la misma. La presentación de objetivos, tanto generales como específicos, la técnica utilizada, los instrumentos que recabaron la información, el universo y la muestra.

En el último capítulo se presentan los resultados de la investigación de una forma estadística, graficada e interpretada para facilidad del lector, se incluye las conclusiones y recomendaciones que el investigador detectó y sugirió al concluir la misma, así como las referencias bibliográficas y los anexos que complementan este documento.

Esta investigación es importante debido a la relevancia que las Organizaciones No Gubernamentales tienen en Guatemala. Además, es importante para la academia porque aporta nuevos contenidos en materia de comunicación digital.

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1 Título:

“Propuesta de comunicación para ONG Cuarto Mundo”

1.2 Antecedentes

El papel de los medios de comunicación según (Domínguez, 2005) siempre ha consistido en distribuir, transmitir, hacer llegar el contenido de un mensaje a un público determinado. Para lograrlo, debe ser capaz de generar una audiencia, captar y mantener su atención para que el mensaje efectivamente llegue a quien se le busca informar algo.

A medida que el tiempo ha pasado, los medios han ido evolucionando. De la misma forma, la tecnología avanza, y con ella se ha visto a los medios digitales crecer en audiencia.

El auge que los medios digitales han tenido ha servido, en gran manera, a aquellas instituciones o individuos que antes no contaban con el presupuesto para anunciarse por un medio tradicional. Es decir, que los medios digitales han venido a abrir nuevas puertas y también a crear nuevas necesidades.

De acuerdo a (Casero Ripollés, Fernández Beltran, & González Molina, 2011), “La Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que actúan como una red lógica única, de alcance mundial” Esto nos afirma que la internet es una herramienta que nos permite enviar mensajes de un lugar a otro, sin importar la distancia u otros factores.

Como antecedentes de tesis elaboradas con respecto a la comunicación digital y la comunicación orientada a ONG’S en la Escuela de Ciencias de la Comunicación se encontraron los siguientes trabajos:

Iniciando las investigaciones con la tesis de Lobos, María, (2002), “La comunicación Social en las ONG de Guatemala” quien define que es una ONG, como funcionan en Guatemala y como la comunicación juega un papel muy importante dentro de su funcionamiento. En esta tesis se llega a la conclusión de que la comunicación juega un papel preponderante en las ONG porque es el que funge como ente difusor del trabajo que se realiza en ellas.

Alcázar, Tamara, (2004), en su tesis “Estrategia de comunicación digital de la Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez CIMA, para promover y aumentar la educación de niñas de escasos recursos en el área rural de las Verapaces.” concluye que la comunicación digital es una herramienta muy importante para promover el trabajo de las asociaciones sin fines de lucro, que no cuentan con presupuestos altos de inversión en medios de comunicación convencional.

Según López, Luis, (2004), “El correo electrónico: alternativa de comunicación para el comunicador social” llegando a la conclusión que el correo electrónico es un medio de comunicación muy poderoso al usarse como herramienta dentro de las ONG en Guatemala.

Según Urbina, Francis (2005), en su tesis “Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del CATIE Guatemala” concluyó, mediante la realización de un diagnóstico con la ayuda del personal interno y público externo, que la comunicación externa de la organización se encontraba deteriorada, debido a factores tales como: falta de personal profesional del área de comunicación y la falta de difusión de su mensaje. Además, también concluyó que era necesario realizar una estrategia de comunicación, con el propósito de mantener informado al público interno y externo.

De los trabajos de tesis citados anteriormente, se logró concluir sobre el impacto que las Organizaciones No Gubernamentales, tienen en Guatemala. Además, también se concluyó que la comunicación tiene un papel muy importante en la consecución de los objetivos de las Organizaciones No Gubernamentales.

1.3 Justificación

Las Organizaciones No Gubernamentales, son instituciones que dependen, en su mayoría, de donaciones. Por lo que, dependiendo de cuál sea su enfoque, ya sea educativo, de ayuda social, religioso etc., siempre dirigirán los fondos obtenidos a su público objetivo.

Asimismo, la difusión de estas instituciones se ve mermada en cuanto a que no cuentan con el presupuesto para anunciarse en los medios tradicionales: radio, prensa y televisión. Por lo tanto, en función a lo anterior, estas organizaciones buscan difundirse a través de los medios digitales ya que estos, la mayor parte del tiempo, no representan un gasto monetario.

La internet, y los medios que se manejan a través de ella, cuentan con la ventaja de que masifican la información y esta no se queda solamente a nivel nacional, sino que llega a cualquier parte del mundo, logrando así transmitir el mensaje, ya sea este: escrito, visual o auditivo. Esto nos revela que estos medios son de más fácil acceso y un costo mucho menor.

En un país que cuenta con un 13.09% de analfabetismo (Guatemala, 2015)), la labor de las Organizaciones No Gubernamentales que se enfocan en la educación, como es el caso de la Organización No Gubernamental, Cuarto Mundo, es de suma importancia que puedan difundir sus mensajes de forma masiva. La investigación contribuiría a que la Organización No Gubernamental, Cuarto Mundo, pueda continuar difundiendo su misión.

Por las razones anteriormente descritas, esta investigación se dedicará a evaluar el uso que se le ha estado dando a los medios digitales externos, para que estas detecten los problemas que han estado siendo barreras en dichos medios y, en consecuencia, también se creará una propuesta para mejorarlos.

1.4 Planteamiento del Problema

Las Organizaciones No Gubernamentales existen alrededor de todo el mundo. Estas organizaciones han nacido por razones específicas: educación, ayuda social, religiosidad, etc. Estas organizaciones, en la mayor parte de los casos, dependen del altruismo de personas individuales o grupos empresariales.

La mayor parte de la ayuda que reciben las Organizaciones No Gubernamentales proviene de países como: Los Estados Unidos de Norteamérica, y algunos países Europeos. Algunos periódicos como el (Times, 2017) se han dado a la tarea de investigar qué sucede con los fondos que reciben, y han encontrado muchas inconsistencias y, en algunos casos, que algunas de esas organizaciones son falsas. Esto ha hecho que muchas personas desconfíen del trabajo que realizan estas organizaciones.

En Guatemala, existe una gran variedad de Organizaciones No Gubernamentales, con enfoques que varían dependiendo de las necesidades del público a quienes atienden. Estas organizaciones realizan trabajo social en beneficio de aquellos que más lo necesitan, pero en la mayoría de los casos, no cuentan con recursos económicos, humanos, tecnológicos, etc.

Debido a lo anterior, al no contar con acceso a los recursos necesarios, no son capaces de continuar brindando la ayuda que pretenden.

Aunque existen muchos factores que impiden el logro de los objetivos de estas organizaciones, uno de los principales problemas es la falta de comunicación de la organización con sus donantes y, principalmente, con otros posibles donantes. La mayor parte de las Organizaciones No Gubernamentales no cuenta con profesionales de la comunicación, ni mucho menos con un departamento especializado en comunicación, relaciones públicas y recaudación de fondos.

Por otra parte, al no poder difundir sus mensajes de forma correcta, también generan desconfianza en aquellos que pudiesen ser potenciales donantes.

Debido a lo anterior, es necesario estudiar el uso que se le da a la comunicación externa de la Organización No Gubernamental, Cuarto Mundo, para poder entender el estado en el que se encuentra actualmente y poder aplicar estrategias comunicacionales que tomen en cuenta la falta de recursos ya conocida, y que puedan explotar los recursos con los que sí cuentan.

Por todo lo descrito con anterioridad, esta investigación se dio a la tarea de conocer:
“¿Cuál es la situación de la comunicación externa de la ONG Cuarto Mundo?”

1.5 Alcances y Límites

1.5.1 Objeto de estudio

La comunicación digital externa en la ONG Cuarto Mundo.

1.5.2 Delimitación geográfica

La investigación se realizó en las instalaciones de la Organización No Gubernamental, Cuarto Mundo, ubicada en 6ta avenida 12-22 zona 12, Colonia Reformita.

1.5.3 Ámbito temporal

Esta investigación se ejecutó durante los meses de mayo a agosto de 2016

1.5.4 Ámbito institucional

Movimiento Cuarto Mundo

1.5.5 Límites

En este estudio solamente se tomó en cuenta la comunicación digital externa utilizada por la institución.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 La comunicación en la era pre-digital

La comunicación ha evolucionado a pasos agigantados durante la última década, de la mano con la tecnología, ha evolucionado de los medios convencionales a los medios digitales. Pero, para comprender el concepto total de comunicación, primero se deben conocer sus orígenes.

B. Moles (1975), afirma que “la comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo situado en una época, en un punto (R) dado, en las experiencias o estímulos de otro individuo (de otro sistema) situado en otra época, en otro lugar (E), utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común.”

Lomov (1989), define el término comunicación como “todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar”

Ongallo (2007), cita a Anzieu (1971), quien define la comunicación como “el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – emisor, emisores- con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos”

Ongallo (2007), afirma que “comunicar es intercambiar. De hecho, en sentido estricto, comunicar es entregar a alguien algo propio, por lo general, una información”

En resumen, la comunicación es el proceso a través del cual se intercambian ideas, en forma de signos lingüísticos. Es un proceso de intercambio de información que tiene como fin transmitir los mensajes a través de representaciones visuales, sonoras, gestos o imitaciones.

2.2 Componentes de la comunicación

La comunicación es un proceso que funciona a través de la inclusión de distintos elementos que conforman, y hacen posible, el flujo de información. La comunicación es, por ende, un intercambio de información entre dos o más personas.

Dance (1970), propone los siguientes componentes de la comunicación:

Símbolos / verbal

Dance (1970), sostiene que la comunicación se da de forma verbal y que busca transmitir un pensamiento o idea.

Conocimiento

Dance (1970), dice que la comunicación es un intercambio de mensajes por los que podemos entender a los demás, y de la misma forma somos entendidos por ellos.

Interacción, relaciones, proceso social

Dance (1970), afirma que la comunicación no podría ser posible sin la interacción entre los individuos que se comunican. Sin interacción y relaciones sociales, la comunicación no podría tener lugar.

Reducción de incertidumbre

Dance (1970), dice que la comunicación nace a través de la necesidad de uno o más individuos de reducir la incertidumbre, para poder actuar con mayor libertad.

Proceso

Dance (1970), sostiene que en el proceso de transmisión de mensajes se ven envueltos elementos tales como: palabras imágenes, iconos y gráficos.

Transferencia, transmisión, intercambio.

Dance (1970), afirma que “El hilo conductor parece ser la idea de algo que es transferido de una cosa, o persona, a otra.”

Enlace, vínculo.

Dance (1970), dice que la comunicación es un proceso que se encarga de unir partes discontinuas del mundo con otras partes. La comunicación funciona como un enlace entre las partes.

Comunalidad.

Dance (1970), afirma que “La comunicación es un proceso que pone en común a dos o más que eran el monopolio de uno o unos.”

Canal, transporte.

Dance (1970), sostiene la comunicación posee canales que se encargan de transportar los mensajes de un lugar o persona a otro. Los canales de comunicación son variados; entre ellos están: teléfono, radio, televisión, correo, etc.

Respuesta a un estímulo.

Dance (1970), dice que el proceso de comunicación se crea con la intención de captar la atención de otra persona o grupo con la finalidad de que responda a un estímulo.

Respuesta / conducta de modificación de respuesta.

Dance (1970), argumenta que el proceso de comunicación se desarrolla al existir un estímulo por parte de un individuo hacia otro.

Estímulos.

Dance (1970), plantea que “Cada acto de comunicación es visto como una transmisión de información consistente en un estímulo discriminante desde el origen hasta el destino.”

Intenciones.

Dance (1970), enfatiza que “La comunicación basa su interés en situaciones conductuales en las que una fuente u origen transmite un mensaje a un receptor con intención consciente de influir en sus conductas posteriores.”

Tiempo y situación.

Dance (1970), sostiene que “La comunicación es una transmisión de un todo estructurado de un agente a otro.”

Poder.

