



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



PERCEPCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA CRUZ ROJA GUATEMALTECA

Licda. Mónica Paola del Rosario Chalí Izquierdo
Registro académico: 201790623

Guatemala, octubre 2018



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Organizacional



PERCEPCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA CRUZ ROJA GUATEMALTECA

Trabajo presentado por

Licda. Mónica Paola del Rosario Chalí Izquierdo

Previo a optar al título de

Maestra en Artes con especialización en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre de 2018

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector **Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos**
Secretario General **Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Representantes docentes

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Pub. Heber Libni Emanuel Escobar
Juárez
Representantes estudiantiles

Lic. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya
García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán
Portillo
Secretario

Terna Examinadora

Dra. Karla Guisela Herrera Santos
M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 30 de octubre de 2018

Orden de impresión

No. 32-2018 GAMP/Machq

Estudiante

MÓNICA PAOLA DEL ROSARIO CHALÍ IZQUIERDO

Registro Académico No. 201790623

Estimada Estudiante Chalí:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“PERCEPCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA CRUZ ROJA GUATEMALTECA”**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación estratégica y opinión pública.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Sergio Viricio Morataya García
Director ECC

c.c. Archivo

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



“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 el responsable del contenido de este trabajo.

Tabla de Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo I.....	3
1. Marco Contextual.....	3
1.1 Antecedentes	3
1.1.1 Identidad visual de la institución.....	3
1.2 Fundamentos epistemológicos	6
1.2.1 Opinión Pública.....	6
1.2.2 Agenda Setting.....	8
1.2.3 Marketing Social y estrategia.....	12
1.2.4 Comunicación para el desarrollo.....	15
1.3 Propuesta para la elaboración del diagnóstico	18
1.3.1 Definición del tipo de investigación.....	18
1.3.2 Población y muestra	18
1.3.3 Selección de técnicas e instrumentos	19
Capítulo II	21
2. Resultados del diagnóstico	21
2.1 Diagnóstico de comunicación	21
2.1.1 Mapa de públicos	22
2.1.2 Comunicación en crisis institucional.....	23
2.2 Comunicación y opinión pública.....	23
Capítulo 3	43
3. Propuesta de intervención	43
3.1 Objetivo general	43
3.2 Objetivo Específico	43
3.3 El mensaje	43
3.4 Justificación.....	43
3.5 Mensajes clave	44
3.6 Grupo Objetivo.....	44
3.7 Indicadores	53
Conclusiones	54
Referencias Bibliográficas	55
Egrafía.....	55

ANEXOS.....	56
Anexo 1: Story board del anuncio televisivo de posicionamiento CRG	57
Anexo 2: Story Line del anuncio radial.....	59
Anexo 3: Artes Visuales.....	60
Anexo 4: Entrevista.....	65
Anexo 5: Modelo de encuesta	66

Listado de tablas

TABLA 1.....	19
TABLA 2.....	39
TABLA 3.....	40
TABLA 4.....	41
TABLA 5.....	42
TABLA 6.....	45
TABLA 7.....	45
TABLA 8.....	46
TABLA 9.....	47
TABLA 10.....	52

Listado de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1	25
ILUSTRACIÓN 2	26
ILUSTRACIÓN 3	27
ILUSTRACIÓN 4	28
ILUSTRACIÓN 5	29
ILUSTRACIÓN 6	30
ILUSTRACIÓN 7	31
ILUSTRACIÓN 8	32
ILUSTRACIÓN 9	33
ILUSTRACIÓN 10	34
ILUSTRACIÓN 11	38

Resumen

El presente trabajo tuvo como tema principal la percepción de la Opinión Pública de la Cruz Roja Guatemala. Para su elaboración se evaluó el conocimiento de las personas hacia los servicios que la Cruz Roja Guatemala brinda, encontrando que el público desconoce parte de los servicios que la institución presta, especialmente los relativos a salud en diferentes especialidades.

El proyecto estuvo enfocado en los fundamentos epistemológicos basados en temas de opinión pública y los efectos que causan en las personas, la teoría de la agenda setting y el manejo de los contenidos en los medios de comunicación, el seguimiento que la institución debe de manejar con respecto al marketing y la elaboración de estrategias eficaces para el logro de los objetivos y promover una comunicación para el desarrollo.

Los resultados del diagnóstico permitieron plantear una estrategia de comunicación que se enfoca en crear conocimiento en los diferentes públicos sobre los servicios institucionales con el fin de crear una opinión pública favorable y educada con respecto a lo que es la Cruz Roja Guatemala.

Introducción

Diariamente las personas emiten y reciben diferentes mensajes en el entorno en el que se desenvuelvan y generan su propia opinión sobre algo que llame su atención. Por consiguiente, los medios de comunicación van dando cobertura a los temas que son de interés para la audiencia porque ella misma los genera, pero es importante que haya seguimiento porque al público posteriormente puede interesarle otro tema. Así que el medio de comunicación después deberá informar acerca de eso que esté sucediendo y llame la atención de las personas. De esa manera se desarrolla una relación entre la agenda de los medios y la pública.

El objetivo central fue investigar sobre la percepción de opinión pública de la CRG, los datos fueron obtenidos por medio de un monitoreo de redes sociales donde se analizaron las publicaciones, el número de seguidores, contenido de la página, entre otros. El análisis se hizo tomando en cuenta todo lo publicado durante la semana del 3 al 10 de junio del presente año 2018.

Cambiar la percepción de la opinión pública requiere de implementar estrategias de comunicación y no enfocadas solo en el público externo, en muchas ocasiones el público interno representa el factor determinante para que sea todo un éxito.

La estrategia presentada consiste en convocar a los medios de comunicación para que den cobertura al evento y la gente se entere que la CRG puede ser una alternativa a bajo costo para sus chequeos médicos. Asimismo, se pretende incentivar a jóvenes y adultos para que se interesen en el voluntariado dentro de la institución para ayudar al prójimo.

Capítulo I

1. Marco Contextual

1.1 Antecedentes

La Cruz Roja Internacional nace un 24 de junio de 1859, durante la batalla de Solferino, en donde un joven suizo de apenas 30 años, llamado Jean Henri Dunant, es testigo casual mientras busca a un general de la armada francesa. Terminada la batalla, encuentra tendidos casi 40,000 muertos y heridos sin atención médica. Dunant busca escasos ayudantes y con mínimos recursos presta la poca asistencia que pudo de forma desinteresada.

El movimiento Cruz Roja Internacional y la Media Luna Roja tienen su sede principal en Geneva, Suiza, para los comités nacionales en representación de sus principios. Surge como parte integral del movimiento internacional a iniciativa de un grupo de médicos guatemaltecos de la sociedad de medicina y cirugía.

A través de una encuesta internacional realizada en el año 2012, organizada por Cruz Roja ecuatoriana, se descubre que existe un posicionamiento evidentemente marcado por el Banco de Sangre y un débil conocimiento de los demás servicios, limitando el mandato de la organización.

1.1.1 Identidad visual de la institución

En Guatemala cuenta con más de 20 delegaciones a nivel nacional y más de 1600 voluntarios cuya misión es “aliviar el sufrimiento de las personas más vulnerables, movilizándolo el poder de la Humanidad”.

Su sede central ubicada en (3ra. Calle 8-40 zona 1) cuenta con un centro de especialidades médicas, pediatría, ginecología, odontología, traumatología, cirugía menor, rayos X, ultrasonido, banco de sangre, laboratorio y venta de medicinas a bajo costo. Adicional, el apoyo del Instituto de Formación Integral (IFI), es la sección de la Cruz Roja Guatemalteca que se encarga de facilitar procesos de capacitación, orientados

a proveer a su voluntariado y al público en general, de conocimientos teóricos y prácticos que les permita atender de forma asertiva a víctimas de accidentes o de las consecuencias de eventos climáticos o telúricos que ponen en riesgo su vida.

Comunicación sobre programas y servicios

La comunicación con los voluntarios de las distintas delegaciones es por medio de correos electrónicos, teléfono y la red social WhatsApp. Las relaciones públicas con los medios de comunicación es de manera fluida, el proceso es solicitar información a través del departamento de comunicación a través de visitas a las instalaciones de Cruz Roja Guatemala, por teléfono o la red Social WhatsApp.

El auge de la presencia digital que realizó fue en el año 2017, a través de una serie de publicaciones con enfoque a los Principios Fundamentales del Movimiento de la Cruz Roja Guatemala. La organización no realiza directamente campañas publicitarias pero han trabajado en conjunto con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, USAID, World Visión, ACNUR, UNOSIDA, CONRED, entre otras organizaciones que trabajan para aliviar el sufrimiento humano. La presencia en medios de comunicación en canales nacionales e independientes, han sido para dar a conocer las diversas campañas de prevención.

La comunicación con los beneficiarios es a través del voluntariado comunitario, a través de talleres, encuestas, observación, que engloba como comunicación para el desarrollo. El plan de formación da respuesta a las necesidades formativas del resto de los planes de intervención de la Cruz Roja Guatemala. Aglutina y da cohesión a las actividades que se llevan a cabo desde las diferentes estructuras para la institución. Sirve como referente para elaborar los planes de formación por parte de las oficinas territoriales. Se estructura en tres ámbitos o áreas:

1. Intervención: recoge información que necesita el voluntariado para el correcto desarrollo de programas y actividades de la Cruz Roja Guatemala en las diferentes áreas de intervención: social, socorros y emergencias, cooperación internacional y medio ambiente.

2. Institucional: dentro del área se incluyen aquellas acciones formativas que pueden ayudar a mejorar el funcionamiento diario de la institución.
Incluye: la formación de responsables y directivos, la formación de formadores y monitores y la formación relacionada con principios e ideología.
3. Exterior: tiene por objetivo la sensibilización del voluntariado en relación a programas de Cooperación Internacional que lleva a cabo Cruz Roja Guatemalteca, además de la capacitación de delegados internacionales, que van a trabajar en los países de vías de desarrollo, en la identificación, formulación, ejecución y/o evaluación de proyectos de cooperación.

Cada mes se reúnen para convocar a nuevos voluntarios, donde el objetivo principal es facilitar la incorporación del voluntariado a las actividades de los distintos proyectos de intervención que se realizan en los distintos niveles territoriales.

Para ello, se han desarrollado unos itinerarios formativos, que marcan el camino a seguir por el voluntario, según el Plan de Intervención en el que se vaya a incorporar:

1. Formación social: consiste en transmitir aquellos conocimientos, actitudes y valores que se consideren imprescindibles para poder intervenir en un área de trabajo tan sensible. Una vez que los voluntarios reciben esta formación, pueden acceder a una serie de módulos en específico: infancia/juventud, personas mayores, inmigrantes/refugiados, drogodependientes, personas con VIH/SIDA, población, reclusas, etc.

1.1.2. Componentes del Movimiento

El Comité Internacional de la Cruz Roja vela por el cumplimiento del Derecho Internacional Humanitario, protege la vida y la dignidad de las víctimas de conflictos armados (Internacionales o internos) y de otras situaciones de violencia; funge como intermediario neutral, apoya a las Sociedades Nacionales en el fortalecimiento de sus capacidades y proporciona asistencia humanitaria.

En una conferencia de delegados no oficiales de 16 países, se adopta la Cruz Roja como emblema para proteger al personal médico voluntario de los comités nacionales de socorro (que más tarde se convirtieron en las Sociedades Nacionales).

El uso de los emblemas está regido por los Convenios de Ginebra de 1949 por los Protocolos adicionales I y II de 1977, el Protocolo adicional III de 2005 y por la legislación del país concernido.

Se refiere a la autorización para utilizar los emblemas de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, incumbe al Estado, que debe reglamentar su uso de conformidad con lo dispuesto en los Convenios y los Protocolos de Ginebra. A fin de garantizar el control de los emblemas, el Estado debe adoptar medidas de ámbito nacional, en las que ha de estipularse.

1.2 Fundamentos epistemológicos

1.2.1 Opinión Pública

Diariamente las personas emiten y reciben diferentes mensajes en el entorno en el que se desenvuelvan y generan su propia opinión sobre algo que llame su atención. Ese interés está relacionado según un grupo determinado con que las personas se identifiquen; ya sea religioso, social, político, de status, entre otros. Es decir, alguien no va a opinar sobre algo que no le interese. En otras palabras, “El estudio de la Opinión Pública...nos enseña algo sobre la diversidad de los humanos, las diferentes maneras cómo la gente adopta sus juicios y opiniones”. (Lane, 1967, págs. 8-12).

Para adoptar esas opiniones la gente es influenciada por los grupos que tienen afinidad, ya sea por “comunicación e influencia personal realizada directamente por los miembros del grupo, por persuasión masiva por un miembro del grupo o por puntos de referencia que ayuden al individuo a adoptar sus propias opiniones”. (Lane, 1967, pág. 73).

Esa influencia puede ser positiva o negativa en el individuo según la confianza y credibilidad que tenga con ese miembro del grupo que lo está influenciando para determinar su opinión, ya que una persona siempre estará de acuerdo con otra cuando comparten la misma forma de pensar.

Por otro lado están los medios de comunicación como la radio, la televisión, la prensa escrita y las redes sociales, que también dan a conocer sucesos importantes, pero de igual forma las personas se inclinan por escuchar, ver y leer lo que sea de su interés para generar su propia opinión al respecto.

