



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



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA OPINIÓN
PÚBLICA DEL INSTITUTO NACIONAL DE SISMOLOGÍA,
VULCANOLOGÍA, METEOROLOGÍA E HIDROLOGÍA, (INSIVUMEH)**

Licenciado Carlos Manoel Alvarez Morales
Registro Académico No. 2006-18235

Guatemala, octubre de 2018



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



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA OPINIÓN
PÚBLICA DEL INSTITUTO NACIONAL DE SISMOLOGÍA,
VULCANOLOGÍA, METEOROLOGÍA E HIDROLOGÍA, (INSIVUMEH)**

Trabajo presentado por

Licenciado Carlos Manoel Alvarez Morales

Previo a optar al título de

Maestro en Artes con especialización en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre de 2018

Orden de impresión



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



Guatemala, 29 de octubre de 2018
Orden de impresión
No. 26-2018 GAMP/Machq

Estudiante
CARLOS MANOEL ALVAREZ MORALES
Registro Académico No. 200618235

Estimado Estudiante Alvarez:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA OPINIÓN PÚBLICA DEL INSIVUMEH”**, 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 un profesional egresado 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 Vinicio Morataya García
Director ECC

c.c. Archivo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



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.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector
Secretario General

Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
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

MSc. Héctor Rolando Baldizón González
MSc. Yecenia Amabilia Enríquez Donis
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Tabla de contenidos

	Página
Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
1.1. Información de contexto	1
1.1.1. Historia de la institución	1
1.1.2. Objetivos	2
1.1.3. Estructura actual	3
1.1.4. Estudios previos	6
1.1.5. Investigación clima organizacional	6
1.1.6. Comunicación social en la institución	8
1.1.7. Capacidades para transmitir información	10
1.2. Fundamentos Epistemológicos	12
1.2.1. Imaginario y opinión pública	12
1.2.2. Claridad en los mensajes	14
1.2.3 Creación de los arquetipos	15
1.2.4. Despertar interés	18
1.2.5. Provocar interés	20
1.3. Propuesta para la elaboración del diagnóstico	21
1.3.1. Políticas de comunicación	23
1.3.2. Estrategia de comunicación	24
1.3.3. Mapa de públicos	25
1.3.3.1. Entidades de Gobierno	25
1.3.3.2. Entidades privadas	25
1.3.3.3. Medios de comunicación	25
1.3.3.4. Población	26
1.3.4. Comunicación en crisis	26
1.3.5. Agenda de comunicación de la institución	27
Capítulo 2	28
2.1. Diagnóstico de comunicación	28
2.2. Encuestas a periodistas	28
2.3. Encuestas a ciudadanía	31
2.4. Análisis de resultados	34
2.5. Árbol de problemas	40
Capítulo 3	41
3.1. Estrategia de comunicación	41
3.2. Objetivo general	41
3.3. Objetivos específicos	41
3.4. Públicos objetivos	42

3.4.1. Medios de comunicación	42
3.4.2. Población	42
3.5. Análisis del entorno	43
3.6. El mensaje	45
3.7. Estrategia	45
3.8. Tácticas y acciones de comunicación	47
3.9. Canales, medios y herramientas a utilizar	57
3.9.1. Canales y medios	57
3.9.2. Herramientas	57
3.10. Cronogramas	58
3.11. Presupuesto	60
3.12. Control y seguimiento	61
3.12.1. Monitoreo	61
3.12.2. Replanteamientos	61
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Referencias bibliográficas	
Anexos	

Listado de gráficas	Página
Gráfica 1. Sexo de periodistas entrevistados	28
Gráfica 2. Medios de comunicación a los que pertenecen los periodistas	29
Gráfica 3. Elaboración de notas periodistas de Insivumeh	29
Gráfica 4. Tratamiento de temas en el Insivumeh	30
Gráfica 5. Búsqueda de información en el Instituto	30
Gráfica 6. Problemas para elaborar notas informativas	30
Gráfica 7. Sexo de los entrevistados	31
Gráfica 8. Qué hace Insivumeh	32
Gráfica 9. Qué información se escucha de Insivumeh	32
Gráfica 10. Forma en que las personas saben de Insivumeh	33
Gráfica 11. Confianza en la institución	33
Gráfica 12. Percepción de la confiabilidad de Insivumeh	33
Gráfica 13. Percepción del trabajo de Insivumeh	34
Gráfica 14. Causas, problemas y efectos	40

Listado de tablas	Página
Tabla 1: Edad de los periodistas entrevistados	29
Tabla 2: Respuesta de los periodistas	31
Tabla 3: Edad de la población entrevistada	32
Tabla 4: Inicio del verano	47
Tabla 5: perspectiva de la época lluviosa	48
Tabla 6: pronostico de huracanes	49
Tabla 7: Posibilidad de canícula prolongada	50
Tabla 8: Riesgo de incendios forestales	51
Tabla 9: Impacto de la época fría	52
Tabla 10: Climatología por regiones	53
Tabla 11: Patrones eruptivos de los volcanes	54
Tabla 12: Sismología y actividades focalizadas	55
Tabla 13: Hidrología, niveles de ríos y lagos	56
Tabla 14: Cronograma etapa uno	58
Tabla 15: Cronograma etapa dos	59
Tabla 16: Presupuesto etapa uno	60
Tabla 17: Presupuesto etapa dos	60

Resumen

El Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología (Insivumeh), es una institución técnica-científica que pese a desempeñar una labor importante para la ciudadanía tienen mala percepción ante la opinión pública.

Las razones son varias, desde no tener presupuesto para que exista un departamento de comunicación social, hasta el desconocimiento no solo de la sociedad sino de los periodistas sobre la labor que realiza, eso según el estudio de opinión pública que se realizó.

Debido a esto, fue necesario idear una estrategia de comunicación pública que responda a la necesidad de crear buena imagen a la institución, pero con la particularidad de no generar costos al Instituto que por mínimos que sean no podrían ser cubiertos.

Por lo tanto, se desarrolló una metodología que pueda ser ejecutada, por alguien que no sea comunicador y aprovechando las fortalezas de la institución.

Introducción

La administración pública en Guatemala atraviesa una crisis de credibilidad muy complicada, situación que no es reciente, sino que tiene ya un largo historial, que curiosamente afecta a todas las instituciones del Estado.

Esta peculiaridad en la administración pública hace que muchas instituciones que hacen un trabajo aplicado sean desacreditadas y cuestionadas sin que en realidad exista una razón sólida para que pase.

Ese contexto afecta al Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología (Insivumeh), que pese a contar con poco presupuesto y carecer hasta cierto punto de interés político por parte de los dirigentes de turno —situación que ha pasado desde hace muchas administraciones— tiene una mala opinión pública ante la sociedad.

Problemas de fondo como la falta de presupuesto para un Departamento de Comunicación Social hace que los inconvenientes del Insivumeh se magnifiquen y sean difíciles de corregir a corto y mediano plazo y más bien cabe la posibilidad que empeoren.

Sin embargo, esa misma situación hace que se ideen planes que exploten los puntos fuertes de la institución y aprovechen que su información es de tanto interés que generalmente tiene una buena cobertura de medios de comunicación.

Resulta interesante que un problema de comunicación tan complejo pueda subsanarse si hay al menos constancia por parte de las autoridades para que se mejore la percepción del Instituto a nivel nacional y más adelante pueda ser capitalizado para mejores estructurales.

El reto es que la aplicación de una estrategia de comunicación para mejorar la opinión pública del Instituto sea constante y sea adoptada no solo por la dirección sino todos los trabajadores de la institución.

Capítulo 1

1.1. Información de contexto

El Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología (Insivumeh) de Guatemala es una dependencia científica del Gobierno. Su mandato es estudiar y monitorear fenómenos y eventos atmosféricos, geofísicos e hidrológicos, sus riesgos para la sociedad, y ofrecer información y recomendaciones al gobierno y el sector privado en la ocurrencia de un desastre natural. (Insivumeh.gob.gt, 2018)

Tiene cuatro disciplinas principales que son: Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología y fue creado el 26 de marzo de 1976, forma parte del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda (CIV).

1.1.1. Historia de la institución

Previo a la existencia del Insivumeh en Guatemala se creó el Observatorio Meteorológico Nacional, en septiembre de 1925, dicha institución se situó en una colina dentro del Parque Zoológico La Aurora, que estaba recién inaugurado.

En 1929 se incorporó a la Organización Meteorológica Internacional (OMI), siendo uno de sus primeros miembros. Hubo mejoras en cuanto a comunicación telegráfica en todo el país, especialmente sobre la información de temblores.

A partir de 1944 se impulsaron proyectos y programas que dieron avance a la Meteorología. La OMI se transformó en la Organización Mundial de Meteorología (OMM), como se le conoce actualmente. A finales de 1960 se mejoró el presupuesto de la Institución, enlazando a las estaciones entre sí por la red de telecomunicaciones. (Hernández, 2007, p. 2).

Así el Observatorio Nacional pasó a formar parte de la Dirección General de Recursos Naturales Renovables, trabajó en forma conjunta con el Instituto Panamericano de Geografía e Historia, elaborando proyectos sobre climatología, hidrología, sismología y gravimetría.

El Insivumeh, se instaló después del terremoto del 4 de febrero de 1976, en donde se aglutinó toda la actividad meteorológica, hidrológica, sísmica y volcánica, por eso se le cambió el nombre de Observatorio Meteorológico Nacional.

Fue creado a través del acuerdo gubernativo del 26 de marzo de 1976. El reglamento de funcionamiento fue puesto en vigencia a través del acuerdo del Ministerio de Comunicaciones y Obras Publicas de fecha 13 de agosto de 1976.

Sin embargo, es a partir de 1990 que la institución participa en actividades técnico-científicas con organismos regionales e internacionales, de quienes se obtienen muchos beneficios y avances en los proyectos y en la capacitación técnica del personal.

Entre dichos organismos se puede mencionar a la Administración Nacional del Espacio y el Océano de Estados Unidos de América (NOAA), la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), la Comisión Oceanográfica Internacional (COI), el Panel Intergubernamental de Cambio Climático (IPCC) y la Red Sismográfica Mundial (RSM), entre otros. (Hernández, 2007, p. 3)

1.1.2. Objetivos

La misión de la institución es contribuir a la optimización de actividades del sector productivo del país asociadas a las ciencias atmosféricas, geofísicas e hidrológicas, coordinando servicios con el sector privado y actuando como asesor técnico del gobierno en caso de desastres naturales.