Dance (1970), describe a la comunicación como “el mecanismo por el que el poder es ejercido”

2.3 La comunicación en la era digital

La llegada de la web revolucionó la forma en que las personas se comunican. Esto ha dado cabida para que la comunicación análoga se quede atrás, y se de paso a los nuevos medios, los medios de comunicación digital. Esto ha causado que la comunicación digital también haya influido en la manera de interactuar y relacionarse con otras personas.

Estos cambios en los medios de comunicación, causaron que el receptor ya no sea solamente quien recibe el mensaje, sino se ha convertido en un prosumidor que elige qué, cuándo y cómo desea recibir esos mensajes y, a la misma vez, también puede convertirse en un emisor.

Bretau (2014), afirma que “el concepto de prosumidor se basa en la fusión de las palabras en inglés ‘producer’ (productor) y ‘consumer’ (consumidor).

El concepto, prosumidor, fue anticipado por McLuhan y Nevitt (1972), quienes en su libro *TakeToday*, afirmaron que los avances tecnológicos permitirían a los consumidores asumir de manera conjunta los roles de productor y consumidor de contenidos masivos. Fue Tofler (1980) quien introdujo el termino prosumidor, de manera formal, en su libro *La Tercera Ola*.

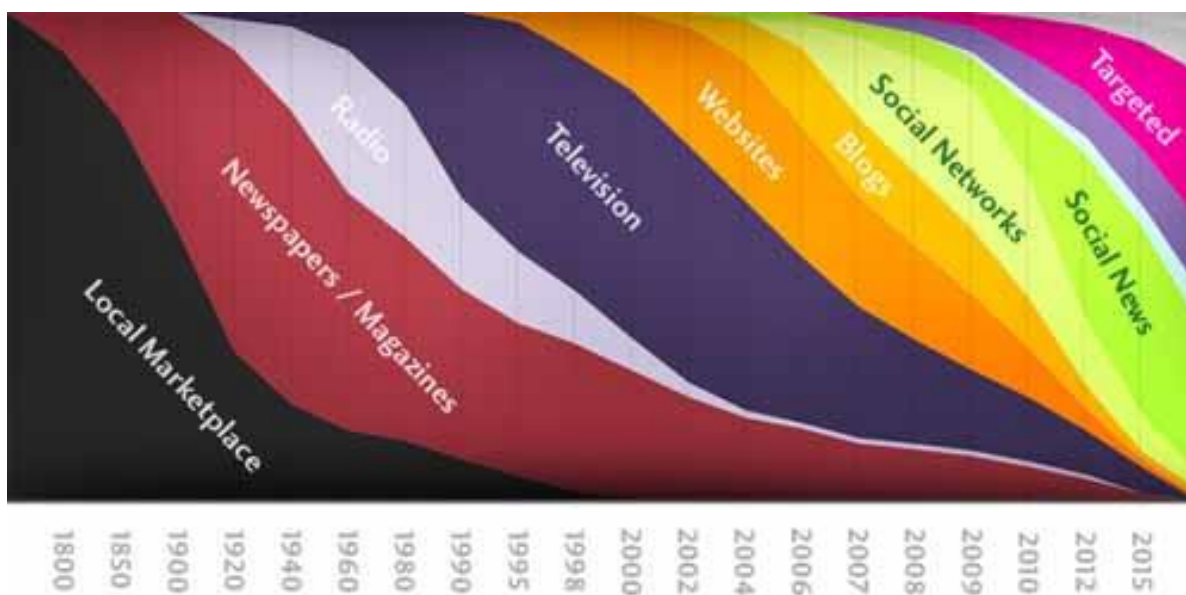
Como lo afirma Ilangari (2014), “La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con los bits, lo analógico se convierte en digital”

Baekdal (2009), realiza un viaje a través de la evolución de los medios de comunicación masiva, y de cómo estos han ido evolucionando con la introducción de nuevas tecnologías. Baekdal afirma que “no fue hasta el año 1998, cuando la internet fue una sensación. Fue la etapa donde todas las empresas debían tener un sitio web o de lo contrario no existían”

Con la aparición de la internet, las personas se dieron cuenta que la internet les proveía herramientas que los medios masivos convencionales no les habían ofrecido con anterioridad: la rapidez e interacción inmediata.

Se puede decir que la comunicación digital es el resultado de la evolución de la tecnología, y con ella se han añadido nuevos medios que han permitido que la comunicación sea más dinámica. La tecnología y la digitalización, han creado un ambiente de cambio en el proceso de comunicación, ya que lo han hecho más sencillo y más rápido.

Baekdal (2009), indicaba que la sociedad se encuentra en una etapa crucial en la ya se ha desarrollado una forma totalmente diferente de comunicarse. Esta forma diferente, afirma, es un proceso que ha cambiado el mundo totalmente.



Gráfica realizada por Thomas Baekdal (2009)

Esta nueva forma de hacer comunicación fue abriendo brechas y proveyó a las personas con nuevas herramientas, es decir, que ya no solamente se utiliza el lenguaje escrito, sino también permite el uso de recursos tales como: vídeos, fotografías, grabaciones de voz, etc.; todo esto con el fin de que puedan expresar sus ideas y pensamientos.

Castells (2010), menciona que fue esta revolución en la comunicación, la que provocó que los medios de comunicación digital tuvieran que adaptarse a los cambios y los obligaron a migrar hacia el ciberespacio, ya que de lo contrario estos medios no podrían seguir subsistiendo.

Según Castells (2010), al “resultado del proceso de cambio histórico social al que se enfrenta la sociedad, que se caracteriza por la conformación de configuraciones concretas de redes globales, nacionales y locales en un espacio multidimensional de interacción social” Esto refleja que la sociedad ha ido evolucionando de manera conjunta a los procesos tecnológicos, y que a través de dichos cambios, se han construido interacciones sociales entre las personas.

Castells (2010), afirma que “con la multiplicación de canales y modos de comunicación que permiten las nuevas tecnologías y los cambios en la regulación, la industria ha evolucionado de un medio de comunicación de masas predominantemente homogéneo, anclado en las redes de televisión y radio nacionales, a un sistema de medios diversos que combinan la difusión general con la difusión a audiencias nicho”

En la actualidad, los contenidos encontrados en los medios de comunicación digital, no solo son vistos y criticados por los receptores, sino también, de forma paralela, son valorados por los emisores ya que estos pueden conocer a sus públicos objetivos de mejor manera, y a la misma vez pueden encontrar mejores formas de satisfacer sus necesidades.

La internet ya no es solamente un medio que busca informar a sus públicos, sino que se ha convertido en una forma de mantener contacto directo con el emisor del mensaje. Por tanto, es gracias a la aparición y evolución de las nuevas tecnologías, que la búsqueda de los públicos

objetivos se ha vuelto una tarea organizada y específica, por medio de factores como la inmediatez de la información, la asequibilidad económica, entre otros, lo cual ha permitido que organizaciones sociales tengan nuevas posibilidades de captación del recurso humano.

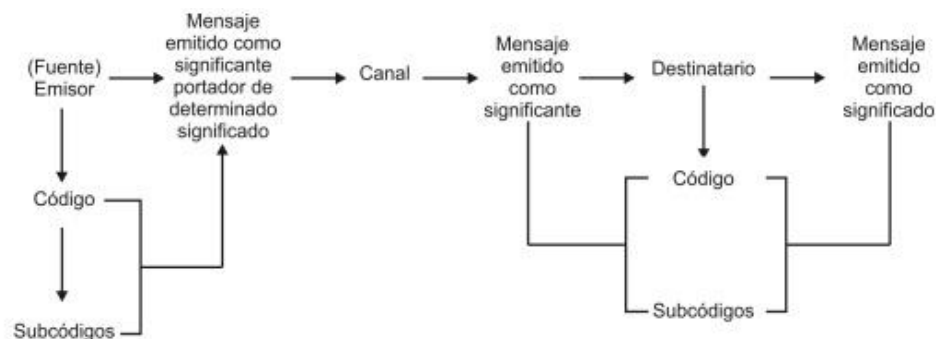
Lévy (2007)), en su libro titulado: *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*, ha sumado otro concepto: la cibercultura. Levy (2007), define la cibercultura como “el conjunto entre sistemas culturales surgidos con las tecnologías digitales, para designar cultura propia de las sociedades en las que éstas configuran decisivamente las formas dominantes, tanto de información, comunicación y conocimiento; como de investigación, producción, organización y administración.” Este concepto asegura la dinámica que se crea entre diferentes personas individuales o grupos culturales, que bajo el escenario de comunicación actual, hace que la información se viralice y trasmite los mensajes deseos de manera más efectiva.

Las Organizaciones No Gubernamentales han aprovechado la comunicación digital, y ahora están dirigiendo sus comunicaciones específicamente hacia las plataformas digitales. A través de los medios digitales, se busca informar sobre las actividades que realiza la organización, extender el llamado a que sus miembros hagan parte de la misma como voluntarios o para poder propiciar un escenario de cooperativismo que permita cambiar una realidad previamente identificada.

Bekdal (2009), señala que en el año 2004, con la aparición de las redes sociales, la comunicación digital dio un nuevo giro. “Esta vez, cualquier persona podía crear su propia esfera de información, sin la necesidad de tener conocimientos técnicos. La información cambió de ser una herramienta para profesionales a ser una herramienta al alcance de todos.”

2.4 Elementos de la comunicación digital

Los elementos de la comunicación han ido evolucionando de forma paralela con la introducción de la comunicación digital. El modelo de comunicación propuesto por Eco (1977), giraba en torno al concepto de código y a la decodificación del receptor. De la misma manera, el modelo de Eco estaba centrado en el emisor, el receptor y el mensaje enviado.

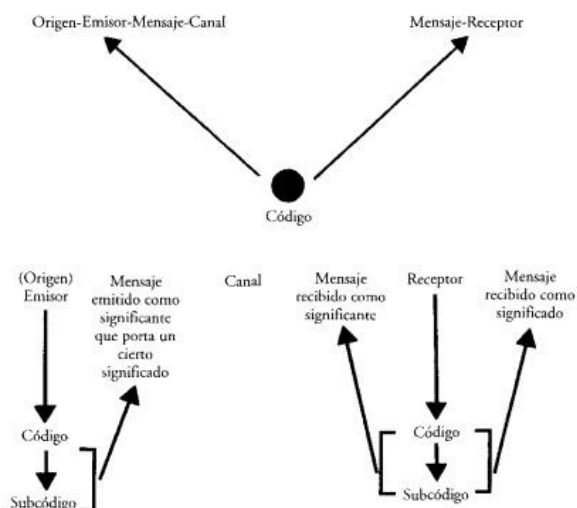


Fuente: Umberto Eco (1977)

En este modelo no se plantea la existencia de un solo código compartido entre emisor y destinatario, sino una multiplicidad de códigos. Este modelo planteado por Eco, se plantea la existencia de más de un código, el cual es compartido de forma paralela entre el emisor y el receptor. Eco contempla la aparición de la multiplicidad de códigos.

Como lo menciona Castells (2010) en 1990, Umberto Eco añade unos cambios a su modelo, en el que, tanto los emisores como los receptores han evolucionado y han creado que el proceso de comunicación sea más dinámico. El emisor también se convierte en un receptor, y este da nacimiento a un nuevo sujeto de comunicación: el emisor destinatario.

Modelo de Umberto Eco, 1990.