Cuando solamente existían los medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión) la información era de una sola vía; un emisor que mandaba el mensaje y un receptor que la recibía. Ahora con el auge de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp* e *Instagram*, existe retroalimentación porque la audiencia opina y da su punto de vista.

Un tema cualquiera que sea abordado por cierto número de personas, ya sea en un grupo afín o en los medios de comunicación, genera opinión pública porque está difundiéndose por muchos individuos y todos quieren hablar sobre eso. “La opinión pública consiste en la suma teórica de las opiniones sostenidas por un público en cierto momento”. (Santamaría, 1990, págs. 49-50).

En el caso de los medios de comunicación noticiosos existen programas donde analistas y expertos en un tema son generadores de opinión pública y hacen partícipe a la gente sobre lo que están hablando. Un ejemplo es el programa “A primera hora” de Emisoras Unidas y “Sin Filtro” de Guatevisión, donde se abordan noticias relevantes de la coyuntura nacional.

En ocasiones, cuando hay un asunto de alto impacto y de mucha importancia en la sociedad, el tema es abordado por varios días dentro de los programas de opinión y eso va generando que más y más personas se sumen a opinar y a querer dar su punto de vista sobre lo que está ocurriendo.

Los medios de comunicación masivos han tenido un papel importante en la formación de la opinión pública con la información que transmiten. Con la llegada de internet encontraron alternativas para difundir la información a través de páginas web, blogs y otras herramientas de gran utilidad para que quienes tienen acceso se enteren de lo que sucede en todas partes del mundo.

Con el uso de las redes sociales se hizo más notoria la información porque la gente la comparte una y otra vez hasta que los temas se vuelven virales y se genera opinión pública sobre lo que está ocurriendo porque la audiencia incrementa. “La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener”. (Domínguez, 2012, pág. 12).

1.2.2 Agenda Setting

De toda la información que se genera hay temas de mayor relevancia que los medios de comunicación utilizan para influenciar a la audiencia y así “seleccione temas significativos de la realidad y construir con ello la agenda pública”. (Rodríguez, 2004, pág. 15).

Lo que pretenden los medios de comunicación masivos es que la agenda de información que es importante para ellos también lo sea para la audiencia. Es por eso que, por ejemplo, cuando los individuos entablan una conversación sobre un tema que ha sido titular en las noticias y está dando de qué hablar en la sociedad, puede observarse esa influencia porque no solamente es un tema de la agenda noticiosa sino también de la pública.

Esa decisión también dependerá del medio de comunicación que haya elegido la audiencia, ya que al igual que con los grupos de afinidad el público se inclina por informarse en el medio de comunicación de su preferencia. La influencia no es igual en un individuo que en otro porque cada uno le dará un énfasis diferente a la información que está recibiendo.

En el proceso de la Agenda Setting se desglosan otras tres agendas:

La primera es la agenda de los medios de comunicación, “una de las variables más resaltadas a la hora de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios durante un período de tiempo”. (Rodríguez, 2004, pág. 18).

La importancia del contenido que los medios de comunicación publiquen estará reflejada en la cantidad de páginas que ocupe en un diario impreso, en el tiempo que dure al aire (ya sea en radio o televisión) y en la prolongación con que se aborde el tema. Si se trata de algún caso de alto impacto no solamente habrá mucha información, sino que generará opinión en la audiencia.

Entre más interés tenga la audiencia por saber un asunto específico de la coyuntura, así será la dedicación de los medios de comunicación para generar contenido y mantener informada a la población.

La segunda agenda es la pública, que “se mide por encuestas realizadas a una parte de la población”. El motivo de esas encuestas es cuestionar a una muestra de la población sobre un tema de relevancia en la sociedad. “Con los resultados que se obtengan se pretende ver la posición relativa que tiene un tema o varios en la agenda del público”. (Rodríguez, 2004, pág. 20).

Por consiguiente, los medios de comunicación van dando cobertura a los temas que son de interés para la audiencia porque ella misma los genera, pero es importante que haya seguimiento porque al público posteriormente puede interesarle otro tema. Así que el medio de comunicación después deberá informar acerca de eso que esté sucediendo y llame la atención de las personas. De esa manera se desarrolla una relación entre la agenda de los medios y la pública.

Generalmente los temas que le interesan a la audiencia, y van creando la agenda pública, tienen que ver con algo que les afecte directa o indirectamente, como el desempleo, la salud, la educación o la violencia. De manera que los sucesos relevantes en la sociedad captarán la atención de la audiencia y la agenda pública estará

relacionada con eso. Cada tema permanecerá vigente según la importancia que le dé el público; ya sea a corto, mediano o largo plazo. (Rodríguez, 2004, pág. 21).

Por último está la agenda política. Tiene que ver con “el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates”. (Rodríguez, 2004, pág. 21).

Debido al impacto que la agenda política tiene en la sociedad resulta ser influyente para que los temas que se aborden en la agenda de los medios y en la agenda pública estén relacionados; sin embargo, algunos sectores consideran complejo hablar al respecto porque existen diferentes puntos de vista. Lo cierto es que, a pesar de esa circunstancia, casi todos los temas coyunturales tienen que ver con política y se refleja en las agendas.

Para este informe de graduación se plantea que la Cruz Roja Guatemalteca (CRG) es percibida por la población como una institución que solamente funciona en casos de accidentes y de ayuda humanitaria. En efecto, la CRG cuenta con voluntarios para atender esas emergencias, pero también brinda servicios desde chequeos generales hasta Rayos X y atención nutricional, entre otros, pero la gente lo desconoce.

La salud es uno de los temas que preocupa a la sociedad, principalmente por la falta de insumos y otras carencias en los hospitales públicos donde acude en su mayoría personas de escasos recursos. Quienes tienen alguna posibilidad económica optan por acudir a clínicas privadas cuando lo necesitan, pero en ocasiones cuando requieren de un servicio especial gastan más de lo que les permite su presupuesto.

En la Cruz Roja Guatemaltecas (CRG) hay opción de servicios médicos con precios accesibles y en un lugar céntrico, ya que se ubica en la zona 1 de la ciudad de Guatemala; pero la mayoría de personas no está enterada de eso. Hace falta que se difunda más información sobre el tema para que la población sepa que tiene más alternativas para su salud. Además, la CRG cuenta con 21 delegaciones distribuidas en zonas fronterizas con altos índices de pobreza y desnutrición.

A pesar de que la Cruz Roja Guatemalteca (CRG) ha sido conocida a través de algunos medios de comunicación, como se muestra en los resultados de la encuesta que se realizó, eso no ha sido suficiente para que las personas se enteren de todos los servicios que pueden adquirir en la institución. Es necesario que se genere más información al respecto y no solamente sobre que los voluntarios atienden emergencias, tal como se ha dado a conocer.

Para que se logre ese objetivo se propone sacar provecho de las redes sociales de la CRG, ya que es una vía donde puede haber acercamiento con las personas que tienen acceso a internet y utilizan esos medios de comunicación, principalmente los que oscilan entre los 18 y 45 años de edad. Entre la propuesta está difundir mensajes de posicionamiento para dar a conocer los servicios que hay en la Cruz Roja Guatemalteca e incentivar a las personas a visitar las instalaciones.

Un profesional experto en esa área, un *Community Manager*, será el encargado de realizar un estudio semanal para verificar que la CRG tenga presencia en las redes sociales. Se utilizará un hashtag o etiqueta que diga #CruzRojaGTSaludIntegral para que sea más fácil identificar a las personas que estén hablando del asunto.

Como también es importante difundir la información en los medios de comunicación convencionales, otra de las propuestas es hacer un spot para radio, uno para televisión, así como afiches doble carta. La idea de los afiches es que se expongan en 14 universidades de la ciudad capital donde, con ayuda del voluntariado de la Cruz Roja Guatemalteca (CGR), se realizará una actividad para hablar de la importancia del cuidado de la salud.

La estrategia es convocar a los medios de comunicación para que den cobertura al evento y la gente se entere que la CRG puede ser una alternativa a bajo costo para sus chequeos médicos. Asimismo, se pretende incentivar a jóvenes y adultos para que se interesen en el voluntariado dentro de la institución para ayudar al prójimo. El objetivo es involucrar a los diferentes sectores de la sociedad en la importancia de la salud, que es un derecho universal.

1.2.3 Marketing Social y estrategia

Antes de hablar sobre *marketing* social es importante conocer acerca del *marketing* como tal. Se trata de crear una necesidad en el consumidor, ya sea sobre un producto o servicio, para luego estimularlo a satisfacer ese deseo por medio de alguna influencia. La publicidad y las ventas se relacionan con esta disciplina porque trabajan de la mano para implementar todo el escenario que motivará al cliente a adquirir el producto o servicio sin que precisamente lo necesite. (Monferrer, 2013, pág. 15).

En cambio, el marketing social está enfocado en detectar un problema social para crear programas que den solución a ese asunto en favor de las personas afectadas. El objetivo es atender una causa común para influenciar en el cambio de comportamiento de la sociedad ante una problemática. “Hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas”. (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2012, pág. 13).

Para determinar cuál es el problema social que está afectando a los individuos debe indagarse a profundidad sobre el tema. Al tener todos los elementos requeridos se sabrá con exactitud cuáles son las necesidades y así los programas que pretenden dar solución al problema estarán diseñados apropiadamente. Esa solución será como un producto o servicio social, por llamarlo de alguna manera. (Zambrana Vega, 2012, pág. 4).

Según Philip Kotler, un economista estadounidense y especialista en mercadeo, considerado el padre del *marketing* moderno, ese producto social que se diseñará para solucionar el problema social tiene cuatro demandas: latente, insatisfecha, dañina, dual, abstracta, irregular y vacilante. (Zambrana Vega, 2012, pág. 4).

“La demanda es latente cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe”. Esto quiere decir que el problema social no es visible porque no se ha manifestado, por esa razón el objetivo de los expertos es que la demanda sea real para solucionarla. (Zambrana Vega, 2012, pág. 5).

Cuando hay una demanda insatisfecha los individuos no están complacidos con el producto o servicio social que ya les ofrecieron, por lo que los especialistas en el tema deberán mejorar lo que ya existe o innovar. En cuanto a la demanda dañina “los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como el racismo o beber en exceso”. (Zambrana Vega, 2012, pág. 6). En este caso deberá diseñarse un producto social sustituto que satisfaga a los individuos.

La demanda dual es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto como un instrumento o medio para realizar el valor del producto social”. En la demanda abstracta el enfoque solamente está en se adopte la idea del producto social. En la demanda irregular el problema social se da ocasionalmente. En la demanda vacilante “el producto social comienza a debilitarse por lo que se debe poner más atención en volver al lanzarlo con un nuevo programa para satisfacer a los destinatarios. (Zambrana Vega, 2012, pág. 7).

El *marketing* social no busca lucrar porque su valor es intangible; es decir, pretende incentivar la unión y la colaboración entre los individuos para ayudar a alguien más. Contrario al *marketing* que busca una remuneración económica a través de las ventas.

El objetivo del *marketing* social es provocar un cambio de comportamiento de la sociedad para que existan agentes de cambio que quieran hacer algo por el bien común. “También puede ser comprendido como la modalidad de acción mercadológica que tienen como objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se relacionan, en especial, con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y educación”. (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2012, pág. 14).

Para lograr ese cambio de comportamiento en la sociedad, los expertos tendrán que informar detalladamente a los individuos sobre el problema que se pretende resolver para que quieran ser partícipes de la ayuda.

De esa cuenta se pretende que la Cruz Roja Guatemalteca (CRG) sea percibida como una institución que brinda servicios de salud para personas que no tienen suficientes

recursos económicos, además de servir de apoyo para atender casos de emergencia. La estrategia es que se aplique ese *marketing* social para motivar a la sociedad a unirse a esa causa en favor de quienes lo necesitan.

La información debe difundirse en los medios de comunicación para que corra la voz y más personas quieran ser parte de la propuesta. Ya que las redes sociales son las más utilizadas puede resultar más efectivo el mensaje a través del *hashtag* #CruzRojaGTSaludIntegral que se propuso para que muchas personas lo utilicen y sea tendencia.

Estrategia

Para llevar a cabo cualquier propuesta es importante aplicar una estrategia que sirva de guía para saber cuál es el mejor camino para lograr la meta. Con planeación será más fácil saber qué acciones concretas y definidas deben implementarse para lograr el objetivo.

Las estrategias no son perdurables, deben cambiar para tener otros resultados. Son funcionales durante un tiempo determinado, pero si los objetivos van siendo otros las acciones a ejecutar son diferentes. “La palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas “stratos”, que se refiere a ejército, y “agein” que significa guía. Asimismo, la palabra “strategos” que hacía alusión a estrategia también proviene del latín y del antiguo dialecto griego”. (Contreras, 2013, págs. 156,158).

Este concepto estuvo relacionado con los militares ya que en la antigüedad, durante las guerras, el estratega era quien dirigía al ejército para conquistar un territorio con el uso de la fuerza. Pero también existía el diálogo para evitar las guerras como otra forma de estrategia.