Realiza planificación, diseño, ejecuta estudios y monitoreo sistematizados con la tecnología adecuada, enriqueciendo las bases de datos y sistemas de información geográfica referencial de Guatemala. (Insivumeh.gob.gt, 2018)

De esa forma contribuye con la modernización y especialización del sector educativo a todo nivel en el campo de su competencia y en delegación subsidiaria del Estado, los representa como miembro activo en organismos nacionales e internacionales.

Mientras que como visión el instituto cuenta con un cuerpo técnico y una estructura administrativa fuertes y dinámicas, con los recursos necesarios y la tecnología adecuada que le permiten ser rentable y participar activamente en el desarrollo del país.

Brinda el ambiente y condiciones de trabajo adecuados para el desenvolvimiento de sus funciones y un constante estímulo a su personal. (Insivumeh.gob.gt, 2018)

Todos los sistemas de vigilancia geofísica funcionan adecuadamente. La institución mantiene un programa de capacitación del personal con el fin de mejorar los productos y servicios que ofrece y brindar una atención profesional al público.

Sus instalaciones son propias, modernas y funcionales en donde se desarrollan convenientemente a sus actividades científicas, de divulgación capacitación y educativas. Mantiene excelentes relaciones con instituciones de investigación y universidades nacionales y extranjeras.

1.1.3. Estructura actual

El Insivumeh ha sufrido varios cambios en su estructura a lo largo del tiempo por ejemplo, hace 10 años estaba compuesto por cuatro departamentos, actualmente tiene cinco y, además de la estación central, cuenta con siete sedes regionales, ubicadas de forma estratégicas en las regiones climatológicas del país. (Insivumeh.gob.gt, 2018)

Su primer departamento es el de Investigación y Servicios Meteorológicos, el cual tiene a su cargo todo lo relacionado con el desarrollo de procesos y fenómenos atmosféricos y su incidencia en el territorio nacional.

Centra sus esfuerzos en proporcionar servicios meteorológicos y climatológicos a la navegación aérea, a la agricultura, a la planificación y aprovechamiento de los recursos, al diseño y planificación de las obras de infraestructura nacional y asesorar proyectos de interés nacional y al público en general.

El segundo departamento es el de Investigación y Servicios Hídricos, que tiene a su cargo ejecutar actividades de investigación para el aprovechamiento de los recursos y presta servicios en materia de hidrología.

Su principal fin es mantener un banco de datos hidrometeorológicos para hacer investigación, aplicar técnicas y sentar las bases que permitan optimizar el aprovechamiento del recurso hídrico de la República. (Insivumeh.gob.gt, 2018)

El tercer departamento es el de Investigación y Servicios Geofísicos, dicho departamento está dividido en tres ramas: sismología, vulcanología y geología y geofísica.

En sismología básicamente este departamento utiliza el registro del movimiento del suelo producido por un temblor para estudiar el origen y propagación de la onda sísmica.

La unidad de Vulcanología centra sus esfuerzos en la observación y monitoreo de la actividad de los volcanes activos de país, basados principalmente en estaciones sismológicas, de deformación y de monitoreo visual. (Insivumeh.gob.gt, 2018)

Se opera y se da mantenimiento a las estaciones o puntos de control y a los sistemas de medición, concentrando la información mediante sistemas de telemetría en el centro de registro y procesamiento a partir de ahí se obtiene la información geológica y geofísica.

Estos tres departamentos son los que siempre han existido en el instituto, posteriormente se creó el departamento Administrativo y Financiero, el cual tiene a su cargo la prestación de servicios administrativos y financieros necesarios para el desarrollo de las actividades de la institución.

Se subdivide en cinco áreas: recursos humanos y asesoría legal, finanzas, contabilidad y presupuesto, inventario y proveeduría e auditoría interna.

El departamento de más reciente creación es el de Infraestructura y Tecnología, el cual tiene cuatro ramas: infraestructura, redes de monitoreo y edificios, informática y telecomunicaciones, red de cómputo y servidores, y banco de datos. (Insivumeh.gob.gt, 2018)

La creación de este departamento se tomó luego que el Instituto diversificara y descentralizara sus tareas, particularmente para resguardar y procesar de buena manera el caudal de información que procesa.

Actualmente el Insivumeh tiene siete sedes regionales, las cuales están instaladas en los departamentos de Quetzaltenango, Retalhuleu, Chiquimula, Alta Verapaz, Petén, Quiché e Izabal, las cuales tienen asignado recopilar información para alimentar a todos los departamentos que componen la institución.

La instalación de dichas estaciones no es aleatorio sino todo lo contrario, cada sede está ubicada en una región climatológica del país de esa forma se pueden tener datos más certeros de las tierras bajas del norte, los altiplanos occidental y central, la franja transversal del norte, el Caribe, los valles del oriente, la región de boca costa y el litoral Pacífico.

Cada una de estas sedes regionales está a cargo del monitoreo y mantenimiento de los estaciones climatológicas que están ubicadas en más de cincuenta puntos estratégicos de los 22 departamentos del país. Cada estación tiene diferentes propósitos, pero generalmente brinda parámetros de forma remota como la cantidad de precipitación que cae en la región, la velocidad del viento y un registro constante de temperaturas máximas y mínimas. (Insivumeh.gob.gt, 2018)

1.1.4. Estudios previos

Según la Unidad de Recursos Humanos en el Banco de Datos de la Institución, que además de guardar los datos generados por los estudios funciona como una biblioteca, no se tienen registros de que se haya practicado algún diagnóstico o estudio de comunicación tanto interno como externo, en el Instituto.

La referida unidad confirmó que en los archivos de la institución existen otras investigaciones, entre académicas y científicas, que se han realizado en la institución entre ellas dos estudios realizados por el Ministerio de Comunicaciones, Transporte y Obras Públicas, sobre la lluvia hechos en 1985.

También hay un análisis de las características químicas del río María Linda, realizado por la referida cartera en 1976 y ocho tesis de grado de varias universidades del país.

Las tesis fueron elaboradas entre el 2004 y 2017 por cinco profesionales que se graduaron de Ingeniería Civil, otro de Ingeniería Agrónoma, otro de Arquitectura y uno más de Ingeniería Industrial.

Seis de los estudios tocan temáticas netamente científicas, otro investiga sobre la restauración y revalorización del edificio donde se ubica la sede central y una última investigación trata sobre la mejora de la cultura organizacional del Insivumeh.

1.1.5. Investigación clima organizacional

La investigación que más cercana está al ámbito de la comunicación que ha sido realizada en el Insivumeh fue hecha por el ingeniero industrial Alberto Eulalio Hernández García (2007) quien propuso una mejora de la cultura organizacional y lo logró a través de un análisis del clima

organizacional en el Insivumeh, pues considera que es un elemento que influye en el desempeño y desarrollo institucional.

El estudio se realizó con todo el personal que laboraba en la institución, tanto de la sede central como en las sedes departamentales y fue utilizada como una herramienta el análisis Foda con la cual se logró determinar algunas debilidades que además de afectar el clima organizacional puede deducirse que afectan a la comunicación del Instituto y por lo tanto en la opinión pública ante la sociedad.

La investigación de Hernández García identificó 11 debilidades y cinco amenazas en el Instituto, pero entre ellas resalta cinco enunciados que por su importancia son importantes de ser tomadas en cuenta, estas son:

- Una capacidad administrativa y de gestión muy débil y poco agresiva.
- Los productos —datos o investigaciones— ofrecidos a la comunidad no se comercializan adecuadamente.
- Tiene una estructura administrativa centralizada y burocrática.
- Tiene falta de personal técnico y administrativo, que aseguren la calidad y atención personalizada a los usuarios.
- Una clara falta de recursos económicos para realizar los programas y actividades necesarias para mejorar aspectos administrativos de la entidad.

El estudio contempla una propuesta para mejorar la cultura organizacional, la cual se enfoca directamente en la valorización y promoción del personal del Instituto pero entre los beneficios esperados plantea mejorar los servicios prestados al usuario —población— a partir del reconocimiento de los valores compartidos que guían el rumbo de la institución.

Una de las conclusiones del proyecto asegura que el Insivumeh debe implementar una unidad responsable de diagnosticar, analizar, planificar, coordinar, dirigir, evaluar, controlar y retroalimentar capacitación de forma sistemática e institucionalizada para aquellos empleados

que manejen datos, pues de esta forma habrá una mejora continua de los procesos y servicios que presta, así como el fortalecimiento de su imagen en la comunidad. Pero reconoce la falta de recursos para lograr dicho propósito. (Hernández, 2007, p. 116).

1.1.6. Comunicación social en la institución

El Insivumeh tiene la particularidad que es una de las pocas dependencias del Estado que no cuenta con una sección, unidad o equipo encargado de la Comunicación Social. Incluso es la única dependencia del CIV que no tiene un comunicador social entre su planilla tanto de personal presupuestado o temporal.

Eddy Sánchez, director del Instituto, brinda una razón sencilla pero muy concreta del porqué no existe ni una unidad, ni una persona que se encargue de forma directa de la Comunicación Social de la institución: falta de presupuesto. (E. Sánchez, comunicación personal, 23 de marzo de 2018)

Según el proyecto de presupuesto del Estado del 2017, que fue vigente para 2018, la institución tenía un presupuesto de Q35 millones 283 mil 973, de los cuales Q26 millones 223 mil 973, que representan el 74.32 por ciento fueron utilizados para funcionamiento, es decir, mantenimiento de equipos y pago de salarios y honorarios para los trabajadores y expertos de la Institución.

Mientras que el 25.68 por ciento, es decir Q9 millones 60 mil, fueron usados para inversión. Para este año la inversión se centrará en la construcción de un edificio de tres plantas y un centro nacional de meteorología, pero este proyecto se intenta ejecutar desde hace ya cinco años sin que se haya tenido éxito.

Sin embargo y a pesar del alto porcentaje del presupuesto designado para funcionamiento la institución tiene serios problemas para hacer bien su trabajo.

A criterio del propio Sánchez las capacidades que tiene la entidad son insuficientes, ya que en algunos casos se necesitan ampliar dos o hasta tres veces más las actuales y aunque ese es un

serio problema no es el principal, pues por ahora el Instituto no tiene los fondos para poder dar el mantenimiento necesario o reparar los instrumentos con los que ya cuenta.