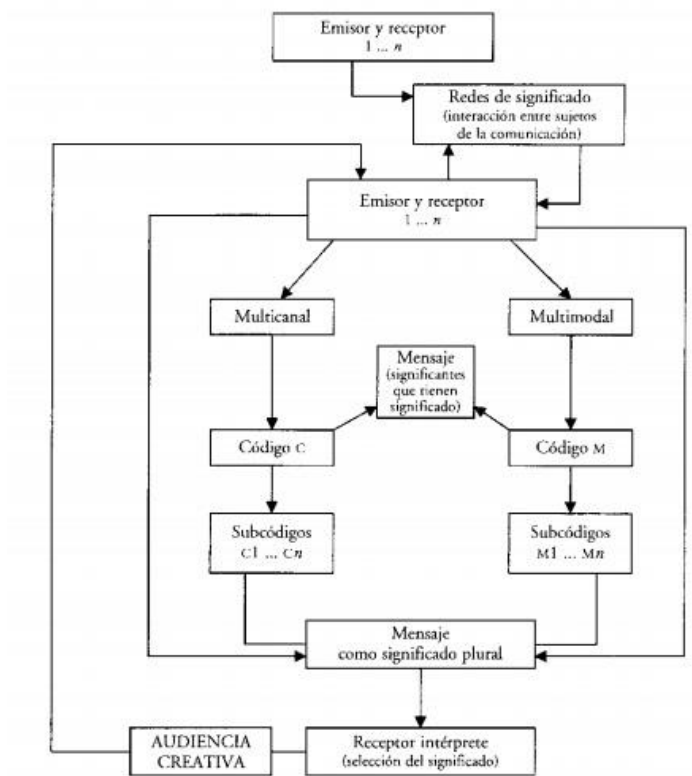


Fuente: Manuel Castells (2010)

Como se resaltaba anteriormente, los modelos de comunicación han ido evolucionando con el paso del tiempo. Castells (2010), señala que “las redes de comunicación horizontales basadas en Internet se activan gracias a sujetos comunicativos que determinan tanto el contenido como el destino del mensaje y son al mismo tiempo emisores y receptores de flujos de mensajes multidireccionales”

Castells (2010), afirma que “La comunicación en el nuevo marco tecnológico es multimodal y multicanal. La multimodalidad se refiere a diversas tecnologías de comunicación. Multicanal se refiere a la disposición organizativa de las fuentes de comunicación.”

En esta misma línea, Castells propone un nuevo modelo de comunicación, que según el mismo menciona “está basado en la lógica del modelo de Eco, pero que se sitúa en el contexto de la auto comunicación de masas.



Fuente: Manuel Castells (2010)

De acuerdo al modelo planteado por Castells (2010), en la comunicación digital “los emisores y receptores son colectivamente el mismo sujeto. Organizaciones o individuos concretos no mantienen necesariamente correspondencia: un emisor-receptor puede no recibir respuesta del emisor- receptor al que envió un mensaje. Pero si consideramos el proceso de comunicación como una red multidireccional compartida, todos los emisores son receptores y viceversa”

Por tanto, se puede decir, de acuerdo al modelo presentado por Castells, que la comunicación digital ya no se basa solamente en dos sujetos: el emisor y el receptor; sino que es un proceso más complejo, donde tanto el emisor como el receptor, se dedican a interpretar los mensajes en forma paralela. Sumado a esto, el emisor y el receptor también integran su propio código en la interacción que se genera entre ambos.

2.5 El papel de las nuevas tecnologías en el mundo actual (comunicación digital)

De Pablos Pons (2014), afirma que la revolución digital es una utopía que cobró vida en los últimos diez años del siglo anterior. Eventos políticos tales como la revolución soviética, en 1971, que se terminó de fraguar con la simbólica caída del muro de Berlín en el año 1989, fueron el símbolo de importantes cambios políticos y sociales. Derivado de estos cambios, se crea un auge en las telecomunicaciones y consecuentemente se da la revolución digital. Esta revolución digital crea una nueva clase, la clase virtual, la de los nómadas digitales.

Por otra parte Molinuevo (2006), también se cuestionaba si realmente se produjo una revolución tecnológica o si solamente fue una utopía, una expresión metafórica utilizada para dar realce a los logros conseguidos mediante las revoluciones políticas. En todo caso, estas metáforas han participado de forma activa en el proceso de comprensión de la utilidad de las nuevas tecnologías.

Molinuevo (2006), señala que “hablar de «nuevas» tecnologías significa hoy dar un paso adelante (...) En otros términos: el ordenador está desplazando a la televisión, e internet a los programas de televisión”. Esto significa que los usuarios se han diversificado cada vez más, y que la internet les ha proveído con un modelo de comunicación diferente. Ahora los usuarios se ven más influenciados por la interactividad que los medios digitales les brindan.

Molinuevo (2006), afirma que esto supone considerarlas como componentes inicialmente ajenos, que han pasado a formar parte significativa de algunas de nuestras realidades y actividades cotidianas. El término impacto es otra de las metáforas tomadas del mundo físico para explicar la presencia de los nuevos medios en cada vez más ámbitos sociales, económicos, culturales o de ocio.

Levis y Cabello (2007), citan a Neil Postman, quien durante el *Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana: Comunicando la fe en el Nuevo Milenio*, en el año 1998, dictó una conferencia titulada “Cinco cosas que necesitamos saber acerca del cambio tecnológico. En dicha conferencia, Postman planteó las siguientes tesis:

1. La cultura siempre paga el precio de la tecnología
2. Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico
3. Toda la tecnología tiene una filosofía
4. El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico
5. Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos.

Postman (1998), consideraba “el cambio tecnológico como intercambio (...)” en el cual había ventajas y desventajas ya que afirmaba que “no toda nueva tecnología implica necesariamente mayores ventajas” La cultura, afirmaba Postman, siempre paga un precio por la tecnología.

Las tesis de Postman se pueden utilizar como análisis que permiten matizar la forma en cómo el cambio tecnológico impacta en las manifestaciones sociales, económicas y culturales de las sociedades resultado de sus beneficios reales, sino de grandes campañas de marketing, que forman parte del propio sistema tecnológico.

2.6 Las redes sociales como parte fundamental de la comunicación digital

La comunicación es innata al ser humano partiendo del principio de que es un ser social. A través de la historia han ido evolucionando las formas de comunicarse. En la actualidad una de las formas más utilizadas para comunicarse son las redes sociales.

Castells (2010), afirma que para millones de usuarios de Internet de menos de 30 años, las comunidades en línea son una dimensión fundamental de la vida diaria que sigue expandiéndose por todo el mundo, y su crecimiento sólo se ha visto frenado por las limitaciones del ancho de banda y el acceso.

Prensky (2010), define a las nuevas generaciones como “nativos digitales”, y los describe como sujetos que mantienen relaciones constantes a través del intercambio social que se desarrolla a través de la internet.

Boyd & Ellison (2007), definen a las redes sociales como “servicios web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema (2) articular una lista de usuarios con quienes ellos pueden compartir una conexión (3) ver y navegar en su lista de enlaces y en aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar según el sitio.”

Otros autores como Dorantes (2016), afirma que “las redes sociales son un conjunto de estructuras compuestas por diversos actores individuos y organizaciones que están relacionados de acuerdo con algún criterio: el trabajo, la profesión, los amigos, la familia, el negocio, la escuela, etcétera ”Las redes sociales permiten al ser humano comunicarse a grandes distancias, emprender nuevas formas de comunicación, de interacción entre distintos grupos sociales, entablar nuevas formas de trabajo y de comercio, etcétera.

Las redes sociales han permitido que cualquier persona, sin depender de su estatus o condición social, puedan emitir sus pensamientos, opinar, criticar, etc. Una de las mayores ventajas de las redes sociales es su inmediatez, ya que los mensajes pueden ser difundidos por la red en periodos cortos.

Existe una gran variedad de redes sociales, pero entre estas las más utilizadas son: Facebook, Twitter e Instagram.

Facebook

Santa María, (2013), señala que la red social, Facebook, inició a principios de 2004, cuando el estudiante universitario, Mark Zuckerberg, intentó crear -con la ayuda de Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin- una comunidad exclusiva para compartir información entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos.

Drummond (2017)), afirma que Facebook, hasta junio de 2017, ha alcanzado 2.000 millones de usuarios de forma mensual. Lo cual la convierte en la red social más utilizada dentro de las personas a nivel mundial.

Twitter

Morataya (2012), afirma que Twitter inició en marzo del 2006, fecha del primer tweet lanzado por su fundador Jack Dorsey. En sus comienzos, la idea de Twitter surgió como proyecto de investigación dentro de Obvious, una pequeña compañía situada en San Francisco. Inspirada en un primer momento en el auge de Flickr, Twitter se llamó en un principio twttr dentro de la compañía y a nivel interno para más tarde convertirse en la compañía que es hoy, Twitter Inc., y cuyo Consejo de Administración está formado por Dorsey, Evan Williams y Biz Stone.

Instagram

Garcia (2014), señala que Instagram es una plataforma creada en el año 2010, por Kevin Systrom y Mike Krieger. Instagram nació con la idea de que sus usuarios pudieran interactuar a través de fotografías.

La progresión de Instagram ha sido fluida desde sus comienzos, aparece por primera vez para sistemas IOS el 6 de octubre del año 2010, y para sistemas Android el 6 de abril del año 2012. En Septiembre de 2011 ya contaba con 10 millones de usuarios según Protalinski (2012), en marzo de 2012 son 30 millones y en mayo, poco después de la compra por parte de Facebook, son 50 millones de usuarios, “creciendo a un ritmo de 5 millones de usuarios a la semana” (Griggs, 2016)

2.7 Comunicación organizacional

Este tipo de comunicación es definido por Fernandez (2005), como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio: o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Por su parte, Ongallo (2007), define la comunicación organizacional como “dos o más personas que participan de una relación de cooperación, lo que implica que todas ellas tienen objetivos comunes. Los miembros de una organización tienen funciones distintas y mantienen una estructura jerárquica estable”

La comunicación organizacional es entonces, un conjunto de conocimientos sistematizados que se centran en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las variables que forman parte de los procesos comunicativos dentro de las organizaciones, para poder mejorar la interacción entre sus miembros. La comunicación organizacional se divide en comunicación organizacional interna y externa.

Fernández (2005), define a la comunicación interna como “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que lo mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”

Fernandez (2005), también define a la comunicación externa como un “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.”

La comunicación organizacional es parte fundamental del éxito de una organización, puesto que, como lo afirma Rodríguez (2006), a través de su uso, se puede lograr una comunicación eficaz y eficiente y conlleva a la resolución de conflictos internos y fortalece las relaciones internas y externas de la organización.

Por tanto, se puede decir que la comunicación organizacional tiene como fin primordial la consecución de los objetivos planteados a un costo mínimo. Por lo que este tipo de comunicación toma especial importancia en las Organizaciones No Gubernamentales, ya que mediante su correcta puesta en práctica, es factible mejorar y mantener un buen clima laboral, mejorar la organización interna y mejorar el aprovechamiento de los recursos, potencializando así la calidad de la transmisión y de los mensajes al público externo.

2.8 Comunicación estratégica

La Comunicación Estratégica es un factor imprescindible en la búsqueda del cumplimiento de objetivos de una organización. Este tipo de comunicación se toma como una razón que es inherente a las organizaciones y, que su correcto funcionamiento, crea identidad.

Tironi y Cavallo (2004), afirman que “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos”

Mientras que Scheinsohn (2011), en su libro: Poder y la acción a través de Comunicación Estratégica, menciona que Comunicación Estratégica es: “el lenguaje y constructo decisional compuesto por premisas generales que orientan a otras decisiones derivadas, que persiguen configurar una determinada dinámica del poder tal que permita concretar los propósitos fundamentales de manera sustentable, y a la vez preservar los intereses vitales. Supone prácticas y un proceso con instancias de formalización, emergencia y/o aprendizaje que se constituyen en un ejercicio continuo y prolongado de ajustes recíprocos entre medios y fines”

La tarea fundamental de la Comunicación Estratégica es proyectar la imagen, basada en la identidad de la empresa, con el fin de crear confianza, nexos y lazos con la comunidad y público objetivo, en conclusión con el medio en el cual se encuentra inserta.

La comunicación Estratégica tiene como finalidad exteriorizar la imagen, basándose en la identidad de la organización o institución; todo esto con el fin de construir seguridad y nuevas relaciones con su público objetivo. Como menciona Pérez (2001), “Es necesario controlar y estructurar la comunicación con el fin de que los resultados se acerquen lo más posible a los objetivos”

Para Fernandez (1991), la comunicación estratégica se entiende de dos maneras distintas.

1. La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño. Esta es fundamental porque la comunicación es el proceso inicial más importante para cualquier ser humano y sin ella no existiría desarrollo, ni sociedad, ni cultura. La comunicación sin organización no existiría.
2. La comunicación como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se den dentro de los miembros de cualquier organización.