Conforme el paso del tiempo la estrategia fue siendo parte de otras disciplinas para ser aplicada en diversos ámbitos, como el empresarial, para crear competitividad entre una y otras organizaciones con el objetivo de posicionarse y así incrementar el número de clientes y de ventas. El punto clave es que quien tenga la mejor idea y cuente con los

elementos necesarios para lograr la meta será el que sobresalga. (Contreras, 2013, págs. 159,160).

En el caso de la propuesta de la Cruz Roja Guatemalteca (CRG) la estrategia es utilizar las redes sociales y los medios de comunicación convencionales como el medio para dar a conocer que esa institución brinda servicios de salud para personas de escasos recursos. La meta es que se difunda la información y sea de interés de los individuos para que la compartan y así el mensaje llegue a toda la sociedad.

El cambio de comportamiento que pretende incentivarse es que la población se una por un bien común y en conjunto se resuelva el problema social de la falta del cuidado de la salud; por un lado porque las personas no son atendidas en los hospitales públicos por falta de insumos y por otro, por la falta de información acerca de otras opciones que existen para quienes no cuentan con recursos económicos suficientes para pagar una clínica privada o un seguro médico.

Cuando se ejecute la estrategia se verán los resultados y si no son los esperados deberá crearse otra idea para lograr el objetivo. Es importante analizar qué funciona y que no para cambiar los elementos.

1.2.4 Comunicación para el desarrollo

“Es una herramienta para la incidencia social y política. Promueve la participación y el cambio social con los métodos e instrumentos de la comunicación interpersonal, medios comunitarios y tecnologías modernas de comunicación”. (Jenatsch & Bauer, 2014, pág. 10).

La Comunicación para el Desarrollo tiene similitud con el *marketing* social en querer impulsar un cambio social en pro de la gente que lo necesita involucrando a la sociedad, pero va más allá de implementar estrategias para que la población se una por una causa; su objetivo principal es crear un diálogo para que la gente participe e interactúe. “Busca fomentar el proceso de compartir y aprender conjuntamente. Se dirige a un interlocutor que opina, pregunta y comunica sus necesidades”. (Jenatsch & Bauer, 2014, pág. 11).

Cuando las personas expresan lo que piensan, son escuchadas y toman en cuenta sus opiniones están siendo partícipes y eso contribuye más a querer ser parte de un cambio. Para ello deben existir espacios donde sea posible ese diálogo para que “un personal técnico sea el responsable de los programas que determinen los contenidos y temas a tratar, mientras especialistas en comunicación identifican los instrumentos y canales idóneos para su implementación”. (Jenatsch & Bauer, 2014, pág. 11).

Es importante enfatizar que más allá de entablar un diálogo para proponer soluciones a un problema se deben tener las mejores intenciones en querer llevarlo a cabo para que sea una realidad. Si los individuos escuchan y conocen las necesidades directamente por las personas afectadas será más fácil saber qué camino tomar para poder ayudarlas. Por eso es necesario que todos los que quieran involucrarse conozcan el contexto de la situación. (Jenatsch & Bauer, 2014, pág. 12).

Sabiendo el contexto se conocerá más a detalle el comportamiento de las personas para saber cuál es la mejor forma de comunicarse con ellas para que reciban el mensaje, ya que algunas pueden carecer de escolaridad o tener muy poca. En este sentido hay aspectos que pueden contribuir para facilitar esa comunicación, como por ejemplo el acercamiento con líderes comunitarios con quienes la gente tiene más contacto. (Jenatsch & Bauer, 2014, pág. 14).

De esa forma más personas se involucran por una buena causa y reciben información para estar enteradas de lo que sucede en su entorno y así se las transmiten a los demás. Entre más participación hay de la población en la toma de decisiones más acercamiento existe con la comunidad o grupo objeto al que quiere transmitirse el mensaje.

Otros instrumentos que resultan ser efectivos son los debates públicos o foros radiofónicos para acercarse a las personas y conocer sus puntos de vista sobre algún tema. Además, esos espacios sirven para enterarse de las necesidades de la gente y encontrar las mejores alternativas para saber cómo ayudarles. “La comunicación para el desarrollo deben contribuir a que aprendan a usar los medios de comunicación para

expresar sus opiniones y necesidades y convertirse en portavoces de su propia causa”. (Jenatsch & Bauer, 2014, pág. 15).

Lo que se busca es que la información se transmita de la mejor forma posible para que esté al alcance de todos, sin excluir a nadie.

En el caso de la Cruz Roja Guatemalteca (CRG), esta teoría se aplicaría en crear espacios para dialogar sobre la importancia de la salud en el ser humano y por qué es necesario acudir con el doctor para ser atendido, así la estrategia no sólo se implementaría en informar a la población que existe un lugar donde puede asistir para sus chequeos médicos. El diálogo servirá para acercarse a las personas y conocer cuáles son las enfermedades que padecen y así motivarlas a que reciben atención médica profesional.

Con la información que se obtenga también puede saberse cuáles son las enfermedades que se tratan en la CRG para que las personas no asistan por gusto y se les asesore para que vayan a otros centros asistenciales donde puedan ser atendidas.

Las charlas informativas resultan efectivas para que los pacientes se enteren de los riesgos que corren si no acuden con el doctor.

Incluso el mensaje puede llevarse hasta el barrio, la colonia o la comunidad donde residan las personas para que el voluntariado de la Cruz Roja Guatemalteca (CRG) llegue y se difunda la información. El objetivo es que nadie se quede sin saber la importancia del cuidado de la salud y a dónde pueden acudir para que los atiendan.

Con ayuda de estudiantes de medicina y de enfermería también pueden crearse jornadas médicas para que lleguen a los lugares donde la gente más lo necesita, principalmente en zonas rojas. La idea es que nadie se quede sin atención médica. Trabajando en conjunto será más fácil incentivar a la población a cuidar su salud y la de su familia.

1.3 Propuesta para la elaboración del diagnóstico

1.3.1 Definición del tipo de investigación

Esta investigación es de tipo explicativo, porque nos permitió determinar las causas por las cuales la población no conoce las funciones y beneficios que brinda la CRG, intentando encontrar las causas del mismo.

El método a utilizar fue cuantitativo, se realizaron encuestas a sociedad civil, beneficiarios de la institución consultando la percepción de la imagen institucional.

1.3.2 Población y muestra

Para obtener la muestra se tomó en cuenta el método de muestreo aleatorio simple, consistente en la aplicación de la fórmula estadística, que incluye una población finita. El grado de confianza con que se trabajó fue de noventa y cinco por ciento de margen de error considerable, el cual se obtuvo en base a la metodología de la investigación de Hernández, Fernández, Baptista.

De acuerdo con la fórmula de Hernández, Fernández, Baptista la determinación del tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$N = 200$$

$$Z = 95\%$$

$$E = 3\%$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.03)^2}$$

$$N = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0009} = \frac{0.96}{0.0009}$$

$$n = \frac{1067}{1 + \frac{1066}{200}} = \frac{1067}{1 + 5.33} = \frac{1067}{6.33} = 168 \text{ personas}$$

Muestra

- Sociedad Civil
- Beneficiarios de sus servicios

1.3.3 Selección de técnicas e instrumentos

Para el estudio de opinión realizado se utilizaron técnicas de investigación como lo es “la observación”, “encuesta” y “entrevista”.

Tabla 1

Técnicas de investigación utilizadas

TÉCNICA	INSTRUMENTO	DESCRIPCIÓN
Observación	Guía de observación	Lo que se pretendía con el uso de esta técnica de observación era conocer aspectos técnicos que responden a la percepción de opinión pública de la imagen institucional de la CRG. Esta técnica puede ser caracterizada con la presencia del investigador en los propios escenarios donde se percibe.
Evaluación	Entrevista	Visitar las instalaciones con el que se pretendía evaluar un diagnóstico de la institución y la comunicación. Estas visitas fueron atendidas por el Depto. De comunicación. En ella se conoció a profundidad el manejo del contenido de la información, las relaciones con los beneficiarios, etc.
Encuesta	Cuestionario	Lo que se pretendía era conocer la percepción de una representación de la población guatemalteca que reside en la ciudad en cuanto al conocimiento de sus servicios que brinda

		CRG. En la implementación de la encuesta se tuvieron una serie de técnicas que consistían en la confianza a la persona, desde el inicio se le informo el motivo por el cual se le estuvo pasando el cuestionario.
--	--	---

Capítulo II

2. Resultados del diagnóstico

2.1 Diagnóstico de comunicación

Según Marielos Rosell, encargada del departamento de comunicación de la Cruz Roja Guatemalteca, sobre una política de comunicación indica que existe la propuesta final que fue presentada a las autoridades a su vez adjunto el material para comunicadores. La fase se encuentra pendiente de publicación y socialización. Dicho contenido del material busca facilitar la gestión de la comunicación e imagen de Cruz Roja Guatemalteca y brindar las pautas para la ejecución de determinadas acciones en términos de comunicación.

Cumple con diversas funciones que son importantes para la mejora de resultados de la comunicación institucional, que fortalecen la opinión pública institucional. Entre sus objetivos específicos se encuentra promover la proyección de una imagen segura en los voluntarios, delegaciones y equipo de gestión ante actores claves, beneficiarios y sociedad civil.

El departamento de comunicación promueve el plan operativo 2018, elaborado para promocionar la importancia de la buena comunicación tanto a nivel interno como externo. Para la elaboración del documento se utilizó el método de las metas a corto, mediano y largo plazo, con herramientas que permitan cumplir de manera eficaz los objetivos de la comunicación de la organización.

Como objetivo principal se hace mención desarrollar un plan de acción que permita fortalecer la imagen institucional de la CRG, implementando herramientas y métodos de comunicación que puedan ser accesibles a todos los miembros de la institución.

Entre sus objetivos específicos, indica dicho plan, está promover la proyección de una imagen segura en las delegaciones, direcciones y voluntarios ante actores claves, beneficiarios y sociedad civil (Relaciones públicas).

Fortalecer la identidad institucional (uso adecuado del uniforme, plantillas y mensajes clave); conformar la red de comunicadores de CRG y utilizar métodos de monitoreo de las redes sociales para asegurar que se estén desarrollando de manera adecuada y dentro de los lineamientos establecidos por CRG.

Entre las acciones de comunicación institucional que hace referencia se encuentra que todos los miembros encargados de proporcionar información a los medios de comunicación o ser enlaces para actores claves, deben estar capacitados para brindar una imagen segura de la institución, toda información proporcionada por los miembros de CRG debe ser objetiva y actualizada de manera que no se vulnere la credibilidad y prestigio institucional. Se hace recomendación de mantener una buena relación con los distintos medios de comunicación, apegada a los principios fundamentales del movimiento.

2.1.1 Mapa de públicos

El medio a utilizar con sus beneficiarios y sociedad civil son las plataformas digitales. De forma ocasional los canales de televisión abierta brindan espacios para realizar presencia con algún tipo de recomendación, normalmente son temporadas como semana santa y fin de año, en casos extremos de catástrofes o terremotos.

Otro punto que se realiza no constante, es la medición de la opinión pública de los usuarios a través de google docs, aunque ha tenido debilidades al momento de implementar dicha herramienta. Algunos de los resultados se han tratado de poner en marcha para la mejora constante de la imagen institucional.

La relación de comunicación con otras instituciones es la Federación Internacional de la Cruz Roja, la Organización Mundial de la Salud, como entidades terceras CONRED, Bomberos, USAID, Ministerio de Salud. Básicamente las relaciones con dichas instituciones para coordinar emergencias o apoyo de donaciones.

El material gráfico que se utiliza en la institución es elaborado con créditos propios, siempre con lineamientos de la OMS o la FICR que son las entidades con las cuales tienen estrecha relación.

2.1.2 Comunicación en crisis institucional

Las autoridades indicaron durante la visita que se está trabajando en un manual que brinda recomendaciones que pueden ser aplicables en planes de acción para hacer frente a las crisis. Permitiendo ganar tiempo y accionar de manera rápida cuando una crisis se produzca. Su finalidad es orientar rápidamente a cada uno de los miembros del comité de crisis en cualquier situación difícil.

Para poder abordar del tema de crisis, es importante entender el significado de la palabra crisis, según la Real Academia Española (2017) “Crisis es el cambio profundo y de secuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados”. La crisis puede ser de manera emocional, ambiental y hasta corporativa.

Dicho material aborda el manejo de crisis se entiende como las medidas o acciones que se realizan para afrontarla, está dividida en etapas:

- Etapa de prevención
- Etapa de la crisis
- Etapa de recuperación

La etapa de prevención es muy importante ya que de esta depende que se pueda manejar de una manera eficaz la crisis, está basada en reconocer los posibles riesgos que se puedan sufrir y reconocer amenazas. Encargado de prevenir, mitigar y responder ante una crisis, es aquí donde se toman las decisiones de mayor relevancia y se decide el futuro de la Institución. El comité debe asumir responsabilidad de las acciones certeras que se requieran para enfrentar la crisis.