El director del Insivumeh, asegura que todos los servicios de la institución “necesitan una ampliación”. A modo de ejemplo, explicó que actualmente hay 54 estaciones meteorológicas y 35 hidrométricas en el país, pero lo ideal sería que existieran unas 230 estaciones, es decir dos veces y media más de lo que existe. (E. Sánchez, comunicación personal, 23 de marzo de 2018)

Esta necesidad se debe a que en promedio hay una estación para cada 200 kilómetros cuadrados de territorio, cuando lo mejor es que sea una para cada 50 kilómetros cuadrados. “Necesitamos monitorear los ríos, todas las vertientes, porque deberíamos tener una cuantificación hídrica real. Esto serviría cuando se apruebe una ley de aguas, ya que no se puede manejar un recurso sino se sabe con cuanto se cuenta”, aseguró Sanchez.

La red sísmica nacional tiene 16 estaciones de periodo corto y cinco de banda ancha, pero no hay cobertura en la parte norte del país especialmente en Huehuetenango, Quiché y las Verapaces y como consecuencia no se pueden tener datos precisos de los movimientos telúricos de esa región.

“Los precios de los repuestos se incrementan, necesitamos al menos Q12 millones más solo para repuestos y darle sostenibilidad a lo que ya se tiene”, aseguró el director, quien reconoce que con estas condiciones no es viable contratar personas ni crear una unidad específica que se encargue de la Comunicación Social de la institución, pues simplemente no es una prioridad.

Resalta que en los últimos cuatro años —con tres administraciones gubernamentales— el presupuesto de la institución ha sido el mismo. Sin embargo, no es un problema de poco tiempo porque desde hace al menos una década el presupuesto de la institución no se ha aumentado en forma considerable a sus necesidades.

Sánchez aseguró que el Insivumeh genera mensualmente una cantidad de información y reportes con los cuales se podría llenar la edición de una revista especializada pero la mayoría de esta información se queda archivada en la institución.

Destacó que las personas normalmente ven al Insivumeh como un ente que pronostica el clima pero que rara vez atina. “En la calle es normal que digan que si el Insivumeh dice que va a llover lleva ropa cómoda y para el calor, pero si dice que no va a llover hay que preparar el paraguas”, precisó. (E. Sánchez, comunicación personal, 23 de marzo de 2018)

1.1.7. Capacidades para transmitir información

En el organigrama de Insivumeh existe la Oficina de Información Pública, se creó por ley y no porque haya existido alguna iniciativa de mejorar los procesos de comunicación, y depende de la Dirección General. (Insivumeh.gob.gt, 2018)

Aunque existe en papel esta no tiene un espacio físico real y una persona está delegada para recibir las solicitudes, básicamente esta solo la remite al departamento donde se debe generar la información y la respuesta es elaborada por técnicos-científicos.

Esto trae otro problema y es el hecho de que la información que puede ser de interés de la población en determinado momento, es redactada de una forma tan técnica que al final alguien que no tenga dominio de los términos científicos que se manejan en la institución difícilmente podrá entender lo que le contestaron en el oficio de respuesta.

Hay algunos esfuerzos que se han hecho en afán de trasladar información, por ejemplo cada departamento elabora informes que luego son subidos a la página electrónica y algunos transmitidos a periodistas mediante correos electrónicos.

Pero no existe una persona que sea un filtro de la información que decida qué se tiene que enviar y que no, tampoco se centraliza la información en algún punto, pues los esfuerzos son individuales y algunos casos aislados.

Otra situación es que en la actualidad pese a que la institución tiene decenas de técnicos, la información que sale de la institución prácticamente se centraliza en una persona —el director— que básicamente es consultado para saber qué pasará con el clima.

Un esfuerzo que ha dado resultados positivos es el que se tiene en la Unidad del Centro Nacional de Pronósticos, que ha apostado por que los expertos atiendan a los periodistas, lo que ha valido una mejora considerable en la transmisión de la información. De nuevo un esfuerzo aislado pues ninguna de las restantes 20 unidades hace algo parecido.

Algo positivo para la institución es que a nivel de redes sociales tiene muy buena aceptación pues en Facebook tiene más de 135 mil seguidores y en Twitter más de 138 mil. En ambas redes sociales se publica información de forma a diario.

Sin embargo, el principal problema de estas formas de difundir información son varias, primero las redes sociales de la institución no están a cargo de nadie dentro del Instituto sino que más bien es una colaboración del CIV para difundir información.

La información que se publica no tiene ningún tipo de contextualización, se utiliza en su mayoría un lenguaje muy técnico y tercero no se atiende ninguna retroalimentación desde esas plataformas, es decir la información solamente es liberada sin que exista algún tipo de control, indicador o análisis de cómo esta información favorece o perjudica al Insivumeh.

Debido a estas falencias la Institución no cuenta con un plan de comunicación, ni con alguna estrategia que le permita hacer un monitoreo con el cual se puedan obtener datos o establecer indicadores para determinar si se puede mejorar, fortalecer u modificar las acciones que se toman para informar y generar una opinión pública positiva en la institución.

1.2. Fundamentos Epistemológicos

A continuación se presentará una serie de conceptos que son la base de la investigación que se desarrolla, para dar explicación a sucesos y dar la viabilidad al proyecto para que sea fundamentado de una forma científica y práctica.

1.2.1. Imaginario y opinión pública

Lippmann (2003) en su obra la Opinión Pública propuso una figura retórica a la que llama pseudoentorno, esto se puede interpretar con un intercalado entre el entorno y los individuos que estimulan a una persona y por lo tanto condicionan en su comportamiento.

Aseguró que cuando el comportamiento de una persona deja de ser propio, deja de ser una actuación práctica y se convierte en pensamientos y emociones, por lo que muy probablemente transcurra un buen período de tiempo antes de que se perciba que se tiene un pensamiento alienado.

El pensamiento crítico va más allá y asegura que la “cultura humana es en gran medida una selección, reorganización, calco de patrones a partir de las irradiaciones y configuraciones aleatorias de nuestras ideas" (Lippmann, 2003, p. 24).

Eso da entonces la pauta a pensar que el humano muchas veces toma ideas de las personas de su entorno para generar una opinión propia, si un tema toma fuerza en una sociedad y existen elementos que ayuda a fijar ideas que han salido, no de una persona, sino de una institución o similares, comienza un proceso de fijación colectiva, algo que llamamos opinión pública la cual puede tener varios niveles de repercusión en las personas e instituciones.

Lippmann (2002) también afirma que los “analistas de la opinión pública” deben admitir la relación específica que existe entre el escenario en el que se desarrolla la acción, las imágenes mentales de dicho escenario y las reacciones que transcurren en el escenario de la acción.

Al hacer una interpretación más literal de lo que Lippmann quería decir se establece que la información que una persona, dependencia, organismo o gobierno emita, podrá ser recibida de la misma forma por un millón de personas, es seguro que ninguna de ellas haga una interpretación exactamente igual a otra debido a que cada quien tiene sus propios filtros.

Dichos filtros hacen que la información se interprete de distintas maneras de una persona a otra, aunque esos mismos filtros, pueden provocar que los juicios u opiniones sean parecidos debido a que hay experiencias que varias personas pueden compartir y por lo tanto se convierten en una especie de filtro común, entre las personas.

“Es como si la experiencia personal de los actores evocara en su mente una representación, cuyo argumento se desarrollase no sólo durante sus actuaciones, sino también en sus vidas reales” (Lippmann, 2002, p.26).

Al realizar una nueva interpretación de esto se concluye fácilmente que cuando se habla de un tema en particular las personas tienden a recordar lo que ya vivieron para darle un contexto y un significado.

Si esta información viene de una institución donde la mayoría del tiempo las personas han opinado que solo sirve para determinada función, o en el peor de los casos es desprestigiada por los comentarios que se vierten en general es muy probable que ocurran dos escenarios en la realidad nacional.

El primero y en el mejor de los casos que la información sea vista como un dato sin valor e insignificante y no provoque absolutamente nada en la persona que la recibe, mientras que en el segundo, y el peor, sea motivo de rechazo, crítica y por lo tanto una mala opinión pública derivado de los filtros que se han fijado a lo largo del tiempo.

1.2.2. Claridad en los mensajes

Lippmann (2003) también es preciso en decir que la transmisión de información por parte de las personas a entornos que desconoce se efectúa casi exclusivamente a través de palabras o del lenguaje. Esto porque es más fácil que usar imágenes u otro método y porque es la forma de comunicación primaria que tiene el humano.

Un ejemplo claro son las noticias, generalmente un experto habla con un periodista y este envía las noticias a los diarios, bien por radio o mediante archivos de texto que a su vez se procesan en una redacción para que la información pueda ser impresa y difundida en alguna plataforma.

Independientemente del idioma que se utilice, el vocabulario humano siempre resulta pequeño en comparación con el número de ideas que las personas quieren expresar y muchas veces el lenguaje es un diccionario de metáforas descoloridas.

Por esta razón ni los periodistas cuando escriben o hablan para dirigirse a miles o incluso millones de lectores acerca de los cuales sólo se han formado una idea borrosa de lo que se habla, ni los oradores cuyas palabras se transmiten a comunidades remotas de su país y al extranjero, pueden confiar en que al menos unas cuantas frases conserven la carga de su significado original.

Entonces si la distorsión de los hechos pasa con cuestiones muy generales a las cuales las personas están expuestas debido a un mal mensaje tanto escrito o hablado, con más razón los mensajes que tienen un alto contenido técnico pueden ser malinterpretados y en el peor de los casos ni siquiera entendidos por la población.

“Con independencia de la riqueza o sutileza de su discurso, o mejor dicho, cuanto más rico y sutil sea lo que tiene que decir, su significado variará más a medida que sea traducido a un lenguaje estándar y posteriormente difundido de nuevo entre las mentes”, (Lippmann, 2002, p.75).

Lippman (2003) es claro al decir que cuando se emite un mensaje impreso o auditivo es muy posible que entre el público que observe o escuche la noticia haya millones de personas que apenas sepan leer, otros miles que ni siquiera sepan hacerlo y otra buena parte de individuos que no comprendan lo que leen o lo que les dicen.

Al hacer un análisis simple sobre esta situación podemos llegar a una conclusión rápida pero acertada de esta problemática, cuando se acude al médico y este comienza a dar un diagnóstico y ser muy específico con cuestiones técnicas es muy probable que llegue un momento en donde una persona promedio no comprenda lo que quiere decir.

Lo mismo puede pasar con un abogado, ingeniero y particularmente con científicos que se dedican a las ciencias puras, usan lenguajes técnicos que si bien son correctos no son comprensibles para la mayoría de personas por lo cual el mensaje por importante que sea puede perder su significado y lejos de interesar, causar rechazo entre las personas.

El experto sigue con la postura de que las ideas son interpretadas no por lo literal de las palabras sino por las experiencias que se han adquirido. Es decir las palabras que leemos por necesidad son interpretadas con base a opiniones personales.