Pérez (2008), en su libro titulado: Estrategias de Comunicación, describe los principales rasgos que caracterizan a la comunicación estratégica:

- Se produce en una situación en la que intervienen varios interlocutores.
- Estos interlocutores tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan otros interlocutores.
- Las tomas de decisiones se dan en determinados contextos sociales.
- Perseverar en el logro de un objetivo asignado.
- Qué se ejecuta, controla y evalúa.

La comunicación estratégica juega un papel muy importante en las empresas y organizaciones ya que participa activamente en la creación de planes estratégicos y además busca garantizar el cumplimiento de objetivos a través de sus acciones a realizar por cada uno de los miembros de la empresa.

2.9 Teorías de comunicación

Mattelart & Mattelart (1997), manifiesta que la comunicación engloba una gran cantidad de sentidos, los cuales se puede llamar teorías. Mattelart resalta que la introducción de nuevas tecnologías de la información y la profesionalización de sus prácticas, han hecho que la comunicación también continúe evolucionando e incluyendo nuevos sentidos.

Existe una gran variedad de teorías sobre la comunicación, pero para este trabajo se tomarán en cuenta únicamente las siguientes: teoría de la información, teoría funcionalista y teoría estructuralista.

Teoría de la información

Este modelo propuesto por Shannon y Weaver, “tiene como objetivo diseñar el marco matemático por medio del cual es posible cuantificar el coste de un mensaje...”(Mattelart, 1997) Además, esta teoría busca optimizar la forma de comunicarse a través de la búsqueda de maneras más rápidas, económicas y seguras de codificar un mensaje.

Mattelart (1997), menciona que este modelo planteado por Shannon y Weaver, está basado en un sistema comunicacional que tiene como punto de partida la fuente de información, la cual es enviada a través de un transmisor. La señal se genera y viaja a través de un canal. La señal tiene como objetivo llegar hasta el receptor quien se encargará de decodificar el mensaje para luego poder proporcionárselo a un destinatario.

La teoría de la información, en la actualidad, se encuentra ligada a la internet, ya que por medio de esta red se puede llegar a innumerables personas y ofrece muchas oportunidades para que puedan crear nuevas relaciones y, a la misma vez, que el coste de esta interacción sea al mínimo costo posible.

Teoría funcionalista

Marcos (2010), señala que la teoría funcionalista afirmaba, en un principio, que la masa poseía un carácter indiferenciado, que estaba compuesta de gente con poca educación y ordinaria. Con el paso del tiempo, esto fue rechazado y la aparición de nuevas teorías aplicadas al funcionalismo llegaron a afirmar que la masa no es homogénea sino que existe una segmentación de públicos con diferentes niveles educativos, sociales, económicos etc.

McQuail (1997), afirma que “las formas sociales desempeñan una parte significativa, ya que pueden determinar como algunas personas reaccionan frente a un mensaje...” A través de esta teoría, afirma Mcquail (1997) se hizo el hallazgo de que una gran cantidad de personas que tenían acceso limitado con los medios masivo eran influenciadas por aquellas personas que habían obtenido la información de primera mano.

Mcquail (1997), señala que de acuerdo a esta teoría se comenzó a desarrollarse que la los mensajes se transmitían en dos niveles o flujos:

1.- La información pasaba de los medios a aquellos individuos realmente informados.
(Mcquail, 1997)

2.- Esta información era transmitida por canales interpersonales a otros individuos que tenían menor contacto con los medios masivos y que dependían de los demás para obtener información. Los individuos que tenían más contacto fueron denominados “líderes de opinión”, ya que no solo pasaban información sino que también le agregaban su propia interpretación.
(Mcquail, 1997)

Teoría estructuralista

Mouffe (1988), afirmaba que el control de las masas se ejecuta a través de ideologías creadas bajo fundamentos falsos camuflados dentro de la estructura del lenguaje, del mito y de los medios audiovisuales. Mouffle afirmaba que, bajo esta concepción, las palabras y la

estructura gramatical no son puramente solo simples reproducciones de la realidad, sino que son construcciones hechas de manera arbitraria. .

Sazbón (1969), es citado por Beltrán (2008), en donde afirma que el estructuralismo busca “comprender el objeto, no en su apariencia sustancial sino en sus aspectos relacionales: abandonar las sustancias para atenerse a las formas, pero sin hipostasiar a estas últimas relegando los contenidos (formalismo); más bien aceptando el carácter inescindible de la entidad forma - contenido en el seno de la trama de relaciones que la constituye”

Beltrán (2008), afirma que “la teoría estructural, dentro de una cultura el significado es producido y reproducido a través de varias prácticas, fenómenos y actividades que sirven como sistemas de significación.” Esta teoría tiene como finalidad descubrir formas de producción y reproducción de significados en una cultura.

En el proceso comunicativo, afirma Beltrán (2008), que esta teoría “busca encontrar elementos relacionados con el proceso comunicativo en sí, ofreciendo elementos fundamentales para la comprensión de la misma...”

El método estructuralista tiene su fuente en el estudio lingüístico de Ferdinand de Saussure. A partir de su modelo teórico, se ha desarrollado en Europa una disciplina que estudia la comunicación. Dentro de esta corriente general ha habido una discusión para definir y delimitar este campo teórico o como semiología o como semiótica. En el enfoque semiológico se estudian los signos como reductibles a leyes del lenguaje. En la semiótica se rebasa esta perspectiva, para considerar también los hechos socioculturales como signos.

2.10 Contextualización Movimiento Cuarto Mundo

Movimiento Cuarto Mundo una organización no gubernamental, sin fines de lucro, con personalidad jurídica aprobada por acuerdo gubernativo N. 316-90, asociado con el Movimiento Internacional ATD Cuarto Mundo, ONG dotada de estatuto consultivo con Ecosoc, Unesco, Unicef, OIT y el Consejo de Europa.

Se encuentra ubicada en la 9ª Ave. 2-45, zona 12, Ciudad de Guatemala.

2.10.1 Origen e historia del Movimiento Cuarto Mundo

“Nace en un asentamiento en Francia en los años 50, fundado por el padre Joseph Wresinski, ATD Cuarto Mundo ha participado activamente en la evolución de la lucha contra la extrema pobreza al conseguir que se reconozca la miseria como una violación de los derechos humanos.” (Cuarto Mundo, 2016)

2.10.2 ¿Qué significa Cuarto Mundo?

“Joseph Wresinski crea el término de Cuarto Mundo con la intención de ofrecer una identidad colectiva positiva a las personas que viven en condiciones de extrema pobreza y que hasta la fecha habían recibido como único trato los calificativos de asociales, inadaptadas...etc.

El término “Cuarto Mundo” hace referencia al “Cuarto Orden” de la Revolución francesa. En esa época la sociedad francesa estaba dividida en tres “órdenes” o “estados”: el clero, la nobleza y el tercer estado. Contrariamente a lo que se da a entender comúnmente el tercer estado no incluía más que una parte de la población restante, aquellos que podían pagar impuestos puesto que era el requisito para poder formar parte.

Los pobres trabajadores a jornal, los indigentes y enfermos estaban excluidos. Para conseguir su representación en los Estados Generales celebrados en 1789, Louis Pierre Dufourny de Villiers redactará los Cuadernos del Cuarto Orden.

El término “Cuarto Mundo” se creó en principio para designar, para rehabilitar, tanto en Francia como en el resto del mundo, la consideración hacia una población, ciertamente empobrecida, pero en pie, digna y en lucha contra la miseria. Bajo este mismo término se denomina a quienes son solidarios de los más desfavorecidos, aquellos que intentan por todos los medios hacer que su voz se oiga y con ello que se respete la igual dignidad de todo ser humano.” (Cuarto Mundo, 2016)

2.10.3 ¿Qué significa ATD?

“ATD es el acrónimo de “Aide a TouteDétresse” (Ayuda a todo Desamparo), que es el nombre que dieron en el asentamiento de Noisy le Grand a la primera asociación creada por Joseph Wresinski junto con los habitantes y que con el tiempo dará origen al Movimiento ATD Cuarto Mundo.

En el año 2009, el Consejo de Administración del Movimiento Internacional ATD Cuarto Mundo confirmó la iniciativa de los miembros del Movimiento de Filipinas de transformar su apelación por “AllTogether in Dignity” (Actuar Todos por la Dignidad) y deciden dar el mismo significado a las siglas ATD tanto en francés como en los idiomas en los que esto sea posible, como en español: “Actuar Todos por la Dignidad”.

Esta expresión indica, en realidad, nuestra iniciativa de lucha contra la pobreza basada en el respeto de la dignidad de cada ser humano.” (Cuarto Mundo, 2016)

2.10.4 Origen e historia del movimiento ATD Cuarto Mundo, Guatemala.

“Desde 1979 algunos voluntarios permanentes junto a un centenar de jóvenes que se unieron a ellos comienzan diferentes acciones en San Jacinto, Chiquimula. Buscando la participación de las familias más pobres en los proyectos de comunidades rurales y urbanas, desarrollaron especialmente acciones de acceso al saber.

Utilizando medios como: la implementación de bibliotecas de campo, coordinación con instituciones locales y estatales, como la municipalidad y Puesto de Salud, acciones en educación para adultos, impulsando la alfabetización, en la Salud y Saneamiento Ambiental, formación de Promotores de Salud, implementación de comedores nutricionales, una farmacia comunitaria, introducción de agua domiciliar y el rescate de valores artesanales como la formación de un taller de bordados, con participación de madres de familia, se buscaba que las personas pudieran darse cuenta de su realidad como el primer paso para cambiarla” (Cuarto Mundo, 2016)

“Posteriormente en 1988 las acciones del Movimiento Cuarto Mundo se amplían a la cabecera departamental, con el apoyo de jóvenes de la pastoral juvenil de Chiquimula. Se comprometen con familias de Barrio “Las Lomas”, formado por familias desplazadas de varios lugares del departamento, desarrollándose bibliotecas e implementado una escuela Primaria avalada por el Ministerio de Educación.” (Informe Final, 2010)

“Alternativamente en 1987 se inician las actividades en la capital. Al principio en colonias informales alrededor del Relleno Sanitario como: Nuevo Amanecer, Campo de Fut I y II, hoy Residenciales “San Juan” en zona 3 y colonia “San Francisco de Asís” en zona 7.

Así mismo se tuvo presencia con familias que habitaban sobre la línea del Ferrocarril, especialmente el sector IV quienes fueron trasladadas a la zona 18 y zona 21 hoy colonias Lomas de Santa Faz y La Arenera.

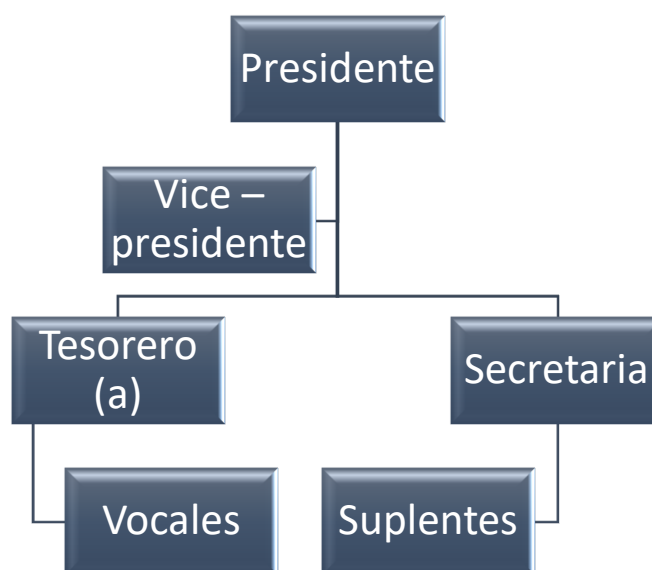
En este periodo el Movimiento desarrolló sus acciones en el marco del Acceso a la educación, cultura y el Arte. En el 2002, dos voluntarios permanentes buscan otro lugar con el que ampliar la presencia del Movimiento, más allá de la capital.