2.2 Comunicación y opinión pública

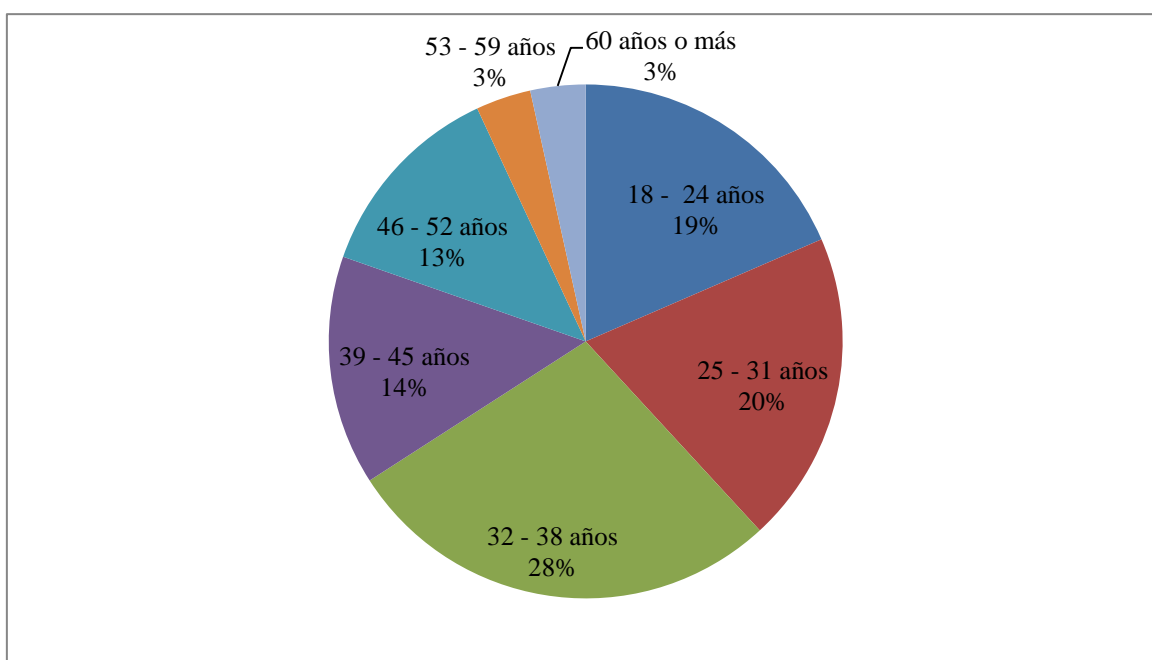
Se expone a continuación los resultados obtenidos en las encuestas de opinión pública aplicados a sociedad civil y beneficiarios de la institución, durante el mes de mayo del año 2018. Para llevar un análisis de forma más clara se creó un archivo Excel, en el que se realizó el vaciado de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de tablas y gráficas.

	Respuestas		
¿Qué edad tienes?			
18 - 24 años	32		
25 - 31 años	34		
32 - 38 años	48		
39 - 45 años	25		
46 - 52 años	22		
53 - 59 años	6		
60 años o más	6		
Sexo			
Masculino	74		
Femenino	87		
Escolaridad			
Primaria	11		
Básico	25		
Diversificado	56		
Universidad	80		
Labora en			
Sector Público	21		
Sector privado	112		
Desempleado	39		
Conoce la función que realiza la CRG en el país			
Si	97		
No	77		
¿Cuántas delegaciones integran la CRG?			
10	15		
21	38		
Desconoce	121		
¿Cómo asocia la CRG?			
Respuesta de desastres	39		
Servicios pre-hospitalarios	14		
Salud y seguridad	21		
Ayuda humanitaria	31		

Página 1

Ilustración 1

Edad de los encuestados



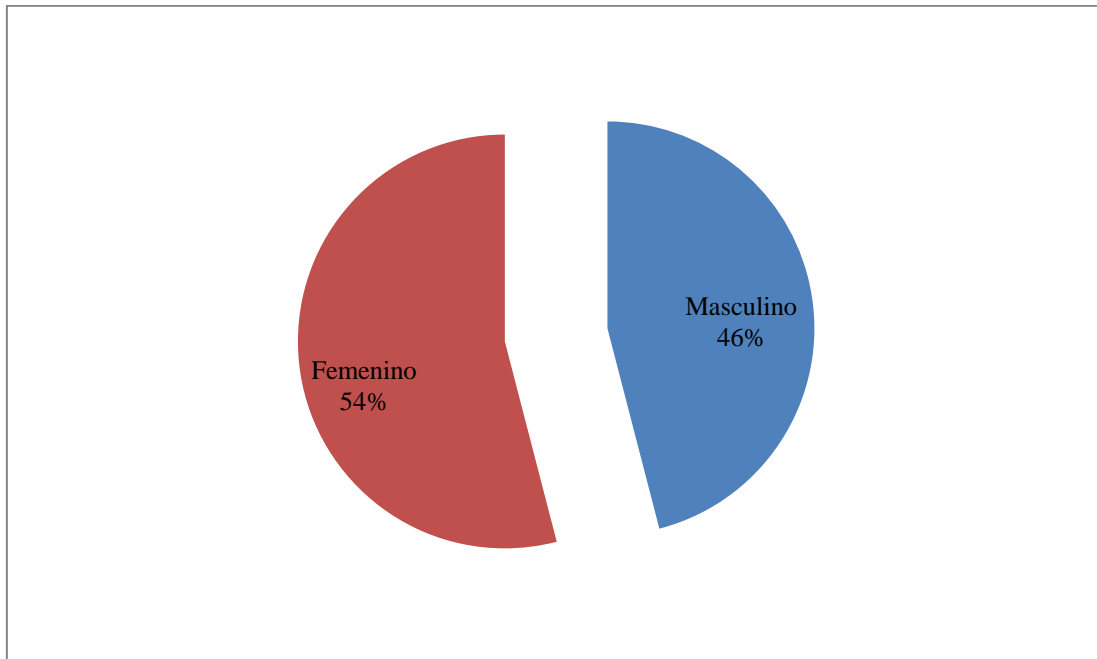
Fuente: Elaboración propia

De las 168 personas que fueron encuestadas para evaluar la opinión pública de la CRG, 28% personas pertenecen al rango de edad de 32 a 38 años, como segundo resultado se ve reflejado la edad de 25-31 años con 20% de personas, 19% personas pertenecen al rango de 18-24 años, el rango de edad de 39-45 con un número 14% de personas, y 13% personas del rango de 46-52 años, por último 3% personas del rango de 53-60 años en adelante.

Se deduce que la mayor parte de los entrevistados son personas que actualmente poseen de un trabajo y buscan de servicios médicos con precios accesibles y lugar céntrico.

Ilustración 2

Género de los encuestados



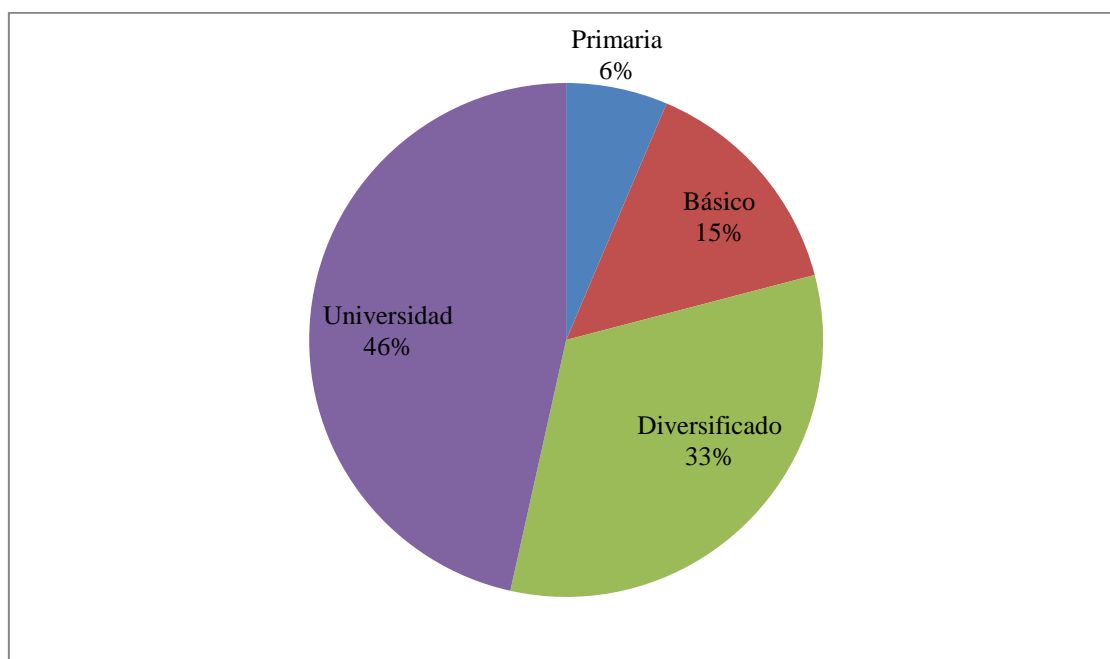
Fuente: Elaboración propia

Las 168 personas encuestadas pertenecen al género femenino con un total de 54% personas, y una cantidad de 46% de personas al género masculino.

Los resultados reflejan que las mujeres son colaborativas y destacadas para emitir opinión pública, mientras que los hombres son menos participativos al momento de hacerlo. La diferencia es poca de participación.

Ilustración 3

Escolaridad de los encuestados



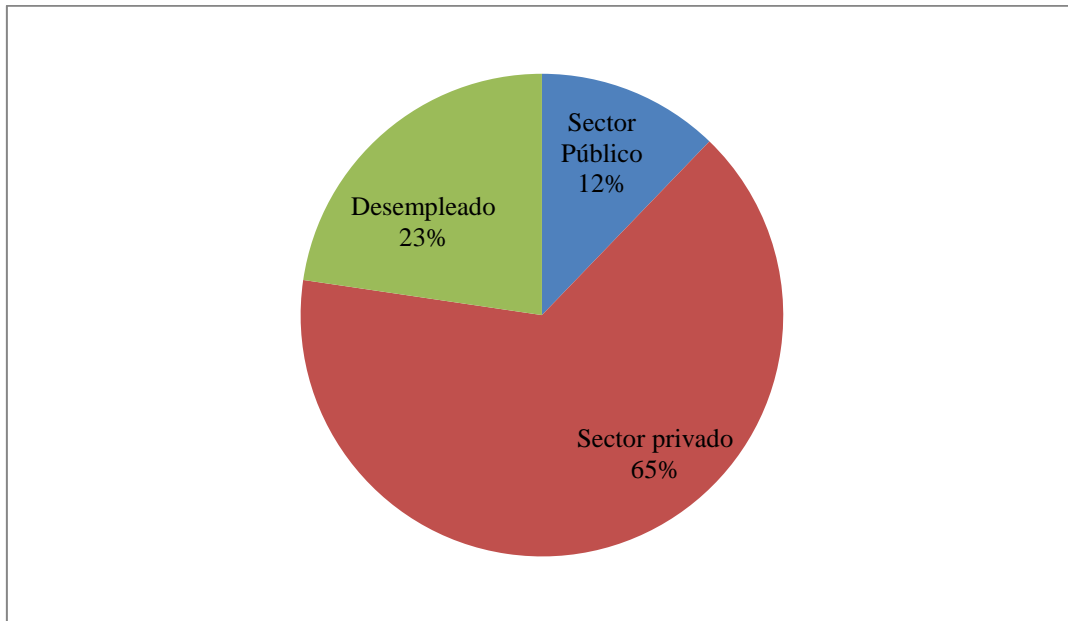
Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los encuestados coinciden con un 46% de personas pertenecen a la clasificación de universitarios, seguido una cantidad de 33% personas han culminado el grado de diversificado, 15% personas realizaron sus estudios de básico, por último, 6% de personas cursaron sus estudios primarios.

Los resultados reflejan que los encuestados poseen amplios conocimientos de información, percepción y recepción a los mensajes emitidos por la institución que se está evaluando. Se agrega que comparten un sentido amplio de opinión crítica.

Ilustración 4

Lugar de trabajo de los encuestados



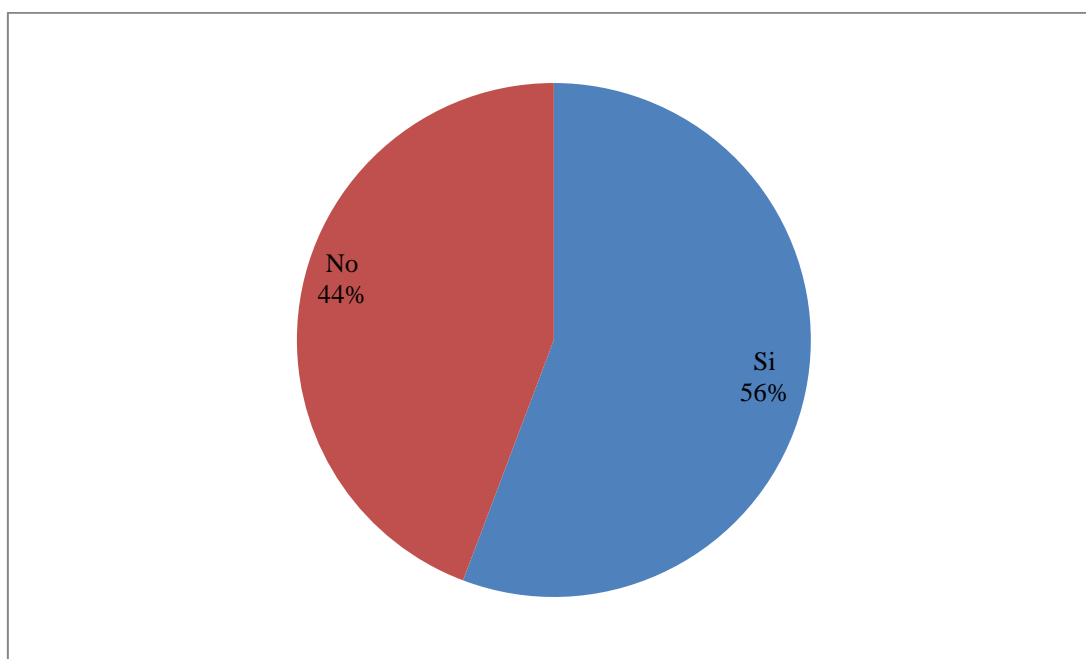
Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de las personas encuestadas laboran en el sector privado, reflejado con un porcentaje de 65% de personas pertenecen al mismo. 23% de personas se encuentran actualmente desempleadas y por último 12% de personas realizan sus labores cotidianas en el grupo de sector público.