“Las situaciones que nos afectan son complejas y el número de mensajes que nos llega es escaso, por lo que no nos queda más remedio que basar la mayor parte de nuestras opiniones en la imaginación” (Lippmann, 2002, p.76).

1.2.3 Creación de los arquetipos

Cada persona en el mundo desarrolla su existencia en una porción mínima de la superficie del planeta tierra, se mueve dentro de un pequeño círculo de individuos, entre amistades y familiares, donde sólo con algunos se logra tener cierto grado de intimidad.

De los acontecimientos más trascendentales que suceden en la esfera pública, normalmente sólo logramos apreciar o enterarnos, en el mejor de los casos, de una fase o un aspecto, señala Lippmann (2003), quien agrega que pasa igual con quienes son los protagonistas de dichos acontecimientos.

No tomamos en cuenta que casi siempre estas personas "desde dentro" redactan tratados, elaboran leyes y dictan órdenes y nombran a aquellos que actúan en su nombre todo esto sin que la mayoría de veces nos percatemos de eso.

“Sin embargo, nada puede evitar que nuestras opiniones abarquen más espacio, tiempo y cosas de los que podemos observar directamente. Por tanto, nuestras opiniones son la reconstrucción de lo que otros han narrado y nosotros nos hemos imaginado”. (Lippmann, 2002, p.86).

Esto con el tiempo provoca la aparición de estereotipos, pero no necesariamente estos tienen que ser aplicados a una persona, institución o nación, basta con que tener cualquier modelo que se replique para que sea creado un arquetipo.

Lo cierto es que para que estas ideas se fijen en el imaginario social, es necesario que las personas que supuestamente estén cerca o representen a las personas o instituciones narren de forma periódica sus detalles y singularidades que luego se fijan en la población.

Pero la realidad es que muchas veces ni los testigos más fieles son capaces de recordar imágenes fieles de las escenas vividas, debido a que las personas tienen sus propios filtros y formas de interpretar los eventos.

La experiencia ha demostrado a lo largo del tiempo que las personas añaden a cada escena elementos que más tarde se encargarán de suprimir, minimizar, resaltar o magnificar, tampoco es extraño que con el tiempo y al repetir una de las versiones de la historia esta se convierta en la realidad absoluta, aunque esta adolezca de veracidad y sufra de transfiguraciones de lo sucedido.

Por lo tanto con esta explicación toma fuerza la hipótesis que dice solo pocos hechos presentes en nuestra conciencia han sucedido como los recordamos, mientras que la mayoría es en parte fruto de nuestra invención.

Por tanto, los testimonios son el producto de la acción conjunta del que sabe y lo sabido y en ellos el papel del observador es siempre selectivo y por norma general creativo, es decir, los hechos vistos a la larga dependen de nuestra situación y de los hábitos de nuestra mirada para ser recordados.

A donde se quiere llegar con toda esta explicación, es simple muchas cosas de las que creemos saber la realidad están influenciadas por los recuerdos y verdades distorsionadas de las personas en las que confiamos.

De esa forma se crea un arquetipo de que una institución no merece la pena ser tomada en cuenta solo porque los demás así lo creen. Esto por lo general se convierte en una verdad absoluta para nosotros que somos incapaces de interpretar la realidad de otra forma.

“Las influencias más sutiles y dominantes son las que logran crear y mantener repertorios de estereotipos. Por una parte, oímos hablar del mundo antes de verlo y, por otra, imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas” (Lippmann, 2002, p.97).

Esto da como resultado que todas esas ideas preconcebidas del mundo exterior, de las personas y las instituciones gobernaren casi por completo nuestro proceso íntegro de percepción, a menos que la educación nos haga plenamente conscientes de ello.

Por lo tanto esas ideas preconcebidas clasifican los objetos en familiares o extraños y al hacerlo enfatizan las diferencias existentes entre ellos, de manera que tomamos por muy familiares cosas que sólo lo son ligeramente y a la inversa.

Todos estos factores dependen en última instancia de los patrones inclusivos que constituyen la forma en que vive la vida una persona y generalmente esta lleva a asumir que el mundo está codificado de acuerdo a un lineamiento que ya se posee por lo que la interpretación de todo lo que sucede tenderá a describir un mundo regido por un código personal.

En última instancia, la creación de arquetipos en las sociedades pasa constantemente, cuando por alguna razón, una institución comienza a formarse una opinión pública negativa ya sea por la falta de estrategias o de presupuesto para que alguien determine planes para evitar las malinterpretaciones ésta se enraizará en el imaginario colectivo y se volverá una verdad, entiéndase en esta caso que las personas piensan “una institución solo sirve para una cosa y generalmente la hace mal”.

1.2.4. Despertar interés

Para Lippmann (2003) la mente humana no es como una película fotográfica en la que de una sola vez y para siempre quedarán registradas las impresiones que se abren paso a través de sus lentes, sino todo lo contrario, la mente humana se caracteriza por su incesante y continua capacidad creativa y por la habilidad única de poder cambiar.

En las mentes humanas es común que las imágenes se desvanecen o se combinen entre sí, algunos aspectos se pueden intensificar o se pueden condensar a medida que las personas la hacen poco a poco completamente propias.

Por lo tanto la mente humana y por lo tanto los pensamientos en lugar de permanecer inertes en la superficie de la conciencia, se convierten en una expresión personal por la acción de esa facultad de cambiar.

Esto abre una gran ventana de oportunidad para las instituciones que han tenido problemas con la opinión pública en las sociedades pues el hecho que por alguna razón la tengan no necesariamente quiere decir que así se quedará siempre.

Al contrario la versatilidad de la mente humana puede ser aprovechada para cambiar esos paradigmas dañinos y construir otros más en favor de las instituciones o personas individuales que tengan este problema.

Algo que hay que tomar en cuenta es que nadie puede decir que hacer esto sea fácil, es de reconocer que es algo posible aunque no fácil pues para lograrlo se debe “personalizar cantidades y dramatizar relaciones”. Lippmann (2002) afirma que:

“De esta manera, tratamos como si fueran personas de carne y hueso a los Movimientos Sociales, las Fuerzas Económicas, los Intereses Nacionales y la Opinión Pública y, a su vez, se convierten en ideas e instituciones. El estereotipo humano más profundo es el que confiere naturaleza humana a cosas inanimadas o colectivas”. (Lippmann, 2002, p.170).

Las instituciones entonces pueden ser objeto de una recomposición ante la sociedad y eso a su vez puede traducirse en un cambio de la percepción y la opinión pública.

Dicho de otra forma es un proceso donde se tienen que crear nuevas ideas que se conviertan en filtros en las mentes de las personas, por lo cual es netamente posible cambiar paradigmas.

Lippmann (2003) asegura que a pesar de que las instituciones tienen una forma característica de acentuarse, también tienden a permanecer en un ámbito bastante privado y en gran medida resultan imposibles de comunicar.

Por lo tanto el trato social que se le dé a una persona o institución independientemente de que este sea malo o bueno depende de la comunicación.

Para entenderlo es necesario hacer una comparación con las personas, hay algunas que aunque son capaces de gobernar sus vidas con absoluta armonía puede que les resulte extraordinariamente difícil dotarlas de realidad a los ojos de los demás por lo que serán criticados, eso se puede trasladar a la realidad de una institución.

Esto nuevamente puede interpretarse de una manera positiva, pues aunque exista una mala opinión pública de una institución esta puede ser revertida, lo importante es conocerla y particularmente conocer a su público.

Cuando esto suceda es cuestión de explotar las capacidades de las instituciones y aprovechar esa particularidad de los humanos y aprovechar que son agentes de cambio para que lo positivo poco a poco revierta la opinión pública.

1.2.5. Provocar interés

La teoría ha mostrado que todas las percepciones e impresiones del mundo se componen de multitud de variables. Todo desde cómo se interpreta la realidad hasta los puntos de contacto y las expectativas estereotipadas varían, pero lo que varía más sutilmente son los intereses en cada uno de las personas.

“Las impresiones vivas de un número elevado de individuos son personales hasta la exageración, si las tomamos individualmente, e ingobernablemente complejas, si las tomamos en conjunto”, (Lippmann, 2002, p.202).

Por tanto, es razonable plantearse de qué forma se establecen relaciones prácticas entre lo que cada cual tiene en mente y aquellos aspectos incomprensibles del entorno que permanecen fuera del interés del individuo. Responder ese cuestionamiento es fundamental para comenzar a generar interés en las personas, ese movimiento es el que ayuda a hacer un cambio en la percepción de la opinión pública de una institución.

Dicho en palabras más simples es obligatorio plantearse, qué se le puede ofrecer a las personas de parte de una institución que sea de su interés, y más que eso que sea lo suficientemente adecuado para que se fije en ellas.

1.3. Propuesta para la elaboración del diagnóstico

El 23 de marzo de 2018 se realizó una entrevista con el director del Insivumeh Eddy Sánchez, y se confirmó que la institución no cuenta con un departamento de comunicación, esto significa que la forma en que se proyecta la institución no está planificada.

Este problema, implica que la institución no tiene forma de saber si la información que produce y es utilizada por los medios de comunicación es favorable o no. Tampoco existen manuales de procedimientos que indiquen que información se debe generar o priorizar.

De la misma forma no hay un procedimiento que implique seleccionar información y sea enviada los periodistas, tampoco pasa por un filtro para que decida si la información que se envía o libera a través de las distintas plataformas es lo suficientemente comprensible.

Al no existir un enlace directo con los periodistas estos muchas veces descuidan o relegan el Insivumeh en sus coberturas y no elaboran notas informativas que vayan más allá de lo obvio, esto es una combinación de varios factores, desde no tener un comunicador hasta la misma falta de interés de los comunicadores para expandir sus conocimientos en el área.

Esta situación no es ajena a la institución, Sánchez confirmó que la institución está consciente de los problemas de no tener una estructura de comunicación que los ayude a proyectarse. También reconoció que esto produce un problema de opinión pública.

El director de Insivumeh explicó que esta combinación de situaciones hace que la gente esté mal informada de la labor que hace la institución para el país. De hecho, según su experiencia hay personas que llegan al Instituto en busca de información que no se produce allí y en ninguna institución científica, que lo único que hace es desprestigiar a la institución.

Un ejemplo reciente de estos problemas, según comentó Sánchez ocurrió cuando una ciudadana llegó a las instalaciones del Instituto y pidió ayuda de expertos para saber las fechas en que en el país habría lunas nuevas.

La información le fue proporcionada y cuando eso pasó la mujer pidió al experto si podía recomendarle qué debía comer y qué no para adelgazar, el experto sorprendido le explicó que desconocía eso y que ese tipo de información no era producida allí y en ningún otro lugar que se dedique a la investigación científica.