Tras un año de trabajo deciden instalarse en Escuintla, al sur del país, en las proximidades del asentamiento Línea Férrea desarrollando diversos proyectos piloto con un mismo hilo conductor: favorecer el acceso a una educación de calidad a los niños de las familias a las cuales se vinculan por esta presencia y aprender lo que les permite tener éxito en la escuela.” (Cuarto Mundo, 2016)

2.10.5 Conformación del Movimiento Cuarto Mundo

“La Junta Directiva tiene como misión específica la de apoyar al equipo de animación en su trabajo para dar a conocer el conocimiento y el pensamiento de los más pobres al conjunto de la sociedad guatemalteca. Es el rostro público del Movimiento y garantiza un reconocimiento público y existencia legal.” (Informe final, 2014)

Organigrama Junta Directiva Cuarto Mundo:



Elaborado por Carlos Manuel Arreaga Rodas, Febrero 2016.

(Base Informe final, 2014).

2.10.6 Misión Movimiento Cuarto Mundo

“Ser un Movimiento integrador que crezca y se fortalezca a partir del encuentro, el compromiso y la participación de personas de diferentes orígenes, comprometidas con las familias más expuestas a la exclusión y la violencia de la miseria. Aprender juntos a convivir, a dar y recibir en libertad y a luchar por la dignidad de todos.

Lograr que la sociedad nos reconozca por este compromiso y acepte construir con estas familias y con aquellos que se comprometen a su lado, un conocimiento nuevo que, partiendo de los saberes que cada persona posee, proponga alternativas para una sociedad justa, incluyente y en paz.” (Informe final, 2015)

2.10.7 Visión Movimiento Cuarto Mundo

“Trabajar unidos a favor de una vida digna para todos, a partir del encuentro con las familias más expuestas a la exclusión. Convivir e intercambiar conocimientos que nos ayuden a comprendernos. Fortalecer el compromiso de personas de diferentes orígenes, desarrollando acciones que generen oportunidades para permitir a cada uno participar de la construcción de una sociedad incluyente y de paz.

Practicar el “Cruce del saber’ entre nosotros y con otros dispuestos a construir un nuevo conocimiento, para hacer propuestas que incidan en la sociedad. Dar a conocer nuestra filosofía y experiencia, apoyándonos en ello para crear alianzas con personas de Instituciones comprometidas a favor de los Derechos Humanos, Instituciones de Gobierno y Empresas, con las que se promuevan cambios. Todo esto para favorecer tanto los lazos de amistad con las familias, como su reconocimiento” (Informe final, 2015)

Capítulo III

Marco metodológico

3.1. Método

3.1.1. Método descriptivo

De acuerdo a Tamayo y Tamayo(2004) la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

3.1.2 Tipo de investigación

3.1.2.1 *Investigación mixta (cualitativa y cuantitativa)*

La investigación es mixta porque se ha utilizado el método cuantitativo a través de datos numéricos y estadísticos y el cualitativo a través de valoraciones, opiniones o juicios.

Según Blasco & Pérez (2007) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. Por ejemplo si deseamos medir la violencia (concepto) en cierto grupo de individuos, deberíamos observar agresiones verbales y/o físicas, como gritos, insultos, empujones, golpes de puño, etc. (los referentes empíricos)

3.1.3 Objetivos

3.1.3.2 *Objetivo general.*

- Elaborar una propuesta para la correcta transmisión de mensajes digitales de la institución hacia el público externo.

3.1.3.2 *Objetivos específicos.*

- Detallar las deficiencias encontradas en la comunicación digital externa de la organización no gubernamental Cuarto Mundo.
- Diseñar una propuesta comunicacional que mejore los medios digitales de la organización Cuarto Mundo.
- Fortalecer las herramientas de comunicación digital externa de la organización no gubernamental Cuarto Mundo.

3.1.4 Técnica

3.1.4.1 *Recopilación bibliográfica documental*

Consulta de libros adquiridos en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Biblioteca Flavio Herrera de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Entrevistas

Encuestas

3.1.5 Instrumentos

3.1.5.1 *La entrevista*

“Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos. ” (Morgan & Cogger, 1975)

Para efectos de esta investigación se realizarán entrevistas directas, o por correo electrónico a representantes del Movimiento Cuarto Mundo. Así como a los voluntarios que se han visto en vuelto en los procesos de la comunicación digital externa de la organización.

3.1.5.2 *La encuesta*

Al respecto Díaz de Rada(2001), describe a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

3.1.6. **Población**

ONG de Guatemala.

3.1.6.1 *Movimiento Cuarto Mundo*

Zona 12, Guatemala.

3.1.6.2 *TTP Marketing*

Francisco, director de comunicación
7 Avenida 11-63 zona 9 Guatemala.

3.1.6.3 Comunicadores

Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Periodista Profesional

Linda Aura García

3.1.7. Muestra

La muestra la conformarán 7 personas que están involucradas como voluntarios permanentes, voluntarios ocasionales y aliados.

Esta muestra fue seleccionada siendo estas 7 personas las que están en contacto directo con la organización, y siendo los que, directa o indirectamente, se encuentran realizando los materiales comunicacionales.

3.1.8. Procedimiento

Se elaboró una encuesta de 11 preguntas a 7 militantes y voluntarios para recaudar información acerca de lo que saben de cómo se manejan los medios digitales externos del Movimiento Cuarto Mundo así como también para conocer su opinión acerca de que creen según ellos se debería de mejorar en la comunicación digital externa.

Además, se realizó entrevistas personales y a través de correos electrónicos a una voluntaria que es comunicadora que se ha dedicado a ayudar al Movimiento en el manejo de sus medios digitales externos.

Lo cual fue de utilidad para adquirir información con respecto a la información que se transmite sobre la Asociación y con qué periodicidad se realiza, cuales son los canales de comunicación que se utilizan para divulgar la información y si realmente se logra llegar a la población que tiene como objeto.

Capítulo IV

Diagnóstico, análisis y descripción de resultados

4.1 Diagnóstico de comunicación

Para desarrollar el diagnóstico de comunicación de la organización, Movimiento Cuarto mundo, se realizó una entrevista al equipo de comunicación y a una voluntaria comunicadora. También se realizó una encuesta a 7 voluntarios y militantes del Movimiento.

Mediante las encuestas y entrevistas se pudo recabar información sobre el estado del Departamento de comunicación y los medios digitales que han utilizado en el pasado y que actualmente utilizan. Se detectaron las dificultades que la organización ha tenido para comunicar sus mensajes.

A continuación se presenta el análisis del FODA que se deriva del diagnóstico.

Fortalezas

- Los proyectos son reconocidos en muchas comunidades de escasos recursos, lo cual es un atractivo para los posibles voluntarios que se identifiquen con la visión de la organización.
- La organización cuenta con un equipo de voluntarios que son flexibles ante las tareas que deben realizar dentro de ella.
- Un equipo de trabajo que cuenta con personas profesionales altamente capacitadas.
- El equipo de trabajo es culturalmente diverso y no se cuentan con jerarquías. Todos los voluntarios y militantes tienen voz y voto en lo que la organización realice.
- Cuentan con el apoyo del Ministerio de Educación en algunos de sus proyectos, lo cual les da mayor credibilidad.

Oportunidades

- Los proyectos de la organización son muy buenos y cuentan con profesionales quienes los ejecutan.
- Cuentan con una empresa de marketing digital quien puede capacitar a las personas dentro de la organización.
- La mayor parte de voluntarios han conocido la organización por medio de otros voluntarios quienes hablan muy bien de ella.

Debilidades

- No existe un presupuesto destinado para costear el puesto de un profesional de la comunicación.
- Falta de actualización en el área de comunicación.
- Poca difusión en los medios tradicionales (radio, televisión, prensa)
- No tiene presencia en todas las redes sociales.
- Algunos medios tienen contenido desactualizado.
- Falta de planificación de contenido.
- Poca difusión de los proyectos en los que trabaja la organización.
- Falta de materiales para difundir los proyectos en los que trabaja la organización.
- Falta de materiales para difundir los proyectos en los que trabaja la organización.

Amenazas

- Existen muchas otras organizaciones con un fin parecido al del Movimiento Cuarto Mundo.
- No existe una persona a tiempo completo que se dedique a la comunicación.
- Se le da prioridad más a las personas ya involucradas que a aquellas que podrían ser potenciales voluntarios.

- Los costos de las publicaciones en los medios de comunicación tradicionales, son demasiado elevados comparado con el presupuesto del que dispone la organización.

4.2 Análisis y descripción de resultados

4.2.1 Encuesta

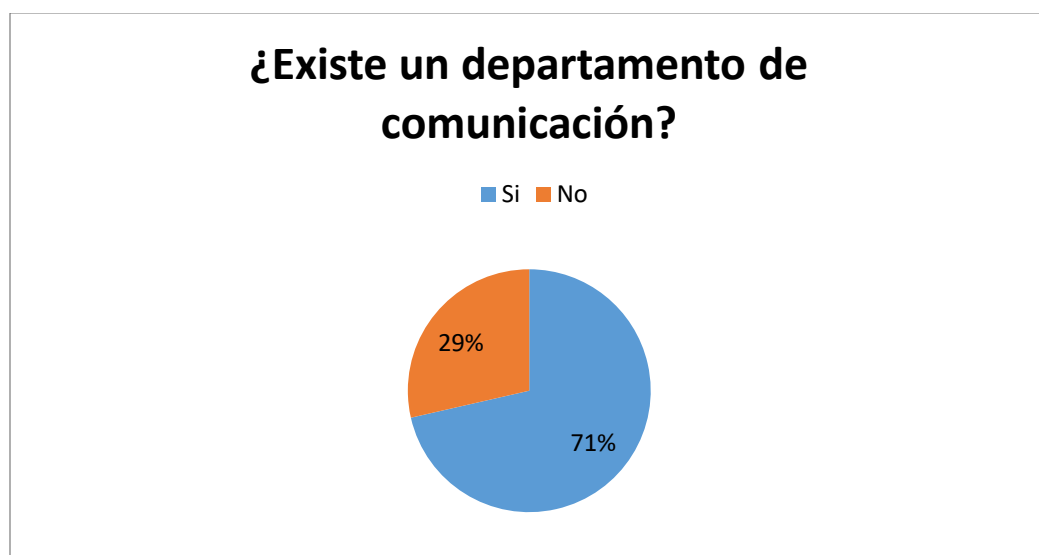
A continuación se presenta la tabulación de las encuestas dirigidas a las personas allegadas al Movimiento Cuarto Mundo.

Tabulación de las gráficas encuestas a voluntarios y militantes por pregunta (Total encuestas aplicadas: 7)

La primera pregunta de la encuesta es la siguiente:

¿Existe un departamento de comunicación dentro de la ONG?

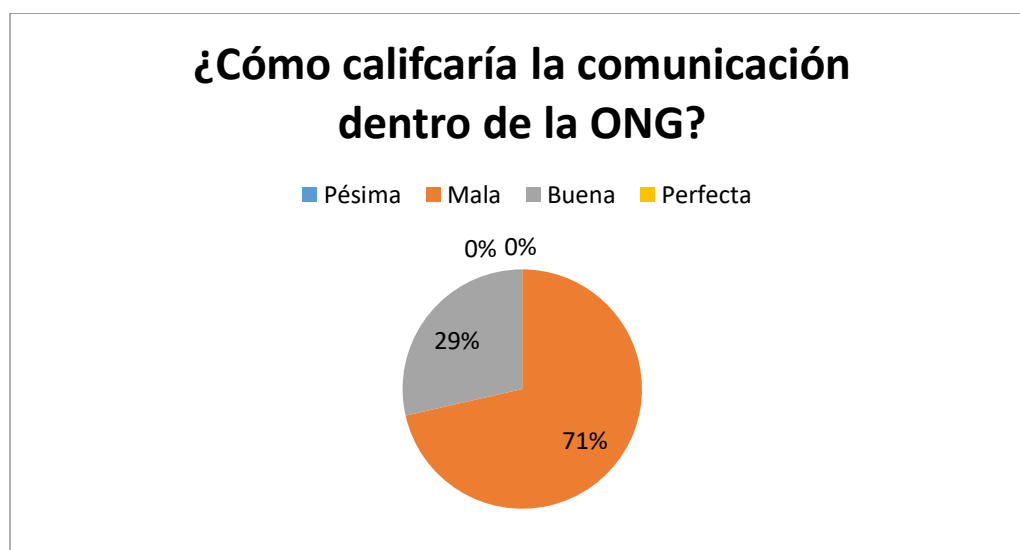
A esta pregunta, 5 de los encuestados contestaron que no existe un departamento, mientras que dos de ellos afirmaron la existencia de un departamento dentro de la organización.