Las personas que poseen conocimiento de la institución son personas que ejecutan sus labores cotidianas en escuelas, hospitales nacionales, universidades, negocios propios son algunas de las profesiones que los encuestados indicaron al momento de realizar las preguntas.

Ilustración 5

Conocimiento de las delegaciones de la CRG



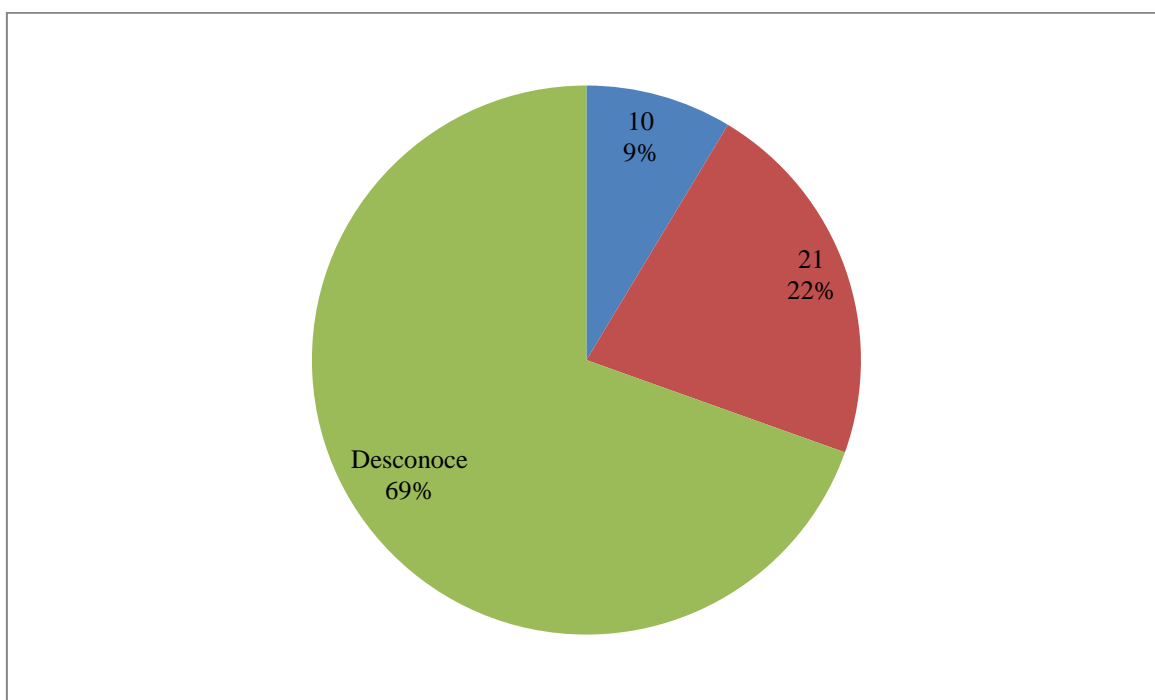
Fuente: Elaboración propia

Actualmente el 56% de personas si indican conocer la función que realiza la Cruz Roja Guatemalteca en el país, mientras que una cantidad de 44% de personas desconocen de la función que realiza la CRG.

Hoy en día la institución tiene como misión cumplir, como auxiliar de los poderes públicos, nuestro mandato humanitario en las áreas que enfoca el Movimiento, contribuyendo en la mejora de la calidad de vida de las personas más vulnerables, Movilizando el Poder de Humanidad.

Ilustración 6

¿Cuántas delegaciones integran la CRG?



Fuente: Elaboración propia

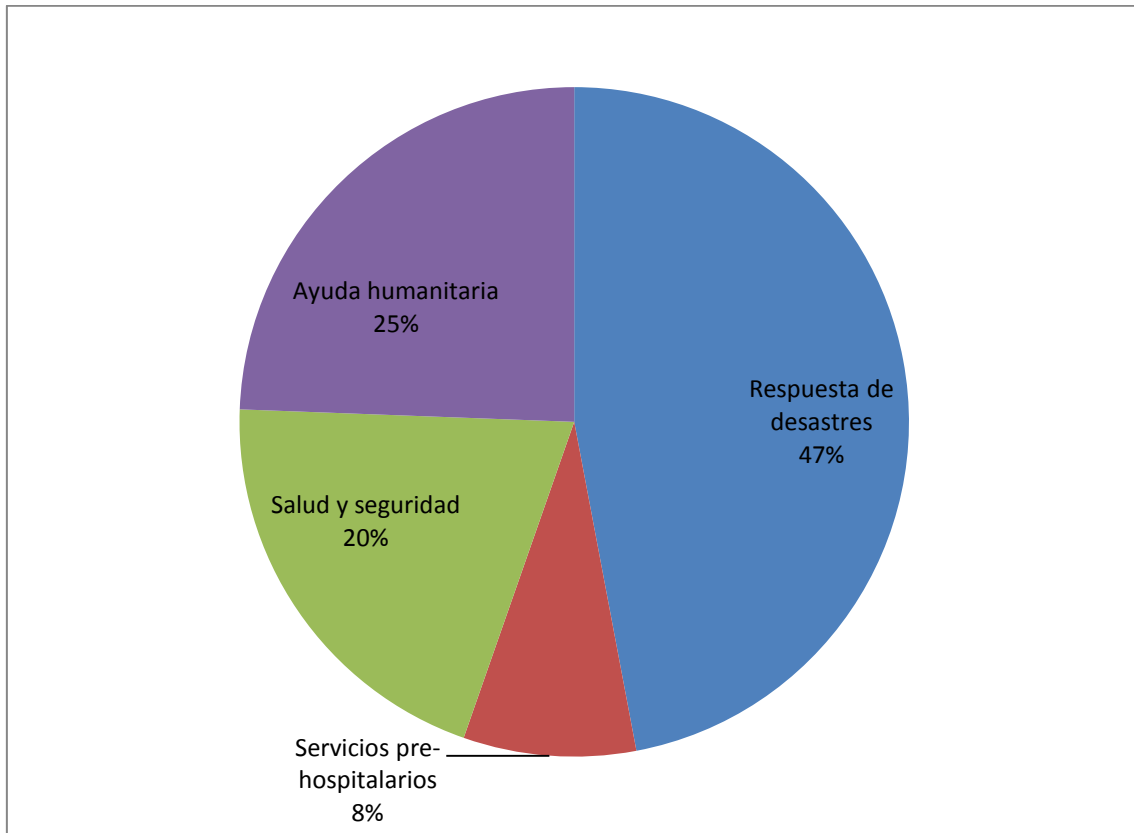
Cruz Roja Guatemalteca actualmente cuenta con 21 delegaciones, las cuales se encuentran distribuidas en las zonas fronterizas o con altos índices de pobreza y desnutrición su función principal es velar por la ayuda humanitaria y mejorar la calidad de vida de sus pobladores.

69% de personas indicaron desconocer el número de delegaciones, pero si conocen que existen varias sedes, mientras que 22% de personas voluntarias indicaron que son 21 delegaciones las que la institución tiene distribuidas en el país a lo cual corresponde la respuesta correcta.

De los encuestados 9% de personas indicaron que 10 delegaciones era la respuesta a la pregunta de las delegaciones respuesta tomada como incorrecta.

Ilustración 7

Conocimiento de los servicios de CRG



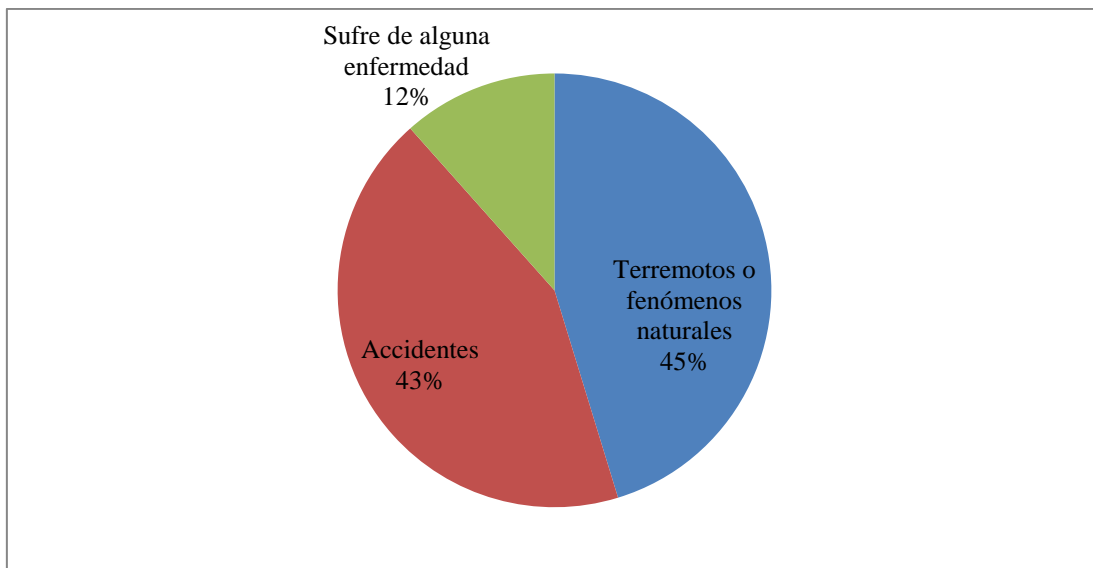
Fuente: Elaboración propia

Se realizó la pregunta de asociar a la institución con el concepto de los ejes principales de trabajo de la CRG, siendo el 47% el porcentaje mayor de personas que respondieron que CRG se asocia con respuesta de desastres.

Por otra parte, 20% de personas respondieron que CRG vela por temas de salud y seguridad, que contempla capacitaciones, emprendimiento, apoyo psicológico y emocional, 25% de personas asocian a la institución con el apoyo humanitario que brindan. Por último, 8% de personas emitieron su opinión que asocian con servicios pre hospitalario desde el traslado de la zona del accidente hasta la atención médica.

Ilustración 8

¿Por qué acude usted a CRG?



Fuente: Elaboración propia

Al momento de sufrir algún accidente piensan en la asistencia médica que brinda la CRG, reflejando un resultado de 43% de personas, en sus instalaciones centrales cuentan con un aproximado de 40 ambulancias para cubrir servicios pre- hospitalarios donde brindan la asistencia al paciente, así mismo, las personas asisten a sus instalaciones para el apoyo de especialistas en la salud.

Así mismo, 45% de personas piensan que la institución brinda apoyo al momento de un terremoto o fenómeno natural, respuesta correcta también, cuentan con grupos multidisciplinarios de voluntarios para cubrir grandes emergencias en la población.

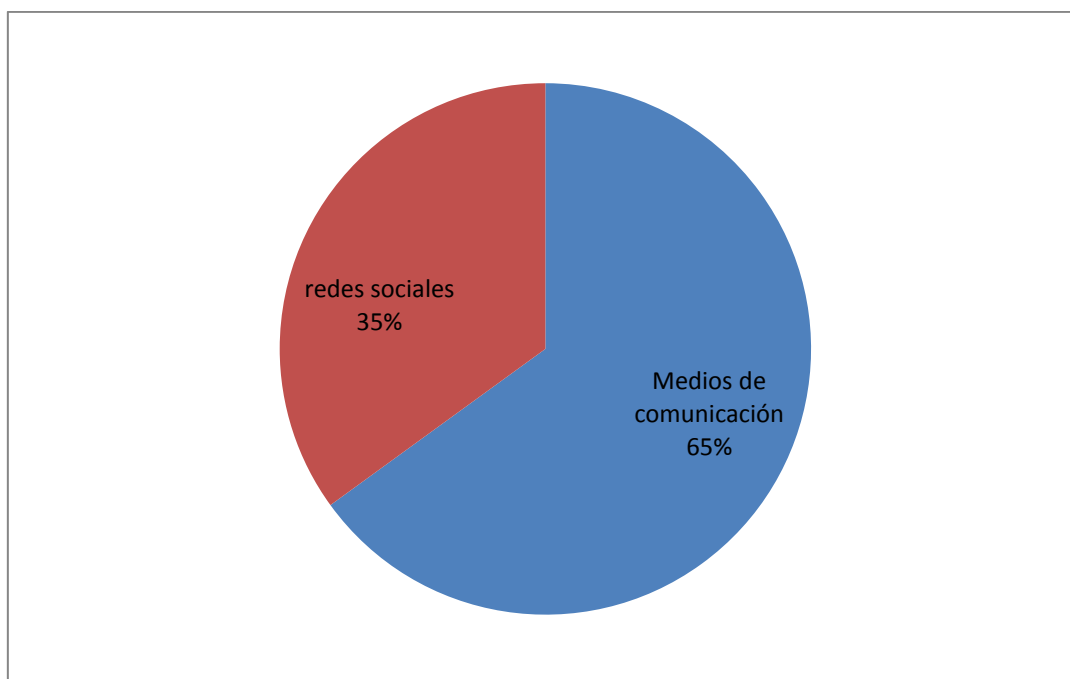
12% de personas al sufrir de alguna enfermedad asisten a las instalaciones para ser atendidos por especialistas en la salud, desde chequeos generales hasta rayos X, ortodoncia, atención nutricional, a los diabéticos, etc.