El director explicó que la ciudadana argumentó que creía que el Insivumeh hacía ese trabajo y mostró su preocupación por la percepción que la población pueda tener sobre el trabajo del Instituto. Esta experiencia, aunque graciosa muestra la necesidad que el Instituto pueda contar con planes de comunicación reales que le ayuden a mejorar su imagen. (E. Sánchez, comunicación personal, 23 de marzo de 2018)

Aunque el problema principal para subsanar este problema es no contar con un departamento de comunicación, ni con los recursos para contratar a un comunicador que ayude a crear procedimientos y manuales, sí existe una ventaja que puede ser utilizada. Por ejemplo, en el Instituto hay personas que están comprometidas con la institución y comprenden que uno de los principales objetivos no es solo producir información científica sino el hecho de utilizarla para salvar vidas de ciudadanos.

Esa proyección humana ha sido un catalizador que la Institución ha utilizado para que de forma empírica traslade información que es utilizada por medios de comunicación para informar a la población, estos esfuerzos han logrado resultados positivos.

Descubrir esos focos de oportunidad es fundamental para elaborar planes que se acoplen a la realidad del Insivumeh. Un contexto que, si bien pudiera ser pesimista, falta de recursos para hacer un buen trabajo, presenta un reto profesional importante para superar.

1.3.1. Políticas de comunicación

Consultado al director de Instituto se pudo constatar que la institución no cuenta con ningún plan de comunicación, tanto para cuestiones externas como internas. (E. Sánchez, comunicación personal, 23 de marzo de 2018)

Esto puede interpretarse como que el Instituto no tiene un rumbo definido en lo que respecta a comunicación. Las razones por las cuales pasan estas son simples y fácilmente identificables, primero no hay un departamento de comunicación.

Esto implica que no hay ninguna persona encargada para desarrollar dichas políticas de comunicación. Este problema principal es ocasionado por una segunda deficiencia que es más de fondo: la falta de presupuesto en la institución.

La falta de fondos afecta directamente en el funcionamiento de la institución pues no es raro que el trabajo de los expertos se vea comprometido pues se llega al extremo de no contar con los recursos para mantener en funcionamiento los equipos.

Esto explica porque la comunicación de una institución científica no sea prioridad y si se toma en cuenta que el problema de los fondos ha afectado desde hace años al Insivumeh no es difícil comprender porque se carece de una política de comunicación.

Aunque parezca difícil construir una política de este tipo para la institución partiendo de los inconvenientes anteriores, lo cierto es que Insivumeh tiene un foco de oportunidad que se debe de explorar, cuenta con un plan operativo bien definido y forma parte del Sistema de la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres (Conred).

Es decir, existe una política de funcionamiento la cual puede ser el asidero de la política de comunicación de la institución y al partir de ese punto pueden construirse estrategias y planes que ayuden a mejorar la opinión pública del Instituto.

1.3.2. Estrategia de comunicación

De forma oficial no existe una estrategia de información para trasladar la información al público y ayudar a cumplir con los objetivos del plan operativo de la Conred, sin embargo, si hay un esfuerzo de las autoridades por trasladar información.

Se detectaron cuatro esfuerzos para divulgar la información, la primera y la más importante es la página web, que contrario a otras páginas gubernamentales se actualiza a diario y en algunos apartados hay información en tiempo real.

El segundo es la divulgación de boletines informativos a periodistas e instituciones privadas y gubernamentales. En este aspecto se logró corroborar que no hay una base de datos unificada pues los distintos departamentos envían su información de forma independiente a otra.

Otra forma de divulgación de información es el uso de las redes sociales Facebook y Twitter, las cuales son cuentas activas, que trasladan información actualizada y muchas veces en tiempo real el cual tiene un regular alcance.

El último y más reciente es una iniciativa de algunos expertos, particularmente en climatología y pronósticos de crear un grupo de información para periodistas en WhatsApp, en el cual se difunde información y en algunas ocasiones de resuelven dudas de los comunicadores.

Las debilidades de estos esfuerzos que se pueden detectar son que ninguno tiene el aval de “estrategia oficial del Insivumeh”, son esfuerzos aislados de personal con muy buena disposición, pero que carecen de un procedimiento específico para su funcionamiento.

Y el tercero y quizás el más importante es que ninguno tiene definido con claridad cuál es su objetivo, es decir más allá de enviar información no hay un objetivo que se espera que cumpla el traslado de la información y eso provoca que nadie dé seguimiento a esos esfuerzos y que la información sea enviada sin filtros y sin focos específicos.

1.3.3. Mapa de públicos

Según lo conversado con las autoridades, se constató que el Insivumeh tiene cuatro públicos objetivos bien claros, pero de la misma forma no hay ningún documento que diga cuál es el procedimiento para tratar con cada uno de estos públicos que son:

1.3.3.1. Entidades de Gobierno

Su comunicación implica proporcionar datos que puedan ser usados para la planificación de estrategias de desarrollo, elaboración de estudios científicos, estudios académicos, ejecución de proyectos, la prevención de desastres o planes de resiliencia y desarrollo para el país. El trato que con este público es constante, aunque la temporalidad depende del proyecto que se realice.

1.3.3.2. Entidades privadas

La comunicación que se mantiene con este público es muy parecida al del área gubernamental con la diferencia que esta información por lo general es utilizada en beneficio de una institución en específico o persona. Generalmente son datos muy puntuales los que este público requiere. El trato con este público generalmente se hace por un corto espacio de tiempo.

1.3.3.3. Medios de comunicación

Este público se caracteriza por ser el canal con el cual se puede dar a conocer toda la información que el Insivumeh produce. Tiene la peculiaridad que es de un tipo simbiótico, pues tanto los medios de comunicación como el Instituto tienen necesidad el uno del otro.

La atención para este público es muy específica y depende en muchas ocasiones de lo que sucede en el país, es decir si es época de lluvia la información que más se demandará será la de pronósticos, pero si hay un sismo será la que produce sismología.

A diferencia de los públicos anteriores la relación que se tiene con este público es constante y nunca se termina debido a la necesidad que tienen los medios de información y la del Insivumeh de divulgarla. Atender a este público es demandante y requiere de mucho tiempo.

1.3.3.4. Población

Es la razón por la que el Insivumeh produce información, para servir a la población, pero es el público que más descuidado se encuentra. Hasta hace unos pocos años no se tenía un canal de información oficial.

Actualmente está al servicio de la población la página electrónica del instituto y sus redes sociales, además de los expertos de la institución que atienden a quienes llegan en busca de información. Debido a la falta de presupuesto no hay divulgación pagada. Al igual que con los medios de comunicación la relación que el Insivumeh debe tener con este público debe ser constante e ininterrumpida, pues la información que produce puede catalogarse como muy importante para la sociedad.

1.3.4. Comunicación en crisis

De la misma forma que la política o estrategias de comunicación Insivumeh no cuenta con un plan que describa cuáles son los pasos que se deben seguir inmediatamente se deben seguir cuando surge una crisis.

De hecho, no hay ningún análisis que determine ante qué crisis se puede afrontar el Insivumeh, al igual que en los puntos anteriores hay ideas y prácticas empíricas, pero no hay un manual que diga que procedimiento se debe acatar cuando surja una emergencia, tanto natural como política.

Otro punto importante es que no existe un procedimiento de cómo se podrían utilizar los medios de comunicación ante una situación de crisis, aunque no hay una persona oficial encargada para

dar información en esos momentos, se deduce que será el director de la institución, aunque hay muchos y muy buenos profesionales que podrían ayudar a difundir la información.

Otra de las debilidades es que no hay una persona encargada de avisar o recopilar la información en una situación de emergencia, si este llegara a presentarse quien debe dar información será el departamento involucrado, pero no hay procesos ni planes definidos.

1.3.5. Agenda de comunicación de la institución

Como todo lo anterior la institución no tiene una agenda de comunicación definida, esto se explica con los mismos argumentos ya expuestos y que explican la falta de una política, estrategias y planes de comunicación de crisis.

Algo que resalta en este punto es que pese a que Insivumeh no cuenta con una agenda identificada tampoco podría afirmarse que improvisa con la información que proporciona al público pues hasta cierto punto su agenda responde a aspectos de coyuntura.

Pero no es una coyuntura como la que normalmente se encuentra en las demás instituciones, es decir Insivumeh se basa en lo que sucede en el país en lo que se refiere a fenómenos naturales para generar su información y no es política o eventos sociales. Muchas veces esa información es cíclica por lo que de alguna forma siempre hay un tema que predomina ante los demás por lo que la información requerida no es difícil de identificar y hasta cierto punto una oportunidad para explotar su difusión en la sociedad.

Sin embargo, siempre afecta el hecho de no tener un plan o un lineamiento a seguir, eso implica que no hay una teoría base para elaborar la información, no hay parámetros mínimos y muchas veces se pasa por alto la claridad de los mensajes pues no se tiene claro las características del público y eso provoca que no se levante el interés de las personas a quienes va dirigida la información y se pierde la oportunidad de mejorar la opinión pública.

Capítulo II

Resultados del diagnóstico

2.1. Diagnóstico de comunicación

Se realizó una encuesta a 16 periodistas de medios escritos, radiales, televisivos y digitales que cubren como fuente el Insivumeh. Entre la segunda y tercera semana de abril del 2018.

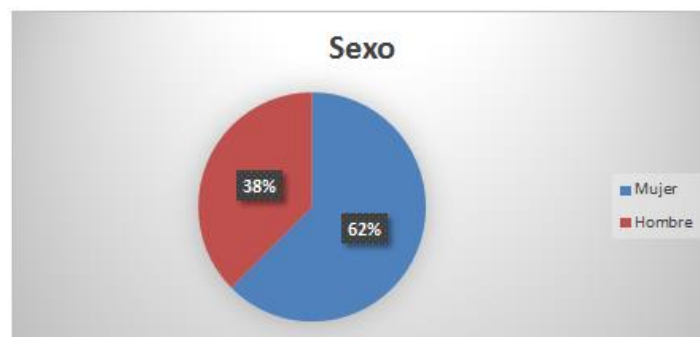
El cuestionario consta de cuatro preguntas cerradas y una abierta y busca determinar cuáles son los principales obstáculos que tienen los periodistas para informar.

También se realizaron 30 encuestas a personas en las zonas 1, 9 y 12 de la capital. Estas se realizaron entre la cuarta semana de abril y la primera de mayo del 2018.