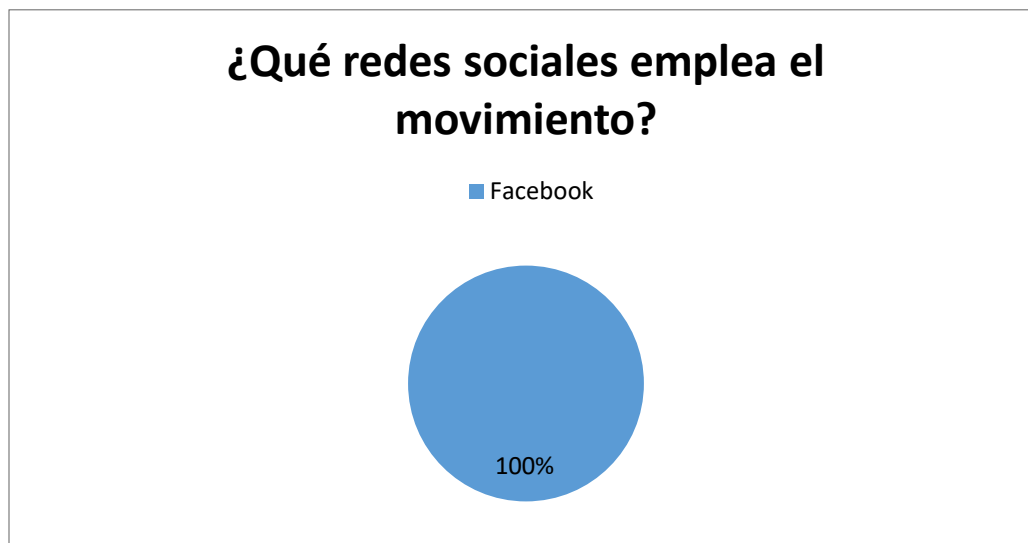
El 71% de la población encuestada respondió que no tenía conocimiento acerca de la existencia de un departamento de comunicación. Mientras el 29% respondió que si existe un departamento de comunicación dentro de la organización.



A la segunda pregunta, el 72% de la población encuestada respondió que no existe una agenda de comunicación externa. El 14% respondió que sí existe una agenda y el restante 14% no respondió a la pregunta.



La tercera pregunta reflejó un 71% de la población encuestada que cree que la comunicación dentro de la organización es mala. Un 29% de la población afirma que la comunicación dentro de la organización es buena. A las casillas de pésima y perfecta, ninguno de los encuestados las respondió.



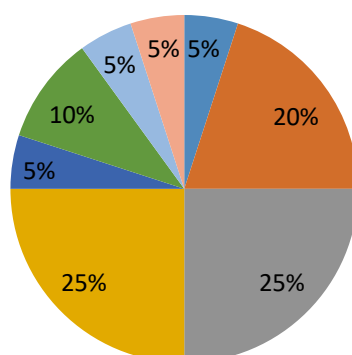
A la cuarta pregunta el 100% de los encuestados respondieron que la única red social utilizada por la organización actualmente es, Facebook.



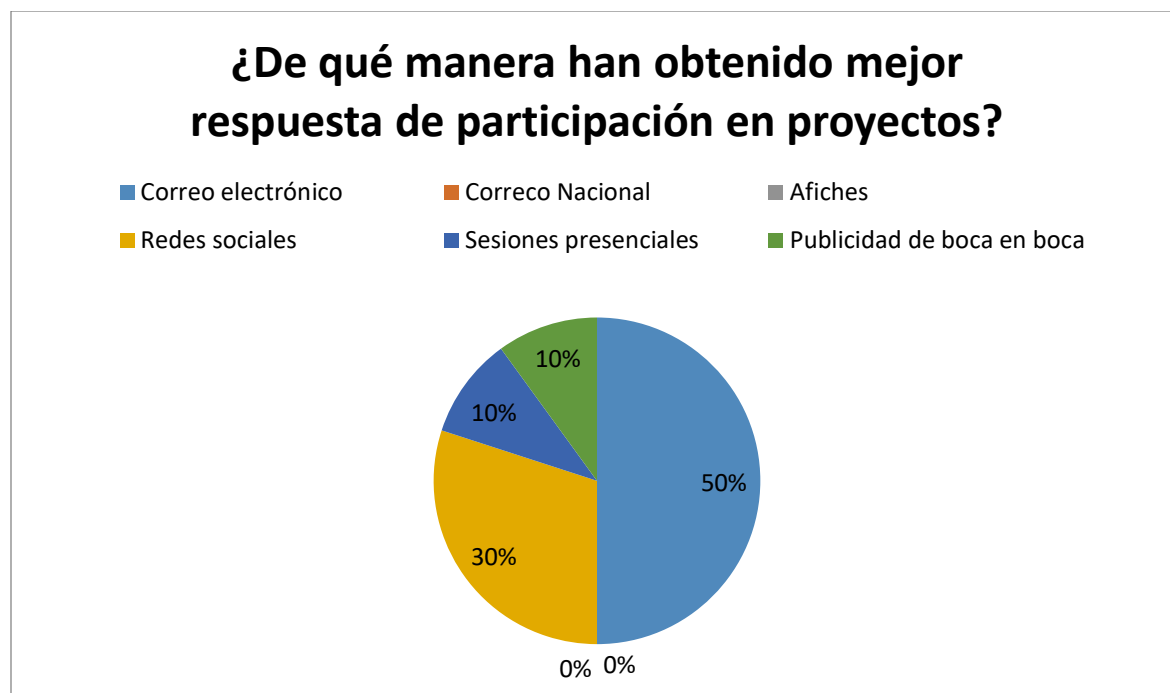
El 100% de la población encuestada respondió que si conoce la existencia de un correo institucional.

¿De qué manera informan acerca de sus actividades?

■ Página web ■ Revista ■ Correo electrónico ■ Boletín
■ Afiches ■ Redes sociales ■ Visitas personales ■ Llamadas

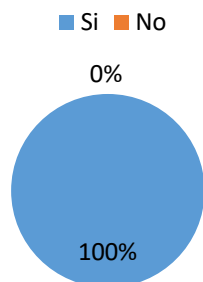


Esta pregunta fue abierta a los distintos medios de difusión que conocieran los encuestados, y reflejo que un 25% conoce que las actividades se difunden por medio de correo electrónico. El mismo porcentaje, 25%, respondió que es por medio del boletín. El 10% contestó que es a través de las redes sociales. El 5 por ciento respondió que es a través de afiches, el mismo porcentaje afirmó que es a través de llamadas, el siguiente 5% respondió que también se hace difusión a través de visitas personales y el 5% final respondió que es a través de la página web.



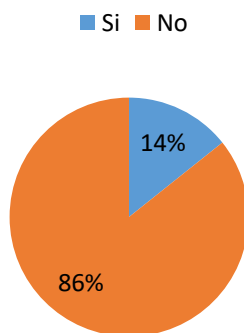
A la séptima pregunta, el 50% de los encuestados respondió que la mayor participación en proyectos se ha logrado a través de correo electrónico. El 30% contestó que las redes sociales también han sido parte importante de atraer personas a los proyectos. El restante 20% se dividió en un 10% que afirma que las sesiones presenciales han funcionado para los posibles participantes y el último 10% afirmó que la publicidad de boca en boca es lo que mejor ha funcionado.

**Considera que los medios digitales
(redes sociales, blogs, página web)
necesitan mayor implementación en
Cuarto Mundo?**



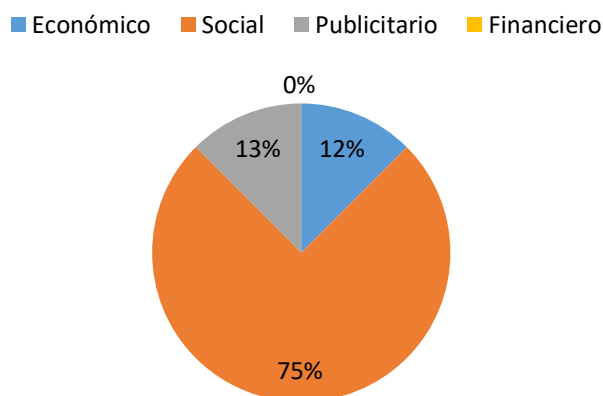
El 100% de los voluntarios encuestados respondió que si se necesita una mayor implantación de los medios digitales en la organización. En las sugerencias de e de esta pregunta del porque se necesita mayor implementación, se encontraron sugerencias, tales como que "muchas personas tienen más acceso y con mayor facilidad a la tecnología" también que "a través de los medios digitales es más fácil llegar a la población estudiantil" Y también se considera por los encuestados que se necesita "una actualización de los medios digitales" porque por ejemplo, en la página web "hay demasiado contenido y no hay un orden lógico"

¿Conoce usted cuanto gastan en publicidad actualmente? Y ¿ de que forma la realizan?



El 86% de los encuestados respondió que no tiene conocimiento acerca de a cuánto asciende el presupuesto asignado a gastos de publicidad. El 14% contestó que si conoce, y que el gasto asignado es de Q800.00 pero es asignado solamente para actividades especiales. El resto de participantes de la encuesta contestó que ellos mismos imprimen su publicidad escrita.

¿En qué aspectos considera que los medios digitales y/o redes sociales, beneficiarían al Movimiento Cuarto Mundo?



Como respuesta a la décima pregunta, el 75% de la población encuestada reflejó que la organización se beneficia de los medios digitales en mayor proporcional de forma social. El 13% respondió que también se benefician de forma publicitaria. El 12% restante respondió que se benefician de forma económica. Nadie contestó que se beneficien de forma financiera.

La pregunta número once fue la siguiente:

¿Qué sugeriría para mejorar la comunicación externa del Movimiento Cuarto Mundo?

Esta pregunta recibió respuesta de varias índoles. Entre las respuestas están las siguientes:

- "Actualizar la base de datos"
- "Crear más lazos institucionales para ganar más aliados y amigos"
- "Actualizar los medios"
- "Encontrar comunicadores con la sensibilidad de comprender lo que implica la violación de los derechos humanos por causa de la pobreza, que se comprometan a asumir alguna tarea de comunicación."
- "Una buena actualización de nuestros medios de comunicación digital y también poner reglas"
- "Crear nuevos medios ya que no estamos en todos"
- "Formarse y contar con mejores herramientas"

4.2.2 Entrevista

Se realizó una entrevista a una voluntaria profesional de las Ciencias de la Comunicación. Esto con la finalidad de conocer el punto de vista de una experta en el área y colaboradora de la organización. La entrevistada fue la Licenciada en Ciencias de la Comunicación y colaboradora del Movimiento Cuarto Mundo, Linda Aura García

Se elaboró un cuestionario de preguntas relacionadas con la organización y con la voluntaria, como ella se involucró en la organización. Esto con la finalidad de conocer la visión de una persona que decidió involucrarse en ella. También para conocer la función que cumplen los medios de comunicación digital en dicha organización.

La voluntaria entrevistada respondió lo siguiente:

¿Cómo iniciaste en el Movimiento Cuarto Mundo?

“Conocí al Movimiento Cuarto Mundo en el 2016, cuando tenía 17 años, como parte de un proyecto del colegio. Tenía que participar en el Festival del Saber (una semana de talleres en asentamientos), pero para no empezar de cero, empecé participando en las Bibliotecas de Calle todos los sábados. Dos años más tarde me hice voluntaria permanente por 5 años.”

¿Cuál es tu función en el Movimiento? y ¿Cuánto tiempo le dedicas a la semana?

“Actualmente soy aliada del Movimiento. Mi compromiso se divide básicamente en tres, el primero como secretaria de la Junta Directiva, en la que soy encargada de llevar las actas, llevar un registro de los miembros del Movimiento, entre otras funciones a las que todavía me estoy adaptando porque llevo solo unos meses en ese cargo (que es más que todo de representación, no de “poder”).