Cabe mencionar que en varias respuestas los voluntarios que conforman la institución asocian la CRG con capacitación constante, ayuda humanitaria, servicio a la comunidad, y presencia en los eventos nacionales más relevantes como manifestaciones, carreras deportivas, etc.

Al momento de realizar la encuesta, se les hizo la consulta de ¿por qué asocian en accidentes? la mayoría ha sufrido de algún accidente en casa o trabajo y amablemente las ambulancias disponibles de la CRG los han estabilizado y trasladado a las instalaciones médicas.

Ilustración 9

Medio por el que se enteran de la institución



Fuente: Elaboración propia

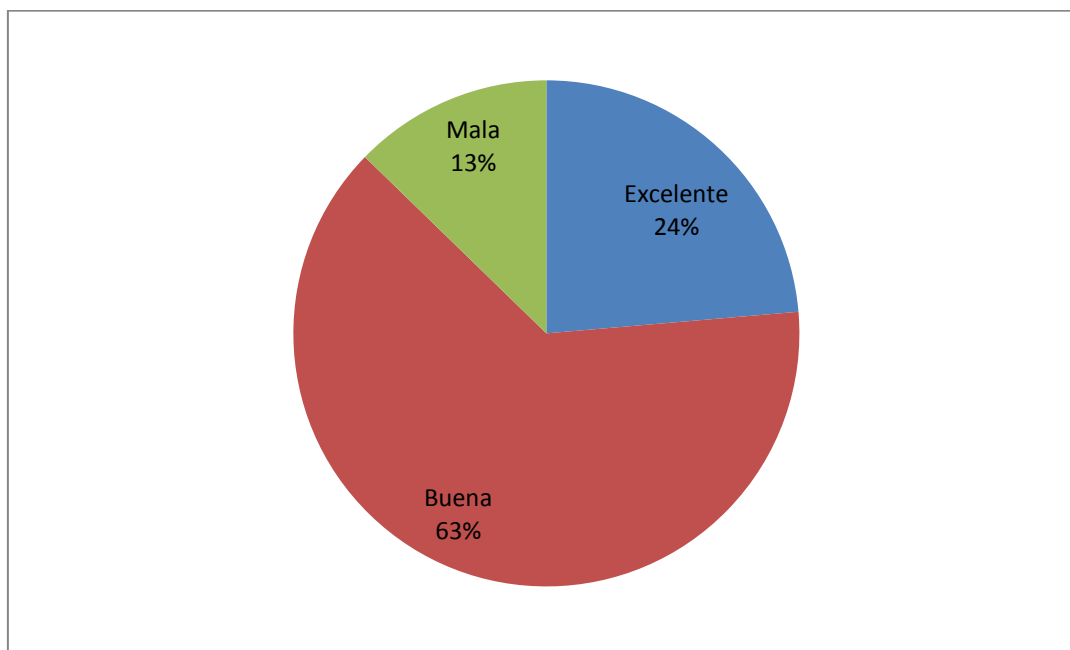
La Cruz Roja Guatemalteca en pocas ocasiones tiene presencia en distintos canales de comunicación, sin embargo, 65% de personas indicaron conocer el trabajo que realiza por dicho medio. Actualmente, la presencia está enfocada en redes sociales, televisión (canales abiertos) prensa y periódico. Espacios que los medios brindan ya sea cuando hay presencia de fenómenos naturales, eventos nacionales o épocas específicas como semana santa o fiestas de fin de año.

35% de personas indicaron conocer la información de sus labores por medio las plataformas sociales, la información que publican es básicamente sobre sus actividades humanitarias que realizan en las distintas delegaciones, recomendaciones para temporadas como lo es el invierno, algún brote de enfermedad o plagas, etc. Se hizo la consulta ¿en qué medios de comunicación lo ha visualizado?, indicaron que la

televisión, prensa y radios, sin embargo, los temas tratados en dichos espacios son enfocados a desastres o fenómenos naturales, descartando los servicios médicos que atienden.

Ilustración 10

Percepción del trabajo de la CRG



Fuente: Elaboración propia

La percepción de opinión pública sobre el trabajo que realiza la CRG indica que 63% de personas lo clasifican como buena, 24% de personas lo evalúan como excelente y 13% de personas como una opinión negativa o mala.

Es ventaja que 63% de personas indiquen opinar sobre buena la imagen de la CRG, factor importante que hay que resaltar para la formulación de la estrategia de comunicación a plantear.

Al encuestar a los beneficiarios en las instalaciones indicaron que reciben buena atención al cliente, áreas limpias y ordenadas, trato amable por parte de los especialistas en salud. Precios accesibles y punto céntrico son otras de las categorías reflejadas por parte del grupo.

Esta investigación tuvo como propósito evaluar la visibilidad de la opinión pública de la Cruz Roja Guatemalteca, Sobre todo dar respuesta a ¿por qué la gente acude a dicha institución?, ¿qué conoce de la institución?, ¿qué nivel de escolaridad tienen? ¿Cómo se informan de la labor que realizan?, ¿cómo asocian el término de CRG?

Además de ello se analizaron los factores de edad, escolaridad, sexo y razones por las cuales, si conoce la institución, sin embargo, es reconocida por ayuda humanitaria, respuesta a desastres y desconocen el apoyo pre- hospitalario, temas de salud y seguridad.

Ante ese panorama, la intención fue determinar las causas por las cuales la población no conoce de las funciones y beneficios que brinda la CRG a la población guatemalteca, así mismo evaluar la visibilidad de la imagen institucional a la sociedad civil y beneficiarios de la CRG.

Hoy en día la institución tiene como misión cumplir, como auxiliar de los poderes públicos, nuestro mandato humanitario en las áreas que enfoca el Movimiento, contribuyendo en la mejora de la calidad de vida de las personas más vulnerables, Movilizando el Poder de Humanidad.

Se realizó la pregunta de asociar a la institución con el concepto de los ejes principales de trabajo de la CRG, siendo el 45% el porcentaje mayor de personas que respondieron que CRG se asocia con respuesta de desastres, servicios pre hospitalarios, salud y seguridad y ayuda humanitaria.

Por otra parte, 21% de personas respondieron a CRG es respuesta de desastres entre ellos se hace referencia a terremotos o huracanes, 17% de personas asocian a la institución con el apoyo humanitario que brindan, 12% de personas lo relacionan con el tema de salud y seguridad que contempla capacitaciones, emprendimiento, apoyo psicológico y emocional. Por último, 8% de personas emitieron su opinión que asocian con servicios pre hospitalario desde el traslado de la zona del accidente hasta la atención médica.

La Cruz Roja Guatemalteca en pocas ocasiones tiene presencia en distintos canales de comunicación, sin embargo, 65% de personas indicaron conocer el trabajo que realiza

por dicho medio. Actualmente, la presencia está enfocada en redes sociales, televisión (canales abiertos) prensa y periódico. Espacios que los medios brindan ya sea cuando hay presencia de fenómenos naturales, eventos nacionales o épocas específicas como semana santa o fiestas de fin de año.

26% de personas indicaron conocer la información de sus labores por medio las plataformas sociales, la información que publican es básicamente sobre sus actividades humanitarias que realizan en las distintas delegaciones, recomendaciones para temporadas como lo es el invierno, algún brote de enfermedad o plagas, etc. 9% de personas indicaron que son voluntarios de la institución y es a través de ello que se informan.

Se hizo la consulta ¿en qué medios de comunicación lo ha visualizado?, indicaron que la televisión, prensa y radios, sin embargo, los temas tratados en dichos espacios son enfocados a desastres o fenómenos naturales, descartando los servicios médicos que atienden.

Cruz Roja Guatemalteca debe de entender las necesidades de los individuos y contribuir a la construcción de la coparticipación tiene que estar en el centro de las estrategias mediáticas, pues los problemas son tan complejos y variados que la capacidad de superarlos requiere de una diversidad de expertos y la colaboración por parte de los agentes sociales locales.

La comunicación de la institución es un poder influyente que puede ser utilizado de forma negativa o positiva, es por tanto necesario ponerla al servicio del bienestar de la humanidad para la promoción de la paz, la comprensión y la tolerancia.

La información revoluciona el modo de vida. Debería ser un proceso volcado a proporcionar a los individuos el poder del conocimiento para que tomen decisiones reflexivas con el fin de mejorar sus vidas y el conjunto de la sociedad.

Cabe hacer mención que uno de las ventajas de la institución es el alto reconocimiento que tiene en el área rural, algunos de los beneficiarios al momento de realizar la encuesta contestaron que es una buena noticia que existe una entidad que vele por los

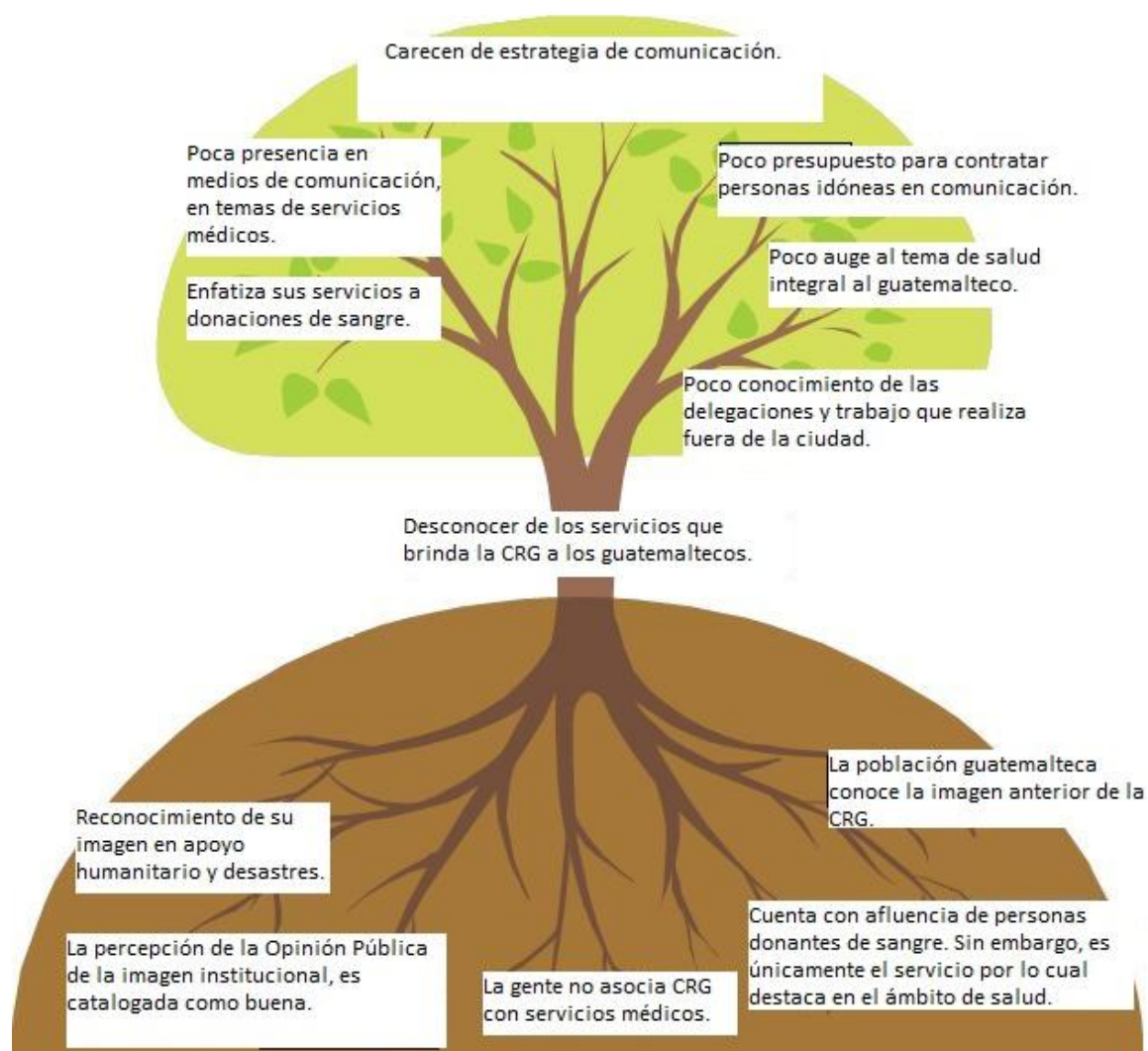
derechos de los migrantes, brinde educación, acceso a salud a las comunidades en el olvido, realice capacitaciones sobre las necesidades más urgentes.