El cuestionario consta de seis preguntas cerradas y se enfocaron en determinar cómo es percibido el Instituto conforme la información que recibe en la actualidad. El procesamiento de datos se realizó en la semana posterior a que se consiguió el total de encuestas realizadas y se utilizaron tablas y gráficas para presentar los resultados.

2.2. Resultados de la encuestas a periodistas

Gráfica 1. Sexo de periodistas entrevistados



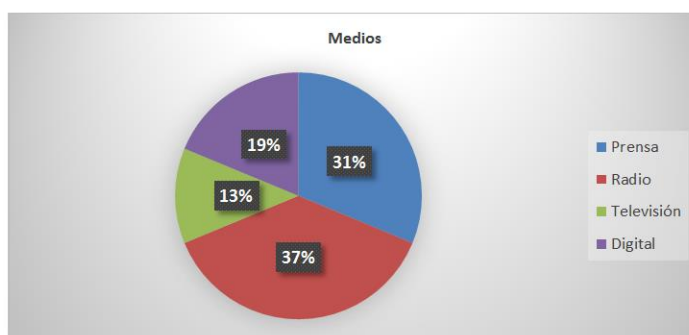
Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Edad de los periodistas entrevistados

Años	No.	%
< de 20	0	0
21 - 25	4	25
26 - 30	4	25
31 - 35	5	21
36 - 40	3	19

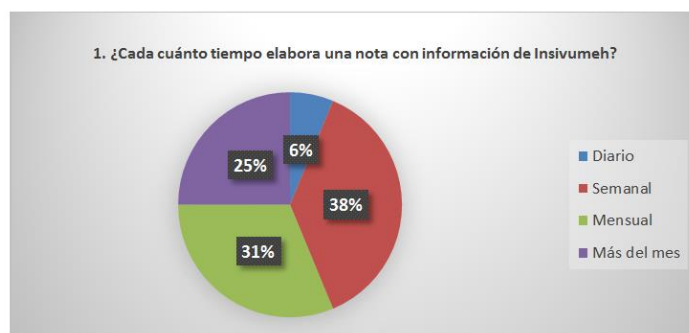
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Medios de comunicación a los que pertenecen los periodistas



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. Elaboración de notas periodistas de Insivumeh



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Tratamiento de temas en el Insivumeh



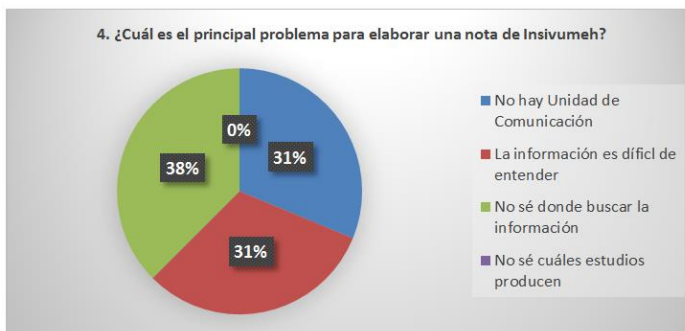
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5. Búsqueda de información en el Instituto



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. Problemas para elaborar notas informativas



Fuente: Elaboración propia

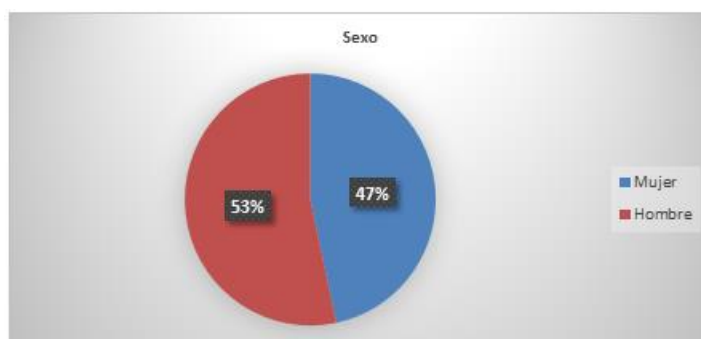
Tabla 2: Respuesta de los periodistas

5. ¿Qué le ayudaría para que se le facilite elaborar notas de Insivumeh?	
1	Saber a dónde ir para obtener información de forma rápida y confiable.
2	Orientación de parte de las autoridades de comunicación.
3	Más claridad en los conceptos.
4	No hablar con tecnicismos para que más gente pueda comprender su mensaje.
5	Dar más charlas de los temas u orientaciones.
6	Contratar un portavoz en la institución.
7	Un departamento de comunicación.
8	Mayor accesibilidad para entrevistar a las autoridades de la entidad.
9	Mas expertos en temas.
10	Que utilicen lenguaje comprensible.
11	Más acceso a la información.
12	Considero que, aunque no haya unidad de comunicación, los expertos siempre están dispuestos a brindar información. Pero sí sería bueno que existiera una como tal.
13	Podría ser un grupo en el que se comparta información del clima es decir pronósticos, para que se transmita a la población.
14	Que exista un departamento de comunicación.
15	Que atiendan las entrevistas más temprano, a las 9 horas llegan los expertos y ya es muy tarde para la radio.
16	Información más detallada y descrita para mayor facilidad para explicar a la población.

Elaboración propia

2.3. Encuestas a ciudadanía

Gráfica 7. Sexo de los entrevistados



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Edad de la población entrevistada

Años	No.	%
< de 20	7	23
21 - 25	8	27
26 - 30	4	13
31 - 35	1	3
36 - 40	5	17
41 - 45	1	3
46 - 50	1	3
50 - 55	3	10

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Qué hace Insivumeh



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9. Qué información se escucha de Insivumeh



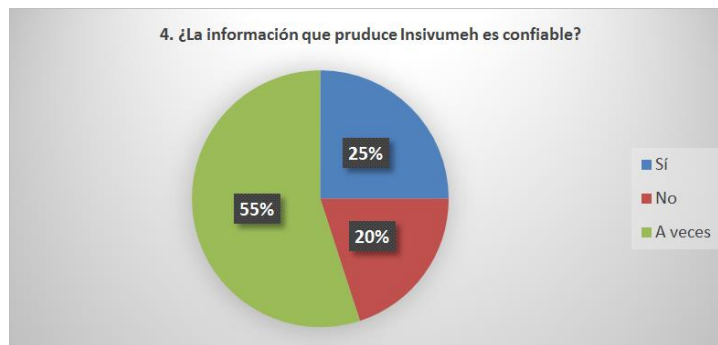
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10. Forma en que las personas saben de Insivumeh



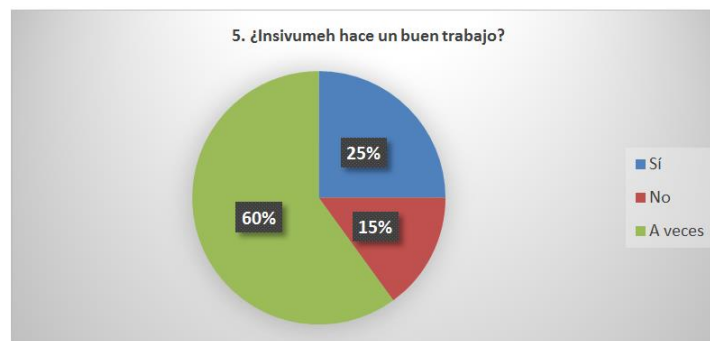
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11. Confianza en la institución



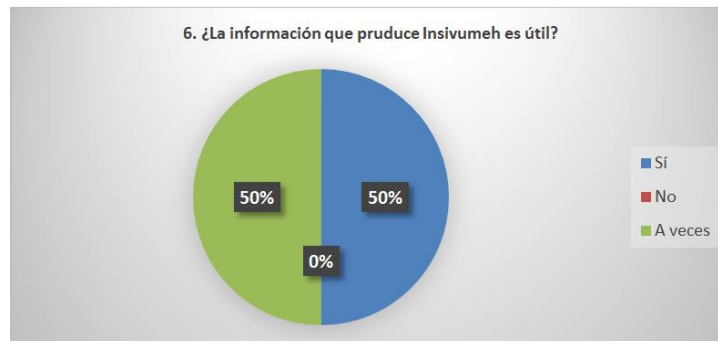
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12. Percepción de la confiabilidad de Insivumeh



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13. Percepción del trabajo de Insivumeh



Fuente: Elaboración propia

2.4. Análisis de resultados

Los estudios de opinión confirmaron lo que se presumía desde el principio, hay fallas de comunicación que hacen que la información que produce el Insivumeh no sea transmitida de forma correcta a la ciudadanía y por lo tanto esto produce una mala opinión pública de la institución a nivel general.

En lo que respecta a los periodistas se puede inferir que la mayor cobertura que recibe el Insivumeh es a través de los periodistas de medios radiales, seguidos de la prensa, entre ambos tipos de medios realizan el 68 por ciento del total de cobertura que recibe el Instituto.

El restante 32 por ciento de periodistas que cubren la fuente de Insivumeh se distribuyen entre la televisión y los medios digitales. Resalta que la edad promedio de los periodistas es de 30 años y la mayoría son mujeres.

La primera información relevante que arrojó el estudio de opinión es la frecuencia con la que los periodistas que están asignados a la fuente de Insivumeh elaboran o producen notas informativas con información producida por el instituto.

Únicamente un periodista que representa el seis por ciento señaló que hacía notas del Instituto a diario, es de un medio radial e indicó que era una pequeña reseña del pronóstico del clima el cual en sí no es una noticia sino un avance informativo que es utilizado como relleno en el medio.

Un 37 por ciento de los periodistas aseguró que producen una nota informativa del Insivumeh cada semana, mientras que el 31 por ciento afirmó que hace una nota de forma mensual. Y el dato más dramático es que un cuarto de todos los periodistas asignados a cubrir la fuente de Insivumeh produce una nota informativa con más de un mes entre una y otra.

Los temas que más tocan los comunicadores son la climatología, la vulcanología, la sismología y los pronósticos. Estos temas son abordados por más de la mitad de los periodistas y generalmente son los que más buscan para elaborar sus notas informativas.

Esto pese a que Insivumeh produce información de más de 16 temas importantes, destaca que las áreas de las que menos informan los periodistas son las que tienen que ver con calidad del aire y agua, geología, geofísica y particularmente la hidrogeología, oceanografía y la geofísica.

Otra situación que se analizó fue la forma en que los periodistas consiguen la información para hacer sus notas informativas, un 81 por ciento de los comunicadores indican que la principal forma en que obtienen información es con entrevistas a expertos.

Sin embargo, en este apartado destaca que de forma personal se les preguntó a los periodistas a quienes llamaban, más de la mitad respondió que siempre acudían al director del Instituto, es decir la información casi se centraliza exclusivamente en esta persona.