El segundo, es la parte de la comunicación, que implica la administración compartida de la página en Facebook y la edición y diseño de la revista institucional Qué nadie se quede atrás.

También apoyo en cuestiones puntuales otras funciones de comunicación como redacción de boletines mensuales o comunicados de prensa y escribo para el blog hispano internacional que se llama Cuaderno de viaje. El tercero, es que formo parte del grupo de análisis del pensamiento de Joseph Wresinski, que se impulsa desde algunos meses.”

Desde tu punto de vista como profesional de la comunicación ¿cuáles crees que son los principales retos que tiene un comunicador que colabora en un Movimiento como Cuarto Mundo?

“Cuarto Mundo no tiene un cargo específico de comunicador. Normalmente es un voluntario permanente, que tiene muchísimas responsabilidades más, quien asume este rol y que no es comunicador (puede ser bachiller, ingeniero, pedagogo...).

En este sentido, algo que me parece un reto es tener un tiempo de capacitación básica para quien vaya a asumir ese rol, que sepa un poco de diseño, cómo funcionan las páginas en Facebook, cómo redactar un comunicado, cuestiones básicas en la comunicación de una institución.

Algo a tomar en cuenta es que esa persona se va a capacitar, pero por la forma en cómo funciona el Movimiento, en tres o cuatro años tendría que dejar esas funciones y alguien más las asumiría, por lo que habría que volver a formarlos.

Ahora, en cuanto a retos en la comunicación dentro del Movimiento son muchísimos, pero no es la pregunta”

¿Puedes mencionar algún proyecto(s) de comunicación en los medios digitales, que se haya ejecutado durante tu participación como colaboradora en el área de comunicación?

“Cuando fui voluntaria iniciamos un blog con el mismo contenido de la revista, sin embargo finalmente decidimos que fuera publicada igual que el formato impreso. También se renovó la página web, pero no se ha vuelto a renovar. Se abrió la página en Facebook. Luego siempre se han mantenido los correos electrónicos como medio de comunicación con las personas más cercana.

Mientras empezaba con la página de Facebook lanzamos algunas campañas para donar libros o crowdfunding.”

¿Cuáles crees que son las ventajas y las desventajas de los medios digitales sobre los medios convencionales?

“Pienso que las ventajas y desventajas dependen de con qué medio convencional se comparen los medios digitales. Una de las que considero más importante es la accesibilidad, más personas pueden enterarse a través de los medios digitales (en comparación con la prensa escrita, pero todavía no alcanzan a la radio, por ejemplo).

Otra ventaja es que es más fácil publicar en un medio digital que en uno convencional, de esta forma tenemos una pluralidad de versiones de los hechos que pueden formar una opinión más equilibrada, aunque es un arma de doble filo porque derivado de esto existe una gran cantidad de información no verificada. También son más baratos y gastan menos recursos que los convencionales.

Las desventajas, respecto de la radio y televisión, como indicaba, es que los medios convencionales llegan a lugares más alejados, también tienen más años y, aunque mientan, tienen mayor credibilidad frente al público.”

¿Cuáles crees que deberían ser las principales competencias que debe tener una persona encargada de la comunicación digital externa de una organización no gubernamental?

- Trabaja con pocos recursos.
- Aprovecha al máximo los recursos con los que cuenta.
- Conoce a fondo a la organización y cree en lo que hace.
- Consigue subvenciones para que la comunicación llegue a más personas.
- Se relaciona positivamente con otras organizaciones.
- Expresa claramente sus ideas.
- Diseña estrategias de comunicación.

¿Qué recomendarías tú para mejorar la comunicación digital en el Movimiento?

- Elaborar en conjunto una estrategia de comunicación anual o semestral.
- Diseñar bocetos de lo que se quiere comunicar.
- Redactar una línea de ética sobre lo que se puede publicar y lo que no (en esto estuve trabajando un tiempo).
- Buscar pasantes/practicantes de diseño gráfico.
- Mantenerse activos en redes sociales.
- Establecer qué fuentes son viables para compartir cuando se buscan contenidos.
- Adaptarse a los nuevos formatos (blogs, páginas web, etc).

Capítulo V

Propuesta de comunicación

5 Propuesta de Comunicación

5.1 Objetivos de la propuesta

- Dar a conocer a la organización entre el grupo objetivo, tanto con los voluntarios que están dentro, como aquellos a quienes podría interesarles ser parte de la organización.
- Provocar que más personas se involucren dentro de los proyectos para que crezcan la organización pueda continuar con los proyectos existentes y hacerlos crecer.
- Posicionar la misión y la visión de la organización dentro de las personas que ya están involucradas o puedan llegar a interesarse.

5.2 Grupo Objetivo

- Hombres y mujeres con estudios universitarios, que tengan el deseo de ayudar en una organización enfocada en ayuda social. Hombres y mujeres en edades de 18 a 30 años que estén interesados en acabar con la pobreza en Guatemala

5.3 Instrumentos de comunicación

- Como parte de una propuesta de comunicación, debemos de utilizar herramientas que nos permitan mantener una comunicación más fluida y efectiva en los diferentes escenarios de la organización. De igual manera, estas herramientas le permiten a la organización tener un desarrollo y avance, pues les brinda la oportunidad de incrementar a las personas que están involucradas en los proyectos que realizan.

5.4 Objetivos

1. Incrementar la participación tanto de voluntarios como de aliados y que crezca el nivel de interés por los diferentes proyectos que el Movimiento ofrece a estas personas.
2. Mejorar las vías y canales a través de los cuales se es transmitida la información al público externo. Además de garantizar nuevos espacios de comunicación hacia el público externo.
3. Informar y dar a conocer la totalidad de los proyectos, para que así se perciba el plan como un conjunto de posibilidades que indudablemente mejoran la calidad de vida de los beneficiarios, evitando que estos no relacionen al plan solo con las actividades de deportes y recreación en los periodos vacacionales o de fin de año.

5.5 Tácticas

Táctica 1

Página Web

Uno de los medios principales de información digital externa, es la página web. En cuanto a su mejora, como instrumento indispensable en este proceso de transmisión de información de manera oportuna y dinámica, se propone una nueva estructura del contenido dentro de la página. Con la finalidad de que mejore y sea un espacio de fácil acceso para los beneficiarios tanto a nivel visual, debido a su rediseño, como de contenido.

Como se mencionó anteriormente, la página web es uno de los principales medios de comunicación digital con los que puede contar una organización para dar a conocer información a su público objetivo. Hoy en día, en la era de la información, es fundamental contar con un canal de comunicación de fácil acceso y que satisfaga las necesidades y expectativas de los usuarios.

Por lo mencionado con anterioridad, se considera indispensable actualizar el espacio virtual en el que, las personas interesadas en la organización, puedan obtener toda la información necesaria y requerida para asistir y conocer las diferentes actividades y proyectos del Movimiento Cuarto Mundo.

A continuación, se detallan los enlaces que actualmente posee el sitio web del Movimiento Cuarto Mundo:

- **Inicio:** En el menú principal de la página web del Movimiento, se presentan las noticias más destacadas con relación a las actividades o a los proyectos.



A la derecha, el usuario podrá encontrar los siguientes menús:

- **Participa:** En esta pestaña se encuentra información sobre los proyectos que forman parte del Movimiento Cuarto Mundo.



- **TAJ, Creación Artesanal:** En este espacio se encuentra información, fotos y videos, y la forma de como participar en este proyecto.



- **Contacto:** Acá encontramos la información de cómo contactarse con el Movimiento.

En la parte de la izquierda del sitio web, se encuentran las siguientes pestañas.

- **Noticias:** Noticias desarrolladas en relación a las actividades de proyecto.

- **Quiénes somos:** En esta pestaña se encuentra información acerca de los miembros que conforman el movimiento así como un poco de historia.

- **Movimiento internacional:** Un espacio donde se habla un poco del inicio del movimiento a nivel internacional.

- ▶ Noticias
- ▶ Quiénes Somos
- ▶ **Movimiento Internacional**
- FUNDADOR
- NUESTRA REGIÓN
- PRESENCIA EN EL MUNDO
- ▶ Día Internacional
- ▶ Documentos
- ▶ Movilización 2017

Movimiento Internacional


Movimiento Internacional

El Movimiento ATD Cuarto Mundo es una organización no gubernamental independiente de toda afiliación política o religiosa. Fue fundado en 1957 por Joseph Wrésinski y actualmente trabaja en una [treintena de países](#) en África, Asia, América y Europa.

El Movimiento Internacional ATD Cuarto Mundo tiene estatuto consultivo ante el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECONOSOC), la UNICEF, UNESCO y OIT. Por lo que está capacitado para obrar directamente a favor de los Derechos Humanos y otras cuestiones primordiales para la lucha contra la pobreza. También cuenta con un estatuto de participación en el Consejo de Europa y cuenta con una delegación permanente ante a la Unión Europea.



- **Día internacional:** Aquí se encuentran las celebraciones de días especiales.

- ▶ Noticias
- ▶ Quiénes Somos
- ▶ Movimiento Internacional
- ▶ **Día Internacional**
- Agenda 2017
- Expo Romper el Silencio
- Encuentro Saberes Juventud
- Invitación 17 de octubre
- Afiche 17 de octubre
- 17 octubre Centro Cultural
- Mensaje de la cultura parte 2
- ▶ Documentos

Participa




El 17 de octubre, Día Internacional por la Erradicación de la pobreza, iniciado por el Movimiento Internacional ATD Cuarto Mundo en París, Francia, en 1987, fue declarado Día Internacional por las Naciones Unidas en 1992.

“Es preciso que el Movimiento entero recuerde que el 17 de Octubre nos reunimos como portadores de todo el sufrimiento, de toda la pena del mundo. Todos debemos ayudarnos a guardar conciencia de ello”

P. Joseph Wresinski

El 17 de octubre es una ocasión para escuchar la lucha de las familias, respetándolas; es un día de reafirmación del compromiso de la sociedad, donde los más pobres se integran dentro de ella misma, siendo reconocida su dignidad; es un día de honor recordando a los más pobres a lo largo de los 50 años de la historia del Movimiento.

Este día moviliza a toda la sociedad alrededor del mensaje grabado el 17 de octubre de 1987 en la placa conmemorativa de las víctimas de la miseria, frente a la Torre Eiffel, en París:

“Allí donde hay personas condenadas a vivir en la miseria, los derechos humanos son violados. Unirse para hacerlos respetar es un deber sagrado”.

P. Joseph Wresinski

- **Documentos:** En esta pestaña se encuentran libros, folletos, publicaciones e informes del Movimiento.

▶ Noticias

▶ Quiénes Somos

▶ Movimiento Internacional

▶ Día Internacional

▶ Documentos

ULTIMAS PUBLICACIONES

TEXTOS

LIBROS

INFORMES

Libro Aquí donde Vivimos

▶ Movilización 2017

Documentos

Documentos

Origen de nuestro conocimiento.

Los miembros del Movimiento Cuarto Mundo viven una relación cotidiana con familias que viven y trabajan en zonas muy pobres de diferentes lugares del mundo. Esta relación es fuente de conocimiento mutuo que nos descubre la vida, los sueños y los esfuerzos de los más desfavorecidos de nuestras sociedades para tener y ofrecer una vida mejor a sus hijos. Esta relación nos inspira también una visión de otra sociedad más justa para todos.

Del esfuerzo cotidiano de escritura que vivimos en el Movimiento surgen los documentos recopilados en esta sección. Son una muestra de la diversidad de conocimiento, propuestas y reflexiones que nacen de esta relación privilegiada y del análisis que llevamos a cabo a partir de ella.

FOCO SOBRE UN DOCUMENTO



- **Movilización 2017:** En este espacio se encuentran varios artículos sobre el movimiento Pobreza Nunca Más.

▶ Noticias

▶ Quiénes Somos

▶ Movimiento Internacional

▶ Día Internacional

▶ Documentos

▶ Movilización 2017

Unirse a la movilización


Participa

"Pobreza Nunca Más. Actuar Todos por la Dignidad"

Este año 2017, se celebran tres fechas importantes: los 100 años de nacimiento de Joseph Wresinski, fundador de Cuarto Mundo, los 60 años del Movimiento ATD Cuarto Mundo y los 30 años de la celebración del Día Mundial para la Erradicación de la Pobreza.