La relación entre los medios y la Cruz Roja Guatemalteca es cada vez mayor y más necesaria, pero está constantemente plagada de contradicciones y desencuentros. La irrupción de los medios en el escenario humanitario y su capacidad de influir, no solo en la toma de conciencia de las opiniones públicas sino también en las decisiones del resto de los actores, es una de las características importantes para la nueva distribución de acciones humanitarias que debería ser implementada.

Los medios deberían de adquirir el compromiso de desterrar de entre nosotros ese silencio opaco y difundir las aclamaciones de los más necesitados.

Ilustración 11

Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

Manejo de comunicación externa

La Cruz Roja Guatemalteca, actualmente cuenta con su propio departamento de Comunicación, sin embargo, no cuenta con el recurso humano para la ejecución de una estrategia de comunicación.

El manejo de redes sociales es el punto fuerte de la comunicación externa que maneja la institución, ya que diariamente utilizan las mismas para transmitir mensajes que dan a conocer las distintas actividades que realiza CRG. A continuación, se presentará un cuadro comparativo del manejo actual de *Facebook* y *Twitter*. Las redes sociales son manejadas por dos personas, mientras que el sitio *web* por una.

Los datos fueron obtenidos por medio de un monitoreo de redes sociales donde se analizaron las publicaciones, el número de seguidores, contenido de la página, entre otros. El análisis se hizo tomando en cuenta todo lo publicado durante la semana del 3 de junio al 10 del presente año 2018.

Tabla 2

Análisis comparativo de redes sociales

Facebook 46,933 seguidores	Twitter 30, 667 seguidores
<p>Hallazgos generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se publican estados de tres a siete veces por día. • Es la red social más utilizada en comparación a las otras, ya que es donde las personas mayormente exponen sus quejas, comentarios, dudas, etc. • No se utilizan publicaciones para promover los servicios médicos que se encuentran en sus instalaciones. • Realizan recomendaciones de ciertos fenómenos a través de infografías. • Dan énfasis a las acciones que los voluntarios realizan en sus distintas actividades. • El concepto de la página es amigable, por lo que se observa el grupo objetivo prioritario son los jóvenes capitalinos. 	<p>Hallazgos generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se publicaron alrededor de 115 tuits durante una semana. • Manejan los mismos hashtags que Facebook. • Hay coherencia con el concepto de Facebook. • Se observa bastante interacción con los usuarios. Los voluntarios, la población y los empleados responden a sus distintas convocatorias. En relación a la semana que se tuvo monitoreo fue el tema del volcán de fuego.

Tabla 3

Análisis FODA aplicado a la institución

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• La institución, en términos generales, goza de una amplia credibilidad por parte de los ciudadanos.• Según encuestas, hay un alto conocimiento de la institución. No así de sus servicios y beneficios que brinda.• Cuentan con el recurso humano suficiente para realizar actividades varias. A través de sus voluntarios.• Precios accesibles en sus servicios médicos.• Apoyo pre hospitalario.	<ul style="list-style-type: none">• La CRG no cuenta con el suficiente recurso humano en planilla, para ejecutar las tareas de forma óptima.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Apoyo de instituciones nacionales e internacionales.	<ul style="list-style-type: none">• Eventos Católicos. Brinda servicios médicos a bajo costo, atención a las especialidades en salud. Es aledaño al lugar donde se encuentra la CRG.• Centro de servicios médicos aledaños a zona 1.

Tabla 4

Análisis FODA aplicado a la situacional comunicacional

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento adecuado de las plataformas sociales: en general, la mayoría de consultas ciudadanas son respondidas de forma eficaz por esa vía.• La institución cuenta con un departamento específico de comunicación.• Hay apertura para la atención de medios de comunicación.• Las notas periodísticas relacionadas con la CRG, en general son favorables. Sin embargo, son enfocadas a la gestión de desastres no a la salud.	<ul style="list-style-type: none">• Poco personal capacitado en los puestos de comunicación y servicios al cliente en la sede central y departamental.• Hay quejas respecto a la efectividad del sitio web.• El presupuesto para la ejecución de la campaña se encuentra desfinanciado, lo que limita posibilidades en materia de inversión para los insumos necesarios para efectuar las campañas que se requieren.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Propuesta de Diagnóstico de percepción de la Opinión Pública, presentada por mi persona.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia de centros de servicios médicos aledaños a zona 1.

Tabla 5*Necesidades evidenciadas y acciones estratégicas*

Dificultad evidenciada	Acción estratégica
Bajo presupuesto asignado para realizar campañas de gran impacto.	Se utilizarán medios alternativos, como afiches publicitarios colocados en universidades, tanto USAC como privadas para promover las funciones de la CRG a través de nuestro apoyo del voluntariado.
Poco uso de material radial y televisivo.	Se elaborará un spot radial y uno televisivo con el concepto #CruzRojaGTSaludIntegral, el cual se difundirá por medios de comunicación radiales y televisivos, así como en las redes sociales de la institución.
La información a veces no llega correctamente a la ciudadanía.	Por medio de la acción estratégica, se integrarán elementos informativos al mensaje central, cómo números telefónicos, servicios que brinda, delegaciones, etc.
Se debe fortalecer la imagen institucional.	Se utilizarán mensajes exhortativos que posicionarán la CRG. Los colores a utilizar serán el rojo y blanco, respetando los márgenes de uso de la institución.
Es importante seguir manteniendo el concepto unificado en todas las redes sociales.	Utilización de hashtag, #CruzRojaGTSaludIntegral, #CruzRojaGTEduca, #CruzRojaGTApoya, #CruzRojaGTUniversal,#CruzRojaGTUnidad, #CruzRojaGTHumanidad, para identificar todas las publicaciones que se hagan en las redes sociales. Se utilizará el nombre acompañado de un verbo o principios fundamentales para posicionar la imagen institucional.

Capítulo 3

3. Propuesta de intervención

3.1 Objetivo general

Mejorar los procesos de comunicación de la Cruz Roja Guatemalteca para fortalecer la capacidad de gestión de la institución.

3.2 Objetivo Específico

- Incentivar a la población guatemalteca a conocer los beneficios y servicios que brinda la CRG, en materia de salud como elemento primordial.
- Utilizar las redes sociales y diversos medios de comunicación para difundir mensajes de posicionamiento.
- Invitar a la población a visitar las instalaciones de la CRG.

3.3 El mensaje

#CruzRojaGTSaludIntegral

La opción accesible a tu economía.

Factores

- El elemento exhortativo, #CruzRojaSaludIntegral denota una petición, hace alusión a la importancia del cuidado de la salud que la institución le puede brindar.
- El elemento persuasivo, “La opción accesible a tu economía” denota que la institución vela por el acceso universal a sus servicios. Así mismo, tiene una connotación emotiva y motivacional.

3.4 Justificación

#CruzRojaGTSaludIntegral es una petición, una forma de contribuir a mejorar la salud de la población, a través de acciones dirigidas a incrementar el acceso a servicios de atención, prevención y promoción en salud.

Con esto se procura incrementar el acceso a servicios de promoción y prevención contribuyendo a que las personas puedan estar lo más saludables posible, previniendo y reduciendo el riesgo, de manera que puedan gozar de mejor salud. El énfasis principal

se hará en la mejora de las prácticas personales, familiares y comunitarias reconociendo la importancia de la participación de la población.

Asimismo, para equilibrar el concepto se utilizará el eslogan “La opción accesible a tu economía”, que denota acceso universal a los servicios de salud.

3.5 Mensajes clave

1. Tu salud en manos de expertos.
2. ¡Conoce nuestras instalaciones, nos preocupa tu salud!
3. Cruz Roja Guatemalteca = Bienestar y humanismo.
4. El calor humano prevalece en el servicio.
5. Apasionados por el trato humano.

3.6 Grupo Objetivo

Se estableció un perfil demográfico, geográfico, socioeconómico y psicológico del público objetivo (target) al cual se enfocará la estrategia. Es importante mencionar que el target comprende las edades entre 18 a 45 años, según datos demográficos registrados en el estudio de opinión realizado a la población y beneficiarios de la CRG.

Las desigualdades socioeconómicas, culturales, ambientales y de acceso a servicios básicos, guardan estrecha relación con la situación de salud de la población. El incremento de la adopción de patrones de consumo y estilos de vida no saludables, la violencia y traumas mentales, están reemplazando a las enfermedades transmisibles como causas principales de muerte y enfermedad en los países. (OMS, 2011).

Por otro lado, en América Latina, 100 millones de personas no pueden acceder a los servicios de salud a causa de barreras geográficas, de tipo económico o por falta de establecimientos de salud cerca de sus hogares o sitios de trabajo. (OIT/OPS Panorama de la exclusión de la protección social en Salud en América Latina y Caribe, 2011).

Tabla 6***Segmentación geográfica del grupo objetivo***

Región o ciudad	Área urbana de la Ciudad Capital de Guatemala
Etnia y religión	Todas las religiones, población ladina.
Nacionalidad	Guatemaltecos

Tabla 7***Segmentación demográfica y psicológica***

Sexo	Masculino y femenino.
Edad	Años.
Nivel socioeconómico	NSE B, C, D Estudiantes universitarios. Estudiantes universitarios que trabajan. Empleados del sector público y privado que laboren en la ciudad capital. Población en general.
Ciclo de vida familiar y/o estado civil	Soltero (vive solo o con sus padres y hermanos) Madre-padre soltero Unido Casado Divorciado o viudo
Psicografía	Personas en etapa de formación desde nivel diversificado a grado universitario, con empleo en el sector público o privado. Son dependientes económicamente de sus padres o independientes de forma parcial. Asimismo, son usuarios activos de redes sociales e Internet.

Tabla 8

Segmentación por hábitos de medios

Televisión	Por cable, horarios vespertinos o nocturnos. Canales de televisión abierta.
Radio	Horario matutino y en horas pico en relación al tráfico vehicular: Emisoras Unidas (Yo Si Sideral, Atmósfera), Alfa, Radio Mía, 94.9, La Marca, Los 40 principales, Fama, etc.
Redes sociales	Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp.

Tabla 9***La estrategia***

Formatos a trabajar

- 1 Spot radial
- 1 spot TV
- Afiches doble-carta

Propuesta de Medios con presupuesto incluido					
Formato	Medio de comunicación	Descripción	Número de pautas	Costo diario por pauta	Costo total estimado
Televisión	Canal 7 y 3 Este medio se ha elegido porque su grupo objetivo son entre los 18 a 45 años, siendo el único medio guatemalteco dirigido a la población en general. Según datos proporcionados por el	Spot televisivo Se pautará un spot diario en horario nocturno durante la transmisión de “Noticieros nocturnos” (8:30 PM), del 26 de noviembre al 4 de enero de lunes a viernes del 2018.	30 pautas televisivas transmitidas del 26 de noviembre al 4 de enero Del año 2019.	Q.1, 350.00 *30 pautas durante 3 meses.	Q.40,500.00

	<p>medio, cuentan con 300 mil televidentes. Así mismo, la pauta tiene un precio relativamente bajo.</p>				
Radial	<p>Yosi Sideral Esta emisora radial cuenta con más de 130 mil seguidores en redes sociales y su programación está dirigida a adultos jóvenes.</p>	<p>Spot de radio Se pautará un spot radial de 30 segundos del 4 de febrero al 4 de abril del 2019 de lunes a viernes, en horas estratégicas: 7:30 AM (Durante el programa A todo dar), 12:15 PM (Durante la conducción de Karla Calvillo) y 5:30 PM (Durante el horario del programa El Bocinazo)</p>	<p>Se pautará un spot radial de 30 segundos del 4 de febrero al 4 de abril del año 2019 de lunes a viernes, en horas estratégicas.</p>	<p>El costo por segundo es de Q.13.75. Por lo tanto, un spot de 30 segundos tiene un valor de Q.412.5 diarios.</p>	<p>Q.8,662.5</p>
Redes Sociales	<p>Facebook Según datos estimados</p>	<p>Anuncio Durante los meses de mayo</p>	<p>No aplica.</p>	<p>Q.160.00 (Costo</p>	<p>Q.480.00</p>

	<p>por esta red social, por medio de un anuncio pagado, se puede llegar a un aproximado de 13 a 34 mil personas, con el objetivo que el perfil de Facebook cuente con más seguidores y que la información relacionada con horarios, delegaciones, etc., se pueda proporcionar por esa vía.</p> <p>Whatsapp</p>	<p>a julio 2019 se estará promocionando el anuncio correspondiente a la página oficial de la CRG en Facebook, utilizando el logo #CruzRojaGTSaludIntegral, como imagen de perfil y/o de portada.</p> <p>Por medio de la aplicación de Whatsapp, se enviarán mensajes motivacionales, informativos, formativos, vídeos. Se cuenta hasta el día 4 de septiembre de 2018 con 927 usuarios atendidos e identificados por medio de la plataforma, 153 usuarios sin identificación, que consultan servicios en</p>		<p>mensual)</p>	
--	---	--	--	-----------------	--

		clínicas, reporte de accidentes viales/domiciliarios, solicitud de ambulancias y traslados, información para voceros institucionales.			
Afiches + Publicity	Por cuenta propia con el apoyo del Voluntariado. (Aproximadamente 200 voluntarios participantes). Estas actividades son fundamentales para atraer la atención mediática.	En los meses de agosto a noviembre de 2019 empezará las actividades externas con el mensaje #CruzRojaGTSaludIntegral se hará una convocatoria de medios para que den cobertura a una actividad especial que se estará realizando dentro de los campus universitarios capitalinos de 14 universidades donde se estarán colocando afiches	No aplica.	Mil afiches impresos con tinta ecológica en papel couché. (Impresión litográfica) costo por 4 meses.	Q.5,000.00

		publicitarios para dar a conocer en que consiste CRG. Asimismo, en cada universidad un grupo de 10 voluntarios impartirá una charla sobre la importancia del cuidado de la salud.			
Total estimado: Q. 54,642.5					

Tabla 10***Herramientas de evaluación***

Es importante realizar una evaluación posterior a la ejecución de la estrategia para establecer si la misma fue funcional. Asimismo, se utiliza para determinar qué elementos deben mejorarse durante el planteamiento de proyectos futuros de comunicación.