El 12 por ciento de los comunicadores asegura que obtiene su información indagando la página electrónica del Instituto y solo un seis por ciento indica que ha obtenido información visitando las redes sociales de la institución. Esto pone de manifiesto la necesidad de descentralizar la información y ponerla en canales más expeditos para los periodistas.

La encuesta a los comunicadores también logró determinar cuáles son los tres principales problemas que tienen los comunicadores para hacer sus notas informativas. Tal como se había anticipado, el 31 por ciento de los periodistas asegura que el principal problema es que la información que produce el Instituto es difícil de entender.

Similar cantidad de comunicadores afirma que el principal problema de la institución es que no existe una unidad de comunicación que esté al servicio para poder abocarse, pero el principal problema que consideran los comunicadores es que no saben qué información y estudios específicos produce el Insivumeh y dónde la pueden localizar.

La única pregunta abierta que se dejó para los comunicadores iba enfocada a que explicarían qué les ayudaría para elaborar notas más precisas del Insivumeh. Como era de esperarse estas respuestas fueron en función de las principales dificultades que ya habían señalado.

Destaca el hecho que los comunicadores demandan que la información que es producida por la institución no sea tan técnica. “No hablar con tecnicismos para que más gente pueda comprender su mensaje”, dice una respuesta.

“Más claridad en los conceptos”, “Que utilicen lenguaje comprensible”, son dos de las apreciaciones hechas por los periodistas lo que denota que este puede ser un verdadero valladar a la hora de difundir la información.

Otros comentarios van enfocados en la dificultad de obtener información en la institución y hacer referencia en lo útil que sería para la Institución tener un vocero que se encargue de brindar información a los periodistas y de la misma manera una unidad de comunicación.

Mientras que otras sugerencias es que exista la disponibilidad de las autoridades para explicar cuáles son los estudios más recientes y tenerlos para su estudio. “Saber a dónde ir para obtener información de forma rápida y confiable”, señala uno de los comentarios.

Los datos más alarmantes fueron obtenidos con la encuesta que se realizó a la población en general. Como parámetros comparativos es importante resaltar que el 53 por ciento de los encuestados son mujeres frente al 47 por ciento de las mujeres.

Las personas que participaron en el estudio estaban comprendidas entre los 18 y 55 años de edad, aunque el promedio de edad era de 30 años, más de la mitad tenían menos de la edad promedio de los sujetos de estudio.

El primero resultado que muestra el problema de opinión pública que tiene el Instituto es que el 33 por ciento del total de los encuestados indicaron que no saben qué es y qué hace el Insivumeh, el restante 67 por ciento que sabía sobre la existencia de la institución la mayoría no fue capaz de decir con exactitud cuál es el nombre del Instituto.

Este es un problema fundamental que no había sido anticipado desde el principio, pues no se contaba con que un tercio de las personas no tienen idea sobre la labor del Instituto y la importancia de la información que produce para el país.

Los siguientes datos fueron obtenidos con las personas que si sabían sobre la existencia del Insivumeh. Resalta que las áreas de trabajo más conocidas por las personas son la sismología, la meteorología, pronósticos, climatología y vulcanología.

Este dato es muy revelador pues son exactamente los mismos temas que trabajan en su mayoría los periodistas, con estos resultados se puede inferir que hay una relación directa con la información que trabajan los periodistas en los medios de comunicación con los temas que conoce la población en general.

Los demás temas tienen muy pocas menciones por parte del público en general destacan la calidad del agua y aire, pero principalmente el trabajo que hacen los departamentos de hidrogeología y geofísica, pues son los que las personas menos mencionaron en sus respuestas.

Esto de nuevo resalta la vinculación que puede tener la información que trasladan los medios de comunicación pues los temas menos conocidos por la población también son los mismos que los periodistas reconocieron que no trabajan.

Las personas también fueron consultadas sobre los medios por los cuales obtienen información del Insivumeh la mayoría de las menciones fue a través de las redes sociales esto quizás se explique por qué más de la mitad de las personas son jóvenes que tienen acceso a Internet.

Por detrás de las redes sociales se encuentran los medios de comunicación, en sus distintas plataformas —escrito, radial, televisivo o digital—. Destaca que no hay una distinción muy marcada entre los encuestados por la edad pues en igual escala jóvenes y adultos se enteran de la información de Insivumeh por los medios de comunicación y las redes sociales.

En tercer lugar, de menciones está la página electrónica del Insivumeh, solamente un 20 por ciento de los encuestados indicó que sabía que en esta plataforma se puede obtener información, esto pese a que en ella se encuentra la mayoría de la información que produce el Instituto.

Por último, se incluyó una pregunta sobre si se había enterado por el Instituto en algún campo pagado o algún anuncio por cualquier medio, la respuesta fue que nadie respondió de forma positiva a la interrogante.

Esto confirma lo que se las autoridades señalaron toda la información que es difundida por el Insivumeh, por decirlo de alguna manera es difundida por canales gratuitos, es decir el tres cuartas partes de la sociedad saben sobre la existencia del Instituto sin que este haya tenido que gastar un solo centavo en publicidad.

Aunque en principio los resultados parecieran negativos, al hacer un análisis serio esto es positivo, pues el Instituto tienen una constante difusión de su información de forma gratuita por parte de los medios de comunicación, una oportunidad ya detectada que hay que aprovechar y potencializar en favor de la institución.

Los resultados menos alentadores de todo el estudio fueron los obtenidos en las últimas tres preguntas que respondieron las personas que participaron del estudio de opinión.

Se consultó de forma directa a las personas ¿cree que la información que produce el Insivumeh es confiable? Solamente el 25 por ciento de las personas respondió con un sí. El 55 por ciento respondió “a veces” y el restante 20 por ciento de las personas opinó que no.

Estos datos son bastante desfavorables para la opinión pública de la institución y confirman lo que las autoridades ya sospechaban, las personas tienen una mala percepción de la institución, pues tres, de cada cuatro personas, duda sobre la confiabilidad del trabajo.

La siguiente pregunta que respondieron las personas fue ¿Cree que Insivumeh hace un buen trabajo? Los resultados fueron similares a la primera pregunta pues solamente el 25 por ciento de las personas los consideró afirmativo.

El 60 por ciento de los encuestados creen que el Instituto solamente “a veces” hace bien su trabajo y el 15 por ciento de las personas contestan con un no a la interrogante planteada.

Estos datos son alarmantes pues reafirman el problema de credibilidad y opinión pública que tienen el Insivumeh. Las autoridades tienen varias hipótesis sobre por qué las personas piensan así, una es el desconocimiento del trabajo profesional que se hace y otra la información mal transmitida que recibe la población.

La última pregunta era ¿cree que la información que produce Insivumeh es útil? La mitad de las personas dijeron que sí y la otra mitad contestó que a veces. Resalta que nadie dijo de forma directa que la información no es útil.

En este último inciso también hay un nicho de oportunidad, pues nadie asevera directamente que la información no es útil, algo que debe conservarse y fortalecerse. Al final la información será utilizada para idear soluciones realistas a los problemas detectados.

2.5. Árbol de problemas

Gráfica 14. Causas, problemas y efectos



Fuente: elaboración propia

Capítulo III

Propuesta de intervención

3.1. Estrategia de comunicación

En lo que respecta a comunicación social el Insivumeh tiene varios problemas que producen situaciones que a la larga provocan problemas ante la opinión pública.

Situaciones históricas como la falta de presupuesto y de un plan de comunicación que ayuden a trasladar de forma más eficiente, no solo entre miembros de la institución, sino a periodistas ha creado una distorsión.

Distorsión que a la larga únicamente perjudica a la institución y que al replicarse durante muchos años causó tres efectos que se buscarán contrarrestar con la estrategia de comunicación. Estos son falta de credibilidad, mala opinión pública y trabajo desconocido. Sobre estos tres efectos de los problemas identificados se basa la estrategia de comunicación.

3.2. Objetivo general

Mejorar la opinión pública que la sociedad tiene del Insivumeh.

3.3. Objetivos específicos

- Aprovechar los canales de comunicación gratuitos y masivos con los que cuentan el Insivumeh para difundir información.

- Mediante la difusión de información que produce el Insivumeh dar a conocer el trabajo y beneficios de la institución para el país.

- Mediante la exposición positiva del trabajo de Insivumeh mejorar la percepción que lo población tiene la institución.

3.4. Públicos objetivos

Para el desarrollo de esta estrategia de comunicación se tendrán dos públicos objetivos que son primordiales para lograr los objetivos planteados.

3.4.1. Medios de comunicación

Este público se caracteriza por ser el canal con el cual se puede dar a conocer toda la información que el Insivumeh produce. Tiene la peculiaridad que es de un tipo simbiótico, pues tanto los medios de comunicación como el instituto tienen necesidad el uno del otro.

La atención para este público es muy específica y depende en muchas ocasiones de lo que sucede en el país, es decir si es época de lluvia la información que más se demandará será la de pronósticos, pero si hay un sismo será la que produce sismología.

La relación que se debe mantener con este público es constante y nunca se termina debido a la necesidad que tienen los medios de información y la del Insivumeh de divulgarla. Es la única forma de mejorar la opinión pública de la Institución.

3.4.2. Población

Servir a la población es la razón por la que existe el Insivumeh, pero es el público que más descuidado se encuentra.

La relación que el Insivumeh debe tener con este público debe ser constante e ininterrumpida, pues la información que produce puede catalogarse como muy importante para la sociedad.

Aunque se tienen redes sociales y una página electrónica oficiales la mejor manera de llegar a este público e impactarlo de forma positiva es con los medios de comunicación masiva.

3.5. Análisis del entorno

El Insivumeh tiene un panorama complejo y difícil de manejar en este momento, primero porque debe lidiar con todos los problemas históricos que tiene desde que fue creado y ahora se le suma una complicada coyuntura debido a un desastre natural.

Insivumeh nunca ha tenido presupuesto para conformar una Dirección o Unidad de Comunicación Social que logre centralizar todos los requerimientos que medios de comunicación tienen y por lo tanto no se ha podido proyectar el trabajo de la institución.

La falta de presupuesto también ha hecho que no se tenga ninguna posibilidad de promocionar el trabajo de la institución, pues no es prioridad para esta ya que su limitada capacidad económica apenas y alcanza para el correcto funcionamiento de la institución.

Esta situación no ha variado y lejos de mejorar las necesidades técnicas de la institución crecen año con año, por lo que el tema de la comunicación social y difusión de la información no es ni será una prioridad para Insivumeh.