Una campaña mundial, "Pobreza Nunca Más. Actuar Todos por la Dignidad" se lanza para unir compromisos alrededor de la lucha contra la miseria.

En el marco de esta movilización, los objetivos principales de ATD Cuarto Mundo Guatemala son:



Movilizar a los jóvenes: ellos son una fuerza para luchar contra la extrema pobreza y tienen un papel muy importante en la construcción de una sociedad más justa.



Crear alianzas con otros: el Movimiento quiere construir lazos con instituciones del estado, ONG's, personas comprometidas... para vivir los eventos de la movilización dentro de la sociedad y que otros se unan en esta lucha.

A continuación, se detalla con una breve explicación los enlaces que se propone contenga la página Web

Menú Inicio:**¿Quiénes somos?**

- Historia
- Nuestra Misión
- Nuestra Visión
- Nuestro Equipo
- Organizaciones colaboradoras
- Preguntas frecuentes

Lo que hacemos

- Nuestros espacios de aprendizaje

En este espacio recomendaría incluir un submenú de cada uno de los proyectos que se desarrollan en CM.

¿Dónde estamos?

Incluir en este espacio los lugares donde se desarrollan las actividades. Por ejemplo:

- Zona 12
- Zona 18
- Escuintla
- Etc

Nuestras Historias

En este espacio se sugiera agregar historias de las personas que han sido impactadas por medio del Movimiento. Se recomienda el uso de videos y fotografías.

Actúa

- Haz una donación
- Únete a nuestros proyectos
- Se voluntario permanente
- Otras forma de apoyar

Noticias

En esta pestaña se recomienda incluir un blog adherido al sitio web para poder obtener interacción con las personas que lean los artículos.

Contáctanos

Información de la sede del Movimiento Cuarto Mundo. Correo y números de teléfono a dónde puedan escribir o llamar.

Táctica 2

Generar contenido de calidad para redes sociales.

En la era de la tecnología, es necesario tener presencia en las redes sociales, y más importante aún realizar contenido de calidad que sea de interés para el público.

Por ejemplo: realizar categorías para tener variedad de temas y así tener un interés en lo que se publicará. Se proponen los siguientes temas:

¿Sabías qué? Al menos una vez a semana, incluir un texto acompañado de una imagen, donde se presente un dato relevante sobre la pobreza en Guatemala o la incidencia que el Movimiento ha tenido en ella.

¿Conoces la Biblioteca de Calle? Se sugiere publicar un artículo, al menos una vez al mes, en el cual se cuente, de manera interactiva, cómo funcionan los proyectos que tiene el Movimiento y como el lector puede ser parte de ellos. Esto con la finalidad de atraer más personas interesadas en los proyectos.

Derechos de los niños, debido a que el Movimiento está enfocado en erradicar la pobreza en base a educación, se plantea el publicar una imagen junto a un derecho que posean los niños. Para concientizar a las personas lectoras.

Táctica 3

Analizar y emplear nuevas redes sociales que puedan adecuarse a los intereses de comunicación de la organización

Durante la fase de diagnóstico, se pudo verificar que la organización solamente cuenta con la red social Facebook. Por esta razón, se plantea emplear las siguientes redes sociales:

- **Twitter:** Debido a que no se cuentan con presencia en esta red social, se considera pertinente crear un perfil que vaya en la misma línea de diseño que la red social Facebook.
- **Instagram:** Debido a que no se cuentan con presencia en esta red social, se considera pertinente crear un perfil que vaya en la misma línea de diseño que la red social Facebook.
- **Snapchat:** Esta es una red social que ha estado teniendo mucho auge entre los jóvenes. Se considera esencial contar con presencia en esta red social para poder llegar a los jóvenes quienes son el grupo objetivo de la organización.

Identificadas las redes sociales que pueden ser estratégicas para la comunicación externa de la organización, se considera necesario asignar un administrador o un "community manager" que esté haciendo continuamente un monitoreo y dando retroalimentación a los usuarios para luego también poder definir nuevas estrategias.

Conclusiones

a) El diagnóstico de comunicación practicado en la organización Movimiento Cuarto Mundo, indica que los canales de comunicación digital externos no están siendo utilizados de la mejor forma, y que además no se están utilizando todos los canales pertinentes.

b) No existe una sistematización, ni unificación de criterios para manejar el flujo de información, a pesar que los medios utilizados son varios, hay dispersión en su uso, así como el tipo de mensajes que se manejan.

c) El uso de los medios digitales ha provocado conocimiento de la organización. Pero se necesita más difusión, actualización y apertura de nuevos canales para aprovechar el uso de estos medios electrónicos para crear una mayor interacción directa con el público objetivo.

d) Es indispensable que exista un profesional, dentro de la organización, que se encargue a tiempo completo de la comunicación.

Recomendaciones

1. Se recomienda a Movimiento Cuarto Mundo, recibir asesoría profesional para la planificación de las estrategias de la comunicación digital externa. De preferencia, contar con un profesional de la comunicación a nivel interno que se encargue de la investigación, planificación y monitoreo de las estrategias.
2. Aprovechar de forma efectiva los programas y proyectos de la organización para darlo a conocer al público, dentro y fuera del punto de ella, y así lograr obtener más personas involucradas e identificadas con su misión y visión.
3. Optimizar el presupuesto destinado a comunicación, haciendo uso de medios digitales que resultan efectivos y más económicos que los medios convencionales.
4. Optimizar las habilidades específicas de los voluntarios para aprovechar de mejor manera sus fortalezas y enfocarlos en las áreas que dominan de mejor forma.

Bibliografía

- Baekdal, T. (Abril de 27 de 2009). *baekdal*. Obtenido de <https://www.baekdal.com/analysis/market-of-information>
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte*. Alicante: Club Universitario.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007).
- Bretau, R. (01 de Enero de 2014). *marketingenredes*. Obtenido de <http://www.marketingenredes.com/tendencias/como-es-el-prosumidor-actual.html>
- Casero Ripollés, A., Fernández Beltran, F., & González Molina, S. (2011). *La prensa local ante el reto digital : oportunidades y riesgos en un escenario cambiante*. España: Castelló de la Plana.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza .
- Collado, C. F. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. España: Trillas.
- Cuarto Mundo*. (5 de Julio de 2016). Obtenido de www.atd-cuartomundo.org
- Dance, F. (1970). *The "Concept" of Communication*. INFORM Global.
- De Pablo Pons, J. (16 de Junio de 2014). *quarderns digitals*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_1/nr_773/a_10420/10420.html
- Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. España: ESIC.
- Domínguez, J. I. (17 de Marzo de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/papel-medios-comunicacion/>

- Dorantes, J. J. (2016). Redes sociales y el ciberbullying en la Universidad Veracruzana. *Revista euna*, 169 a 188.
- Drummond, C. (3 de Agosto de 2017). *ticbeat*. Obtenido de ticbeat: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/>
- Eco, U. (1977). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Española, R. A. (1992). *Rae*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=comunicar>
- Fernandez Collado, C. (1991). *El Desarrollo de la comunicación social, un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Garrido, F. J. (2000). *Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.
- Griggs, B. (15 de Mayo de 2016). *Edition*. Obtenido de <http://edition.cnn.com/2012/03/11/tech/mobile/Instagram-sxsw/>
- Guatemala, M. d. (2015). *Anuario estadístico de la educación* . Guatemala.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujia.
- (2010). *Informe Final*. Guatemala.
- (2014). *Informe final*. Guatemala.
- (2015). *Informe final*. Guatemala.
- Islas, O. (6 de Mayo de 2016). *Razon y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html> (visitada el 6 de Mayo de 2016)
- Kreps, G. L. (1995). *La comunicación en las organizaciones* . Virginia: Addison-Wesley Iberoamericana .

- Landow, G. (1995). *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura, La cultura de la sociedad digital*. México : Anthropos Editorial.
- llangari, P. (2014). *Calameo*. Obtenido de <http://es.calameo.com/read/00186049735c8bb4accf3>
- Lomov, B. F. (1989). *El problema de la comunicación en psicología*. Editorial de Ciencias Sociales.
- María, L. S. (30 de Octubre de 2013). *staffcreativa*. Obtenido de staffcreativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/facebook-historia-inicio/>
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. London: Sage.
- Moles, A. (1975). *La Comunicación y los Mass Media*. Bilbao: Mensajero.
- Molinuevo, J. L. (2006). *La vida en tiempo real. La crisis de las utopías digitales, biblioteca nueva*. Madrid.
- Morataya, S. (2012). *Twitter News. Manual de Periodismo digital para periodistas guatemaltecos*. Guatemala .
- Morgan, H., & Cogger, J. (1975). *Manual del entrevistador*.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información*. Madrid: Dykinson S.L.
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Postman, N. (12 de Mayo de 2016). *Medio ambiente simbólico*. Obtenido de <http://medioambientesimbolico.asume.aragon.es/neil-postman-las-5-cosas-que-hay-saber-acerca-del-cambio-tecnologico/>

- Prensky, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Distribuidora SEK, S.A.
- Profesor en línea*. (15 de Junio de 2016). Obtenido de www.profesorenlinea.cl)
- Protalinski, E. (20 de junio de 2016 de Instagram passes 50 million users. ZDNET Educación digital de 2012). Obtenido de <http://www.zdnet.com/blog/facebook/Instagram-passes-50-million-users/12250>.
- Ross, P., & Singuenza, S. (20 de Junio de 2016). *Tlalpan*. Obtenido de http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/Redes%20sociales%20la%20problem%C3%A1tica%20familiar_04_LX_COM_PIC_E.pdf
- Scheinsohn, D. (2011). *Poder y la acción a través de Comunicación Estratégica*. Granica.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Times, N. Y. (10 de Septiembre de 2017). To Sell Themselves to Donors, Nonprofits Are Turning to the Pros. *New York Times*, pág. 1.
- Tironi, E., & Cavallo Catro, A. (2001). *Comunicación estratégica, vivir en un mundo de señales*. Chile: Penguín Random House Chile.
- Toffler, A. (1984). *The Third Wave*. Estados Unidos: Bantam Books.
- Zuckerberg, M. (15 de Junio de 2016). *Newsroom*. Obtenido de <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Anexos



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Universidad de San Carlos de Guatemala



Encuesta sobre Comunicación Digital,

ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL MOVIMIENTO CUARTO MUNDO

Investigador: Carlos Manuel Arreaga Rodas

Carné: 200922026

1. ¿Existe un departamento de comunicación dentro de la ONG?

Sí

No

2. ¿El MovimientoCuarto Mundo posee una agenda de comunicación externa?

Sí

No

3. ¿Cómo calificaría la comunicación dentro de la ONG?

Pésima

Mala

Bu
ena
Perfecta

4. ¿Qué redes sociales emplea el MovimientoCuarto Mundo?

5. ¿Conoce usted si el MovimientoCuarto Mundo maneja un correo institucional?

Sí

No

6. ¿De qué manera informan acerca de sus actividades?

7. ¿De qué manera han obtenido mejor respuesta de participación en proyectos?

Correo electrónico	<input type="text"/>	Redes Sociales	<input type="text"/>
Correo Nacional	<input type="text"/>	Sesiones Presenciales	<input type="text"/>
Afiches	<input type="text"/>	Publicidad de boca en boca	<input type="text"/>

8. ¿Considera que los medios digitales (redes sociales, blogs, página web) necesitan mayor implementación en Cuarto Mundo?

Sí No

¿Por qué? _____

9. ¿Conoce usted cuánto gastan en publicidad actualmente y, de qué forma la realizan?

10. ¿En qué aspectos considera que los medios digitales y/o redes sociales beneficiarían al Movimiento Cuarto Mundo?

Económico	<input type="text"/>	Social	<input type="text"/>
Financiero	<input type="text"/>	Publicitario	<input type="text"/>

11. ¿Qué sugeriría para mejorar la comunicación externa del Movimiento Cuarto Mundo?