ACTIVIDADES

PARTICIPANTE	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
<i>Community Manager</i>	Realizar estudio semanal del aumento o disminución de visitas en redes sociales, así como del aumento de visitas a los diferentes perfiles de la CRG en redes sociales. Se van a medir las distintas interacciones que se tengan en la aplicación de Whatsapp de CRG a lo largo del día, semana y mes.	Encargado de redes sociales.
Medios de comunicación	Revisar si el día posterior a la actividad en las universidades se publicaron notas periodísticas referentes a dicha actividad.	Encargada de Depto. De comunicación
Coordinador de voluntarios	A todos los que se comuniquen al Departamento de Voluntariado, se les entregará una encuesta donde deben escribir por qué medio se enteraron de la información relacionada con voluntariado.	Coordinador de voluntarios

3.7 Indicadores

1. Aumento de las visitas, "me gusta", seguidores y comentarios en las diversas redes sociales
2. Aumento de jóvenes voluntarios dentro de la red de Voluntariado.

Conclusiones

El presente estudio de opinión pública arrojó que las personas conocen a la CRG como institución de apoyo humanitario en situación de desastres, sin embargo, desconocen los servicios médicos que prestan en sus distintas instalaciones.

Se evidenció en el tiempo de la investigación que la percepción de la CRG es buena, es importante ejecutar la promoción de servicios médicos que brindan en sus instalaciones, fortalecer el conocimiento de la institución a través de las redes sociales especialmente Facebook que cuenta con 46,933 seguidores y Twitter con 30,667.

Partiendo de lo indicado Jenatsch, Bauer y Rodríguez con el tema de Comunicación para el Desarrollo, y Díaz con la teoría de la agenda Setting, y que tiene como base fundamental en esta investigación, mientras más contenido se comparta en las herramientas de información, la población tendrá una mejor percepción e información de los servicios médicos de CRG.

Referencias Bibliográficas

- Contreras, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Domínguez, E. (2012). *Los Medios de Comunicación Masiva*.
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima, L. H. (2012). *El Marketing Social, El Marketing relacionado con causas sociales y La Responsabilidad Social Empresarial*.
- Jenatsch, T., & Bauer, R. (2014). *Comunicación para el desarrollo*. Managua: Cooperación Suiza (COSUDE).
- Lane, R. E. (1967). La Opinión Pública. En R. E. Lane, *La Opinión Pública*. Barcelona.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicaciones de la Universitat Jaume.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. España.
- Santamaría, L. (1990). En L. Santamaría. Paraninfo.
- Zambrana Vega, M. J. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica: Editorial IEPALA y Librería "Tercer Mundo"*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Egrafía

1. “Libro del Centenario” Cruz Roja Argentina 1980, www.cruzroja.org.ar/new
2. Archivo histórico médico Argentina, www.aecba.org
3. <http://www.edocr.com/doc/524/recuerdo-de-solferino>
4. <http://www.cruzroja.org.ar/>
5. <http://www.cruzroja.es/>
6. <http://new.paho.org/gut/>
7. <https://www.icrc.org/es/quienes-somos?language=en>

ANEXOS

Anexo 1: Story board del anuncio televisivo de posicionamiento CRG

Segundo	Guión	Sucesión de imágenes
Segundo 1 al 4	<p>¿Tienes una urgencia médica? ¡Llámanos a la línea de emergencias 125!</p> <p>CRG es servicio a la salud.</p>	 <p>Toma 1: Ambulancias para apoyo a la población.</p>
Segundo 5 al 9	<p>Trasladamos al paciente con delicadeza y pasión. Cruz Roja Guatemalteca vela por tu salud integral. La opción accesible a tu economía.</p>	 <p>Toma 2: Paramédico al servicio del paciente.</p>
Segundo 9 al 13	<p>¿Con vocación al servicio de la comunidad? ¡Únete a nuestra red de voluntarios!</p>	 <p>Toma 3: Voluntario dirigiéndose a la comunidad.</p>
Segundo 13 al 17	<p>CRG es contacto humano, contamos con servicios de apoyo pre hospitalario y consultas médicas a costos accesibles.</p>	 <p>Toma 4: Personal de la CRG, en apoyo a la sociedad.</p>

<p>Segundo 17 al 21</p>	<p>CRG vela por tu integridad mental, psicológica y física. ¡Apasionados por defensa a la vida!</p>	 <p>Toma 5: Voluntario apoyando a población en eventos cívicos.</p>
<p>Segundo 21 al 24</p>	<p>Para mayor información comunícate al 30707496, disponible 24/7.</p>	 <p>Toma 6: Toma de vídeo de una interacción real al WhatsApp de la CRG.</p>
<p>Segundo 25-29</p>	<p>Visita nuestras instalaciones centrales en 3ra. Calle 8-40 zona 1, o pregunta por la delegación más cercana.</p>	
<p>Segundo 30</p>	<p>_____</p>	<p>Imagen institucional de la CRG</p>

Anexo 2: Story Line del anuncio radial

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SPOT RADIAL: CRUZ ROJA GUATEMALTECA = SALUD INTEGRAL

DURACIÓN: un minuto con treinta segundos.

FORMATO: MP3

LOCUTOR 1: Voz hombre joven

LOCUTOR 2: Voz mujer adulta

LOCUTOR 3: Voz institucional

Control Cortina de apertura 2 segundos

Control Pista musical (Joaquín Sabina, canción de primavera instrumental)

Locutor 1 En Cruz Roja Guatemalteca cuidamos de tu salud emocional y física. Visítanos en 3ra. Calle 8-40 zona 1 o busca la delegación cercana en tu departamento en www.cruzroja.gt

Locutor 2: Yo cuido de mi familia en Cruz Roja Guatemalteca y recomiendo a mis amistades y familia sus servicios especializados en salud y apoyo pre hospitalario. La opción accesible a tu economía.

Locutor 3: Para reportar emergencias comunícate al 125 o vía whatsapp 3070-7496. Cruz Roja Guatemalteca es servicio humanitario a costos accesibles.

Todos los locutores: Cruz Roja Guatemalteca es pasión por el servicio a la sociedad guatemalteca. Búscanos en nuestras redes sociales como Cruz Roja Guatemalteca y únete a nuestra red de voluntarios.

Control Efecto de cierre (2 segundos)

Anexo 3: Artes Visuales

Afiche 1



Afiche 2



**Cruz Roja
Guatemala**

**Yo cuido de mi familia y recomiendo a mis amistades
sus servicios especializados en salud y apoyo pre hospitalario.**

#SaludIntegralGt



Cruz Roja Guatemala



@Cruz Roja Guatemala



3070-7496

Publicaciones Redes Sociales (Imágenes con fines ilustrativos)

Texto: Cruz Roja ofrece apoyo pre hospitalario, consultas médicas a precios accesibles, farmacia, etc. Visítanos en 3ra. Calle 8-40 zona 1 o busca la delegación cercana en tu departamento en www.cruzroja.gt #CruzRojaGTSaludIntegral.



Texto: El dato del día: Se recomienda realizar un chequeo médico cada 3 meses y así evita problemas físicos y emocionales en tu cuerpo. #CruzRojaGTEduca



Texto:

Para reportar emergencias comunícate al 125 o vía whatsapp 3070-7496. Cruz Roja Guatemalteca es servicio humanitario a costos accesibles. #CruzRojaApoya



Texto:

Yo cuido de mi familia en Cruz Roja Guatemalteca y recomiendo a mis amistades y familia sus servicios especializados en salud y apoyo pre hospitalario. La opción accesible a tu economía. #CruzRojaGTUniversal.



Texto:

En Cruz Roja Guatemalteca cuidamos de tu salud emocional y física. Visítanos en 3ra. Calle 8-40 zona 1 o busca la delegación cercana en tu departamento en www.cruzroja.gt #CruzRojaGTApoya.



Texto: ¿Te unes a nuestra campaña YO cuido mi salud? Cruz Roja Guatemalteca es pasión por el servicio a la sociedad guatemalteca. ¡Únete a nuestra red de voluntarios!



Anexo 4: Entrevista

1. ¿Existen políticas de comunicación? ¿Sí o no? ¿Por qué?
2. ¿En qué consiste las políticas de comunicación?
3. ¿Existe alguna estrategia de comunicación?
4. ¿Cómo organizan como equipo las estrategias de comunicación?
5. ¿Se utiliza algún método de planificación y evaluación para la estrategia de comunicación?
6. ¿Podrías describirme cómo es la comunicación con su audiencia externa? ¿Qué actividades realizan? ¿por qué medios lo hacen? ¿Qué herramientas de medición han utilizado?
7. ¿Con qué entidades tienen relación en el aspecto general y de comunicación?
8. ¿Poseen un manual de crisis de comunicación?
9. ¿Qué referencia puedes brindar sobre una situación de comunicación en crisis?
10. ¿Qué solución brindaron al conflicto?
11. ¿Qué medios masivos utilizaron para la difusión del mensaje?
12. ¿Existe una persona encargada de difundir la información y atender a los medios de comunicación?
13. ¿Cuál es la organización del departamento de comunicación?
14. ¿Cómo es la relación a nivel de comunicación con los encargados de las sedes departamentales?
15. ¿Cómo se coordina con otras sedes el aspecto de comunicación?
16. ¿Qué medios toman en cuenta para difundir mensajes en las sedes departamentales?
17. ¿Existe el puesto de vocero departamental?
18. ¿Cómo miden la opinión de los servicios que brinda la CRG a nivel departamental?
19. ¿Qué seguimiento se le da a la OP por parte de los usuarios?
20. ¿Qué otro aspecto de comunicación puedes mencionar de la Cruz Roja Guatemalteca?

Anexo 5: Modelo de encuesta



Universidad de San Carlos de Guatemala

Proyecto de Graduación

Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



Encuesta

1. ¿Qué edad tiene?

Menor de 18 años

18- 24 años

25- 31 años

32- 38 años

39- 45 años

46- 52 años

53 – 59 años

60 años o más

2. ¿A qué género pertenece?

Masculino

Femenino

3. ¿Escolaridad?

Primaria

Básico

Diversificado

Universidad

4. Labora en

Sector público

Sector privado

Desempleado

5. ¿Conoce la función que realiza la Cruz Roja Guatemalteca - CRG- en el país?

Si

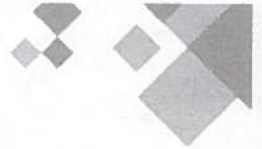
No


6. ¿Cuántas delegaciones integran la CRG?
- 10
 - 21
 - Desconoce
7. ¿Por qué acude a la CRG?
- Respuesta de desastres
 - Servicios pre hospitalarios
 - Salud y Seguridad
 - Ayuda humanitaria
8. ¿En qué momento piensa usted en CRG?
- Terremotos o fenómenos naturales
 - Accidentes
 - Sufre de alguna enfermedad
 - Otro, ¿Qué se le viene a la mente?
9. ¿Cómo se informa usted del trabajo que realiza la CRG?
- Medios de comunicación
 - Redes sociales
 - Forma parte de la CRG
10. ¿Cuál es la percepción del trabajo que realiza la CRG?
- Excelente
 - Buena
 - Mala

¡Valoro su tiempo!



Cruz Roja Guatemalteca



	RECIBIDO <i>MR</i>
FECHA	<i>29/10/18</i>
HORA	<i>17:00 hrs.</i>
POSTGRADO	

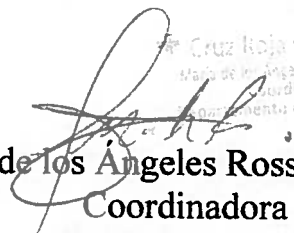
Guatemala, octubre 2018

A quien corresponda:

Esperando tenga éxitos en sus actividades diarias.

Me dirijo para constar la recepción del informe de graduación de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, de la Licenciada Mónica Paola del Rosario Chali Izquierdo con el tema "Percepción de la Opinión Pública sobre la Cruz Roja Guatemalteca".

Quedo conforme con el material proporcionado.


Cruz Roja Guatemalteca
María de los Ángeles Rossell Ramírez
Coordinadora
Departamento de Comunicación

María de los Ángeles Rossell Ramírez
Coordinadora
Departamento de Comunicación