Aunado a esto, Insivumeh acaba de estar en medio de una crisis que aún persiste y es la violenta erupción del Volcán de Fuego. Y no es que una situación como esta pudiera predecirse o incluso evitarse.

Sino que la forma en como se ha difundido la información por medio de los distintos medios de comunicación ha provocado que Insivumeh tenga conflicto con otras instituciones como la Coordinadora Nacional para la reducción de Desastres (Conred).

La falta de preparación de algunos periodistas ha hecho que las noticias tengan inexactitudes que a la larga confunden a la población y generar más problemas de opinión pública para el instituto.

Pero no todo ha sido malo, al final la tragedia provocó un inesperado aumento de presupuesto para la institución, que si bien no será utilizado para mejorar la comunicación e la institución ayudará a subsanar de alguna manera los problemas para compra de equipo.

Sin embargo, este aporte aún no llega y no hay forma en que los medios de comunicación presten atención a una problemática que a la postre podría significar más problemas para una institución que no termina de salir de una crisis que pudo haberle costado el puesto a varios funcionarios dentro de la institución.

Esto hace replantear la forma en que se tiene que abordar el problema de comunicación que tiene la institución, pues en un principio se había planeado crear toda una política de comunicación basada en la prevención y tener como estandarte la Conred.

Pero debido a que la tragedia del Volcán de Fuego enfrentó al secretario ejecutivo de la Conred y al director de Insivumeh esta política no tendría el apoyo político en ninguna de las dos instituciones y al final se perdería. Esta es la principal razón por la que hay que idear un plan que se pueda ejecutar de forma unilateral en la institución, pero que a la vez sea una verdadera solución que no solo atenúe los problemas sino que en realidad comience a revertir los problemas que tiene.

El principal reto será la falta de recursos, por lo que la estrategia debe aprovechar las fortalezas y oportunidades que fueron identificadas durante el diagnóstico de la institución que pueden ser magnificadas. En un principio podría parecer demasiado complicado realizar una campaña de comunicación dirigida a la población de un país con presupuesto cero, pero lo cierto es que Insivumeh puede lograrlo, siempre y cuando exista una planificación rigurosa y los planes se ejecuten de una forma sistemática y respondan a un objetivo común.

3.6. El mensaje

“Para informar y no para alarmar”

Este mensaje es utilizado únicamente por la sección de Vulcanología del Insivumeh, debido a que se realizan muchos reportes que alertan sobre algunos fenómenos que pueden afectar a las comunidades cercanas a los volcanes activos.

Sin embargo, los integrantes de dicha sección reconocen que ha tenido buena aceptación entre las personas que distribuyen el material por lo que se propone que la frase esté presente en la estrategia, tácticas y los productos comunicacionales que se desarrollarán.

Al final, el mensaje será parte importante de la estrategia pues es parte importante para lograr la mejora en la opinión pública, ya que su fin es mejorar la credibilidad de la institución. El mensaje será una suerte de eslogan cuyo propósito será fijar en el imaginario común una idea clara, sobre la información del Insivumeh es de utilidad y saberla ayudará a la población.

3.7. Estrategia

Plan de difusión informativo anual de Insivumeh

La estrategia durará un año y estará separada en dos etapas, que se complementarán, pero que se ejecutarán a diferentes tiempos. Una etapa responde a la necesidad de mejorar la opinión pública del Instituto y la segunda es para dar a conocer al público toda la información que se produce y que puede servir para el diario vivir de las personas.

Para las dos etapas se utilizarán las fortalezas de la institución y el canal de difusión serán los medios de comunicación masiva mediante convocatorias de prensa. Por lo que desde un punto realista y objetivo la estrategia será de alcance masivo y tendrá un costo cero para la institución lo que se ajusta a su realidad y necesidad.

La primera etapa será denominada *Difusión de información por épocas*, esta consiste en convocar a conferencias de prensa para que de forma detallada, expertos del Insivumeh hablen particularmente de estos temas:

- Inicio del verano
- Perspectiva de la época lluviosa
- Pronóstico de huracanes
- Posibilidad de canícula prolongada
- Riesgo de incendios forestales
- Impacto de la época fría

La información deberá cumplir con mínimo tres estándares, efectos para la población, impactos para la economía de los lugares donde los fenómenos pueden afectar más y recomendaciones para minimizar los daños. Su objetivo principal es mejorar la credibilidad de la institución ante la opinión pública

La segunda etapa será nombrada *Divulgación del trabajo institucional*, básicamente consiste en dar a conocer estudios que de otra manera terminarían en los anaqueles de la institución o como referencia para tesis y estudios científicos que el grueso de la población jamás consultará por su cuenta, los temas son:

- Climatología por regiones
- Patrones eruptivos de los volcanes
- Sismología y actividades focalizadas
- Hidrología y niveles de ríos

La información será presentada por cada director de sección y básicamente servirá para que los medios de comunicación informen sobre fenómenos actuales que involucran otros trabajos que realiza la institución. Será el gancho para que los periodistas puedan realizar reportajes independientes que colaborarán para alcanzar los objetivos.

3.8. Tácticas y acciones de comunicación

Tabla 4: Inicio del verano

Etapa uno					
1. Inicio del verano					
Público	Acción 1	Acción 2	Acción 3	Acción 4	Acción 5
Periodistas	Luego de que expertos del Insivumeh participen en el foro centroamericano del clima, se recopilará información sobre las condiciones y características del verano 2018.	Recopilar información estadística de años anteriores para comparaciones y tener información de contexto y realizar la convocatoria para una conferencia de Prensa.	Realizar la conferencia de Prensa, en esta se debe hacer énfasis en los efectos que el verano puede provocar en la población y en la agricultura y dar recomendaciones para evitar consecuencias negativas.	Posterior a la conferencia de prensa enviar por correo a todos los periodistas que llegaron y a los que se tenga en la base de datos el boletín informativo que contenga la información divulgada.	Atender ya sea de forma personal o por teléfono a los periodistas que no llegaron a la conferencia pero que buscan la información, siempre haciendo énfasis en las consecuencias y las recomendaciones.
Población	****	****	Durante la conferencia de prensa hacer réplica de la información en las redes sociales, un Facebook Live y mensajes en twitter, además de replicar la información que compartan reporteros.	Promover en redes sociales y página electrónica el boletín informativo que se compartió a los medios de comunicación, buscar la manera de divulgarlo varias veces durante el día de la conferencia para llegar a la mayor cantidad de personas.	En los días posteriores en redes sociales promover información y en la medida de lo posible responder a algunos usuarios que muestren interés genuino en el tema, esto ayudará a generar confianza entre la población y mejorar la percepción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: perspectiva de la época lluviosa

2. Perspectiva de la época lluviosa					
Público	Acción 1	Acción 2	Acción 3	Acción 4	Acción 5
Periodistas	Recopilar la información sobre las condiciones y características que tendrá la época lluviosa del 2018.	Recopilar información estadística de años anteriores para comparaciones e información de contexto y señalar cuáles serán las regiones más afectadas y con mayor déficit de lluvia, realizar la convocatoria para una conferencia de Prensa.	Realizar la conferencia de Prensa, en esta se debe hacer énfasis en los efectos que la lluvia puede provocar en la población y en la agricultura, señalar cuáles serán los territorios más vulnerables ya sea por el exceso de lluvia o por la falta de esta, dar recomendaciones para evitar consecuencias negativas.	Posterior a la conferencia de prensa enviar por correo a todos los periodistas que llegaron y a los que se tenga en la base de datos el boletín informativo que contenga la información divulgada.	Atender ya sea de forma personal o por teléfono a los periodistas que no llegaron a la conferencia pero que buscan la información, siempre haciendo énfasis en las consecuencias y las recomendaciones.
Población	****	****	Durante la conferencia de prensa hacer réplica de la información en las redes sociales, un Facebook Live y mensajes en twitter, además de replicar la información que compartan reporteros.	Promover en redes sociales y página electrónica el boletín informativo que se compartió a los medios de comunicación, buscar la manera de divulgarlo varias veces durante el día de la conferencia para llegar a la mayor cantidad de personas.	En los días posteriores en redes sociales promover información y en la medida de lo posible responder a algunos usuarios que muestren interés genuino en el tema, esto ayudará a generar confianza entre la población y mejorar la percepción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: pronóstico de huracanes

3. Pronóstico de huracanes					
Público	Acción 1	Acción 2	Acción 3	Acción 4	Acción 5
Periodistas	Luego de que expertos del Insivumeh participen en el foro centroamericano del clima, se recopilará información sobre las condiciones y características de la época ciclónica del 2018.	Recopilar información estadística de años anteriores para comparaciones y contexto, señalar si hay riesgo de sufrir los efectos de un huracán o una tormenta tropical, cuál es el litoral con más probabilidad de sufrir los efectos de uno, realizar la convocatoria para una conferencia de Prensa.	Realizar la conferencia de Prensa, en esta se debe hacer énfasis en los efectos que los huracanes podrían provocar en la población y en la agricultura, señalar cuáles serán los territorios más vulnerables, dar recomendaciones y datos curiosos como qué significan las categorías y como se decide nombran a los fenómenos y por qué.	Posterior a la conferencia de prensa enviar por correo a todos los periodistas que llegaron y a los que se tenga en la base de datos el boletín informativo que contenga la información divulgada.	Atender ya sea de forma personal o por teléfono a los periodistas que no llegaron a la conferencia pero que buscan la información, siempre haciendo énfasis en las consecuencias y las recomendaciones.
Población	****	****	Durante la conferencia de prensa hacer réplica de la información en las redes sociales, un Facebook Live y mensajes en twitter, además de replicar la información que compartan reporteros.	Promover en redes sociales y página electrónica el boletín informativo que se compartió a los medios de comunicación, buscar la manera de divulgarlo varias veces durante el día de la conferencia para llegar a la mayor cantidad de personas.	En los días posteriores en redes sociales promover información y en la medida de lo posible responder a algunos usuarios que muestren interés genuino en el tema, esto ayudará a generar confianza entre la población y mejorar la percepción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Posibilidad de canícula prolongada

4. Posibilidad de canícula prolongada					
Público	Acción 1	Acción 2	Acción 3	Acción 4	Acción 5
Periodistas	Recopilar la información sobre las condiciones y características que tendrá la canícula del 2018.	Recopilar información estadística de años anteriores para comparaciones e información de contexto y señalar cuáles serán las regiones más afectadas, con mayor déficit de lluvia y con mayor probabilidad de tener problemas, realizar la convocatoria para una conferencia de Prensa.	Realizar la conferencia de Prensa, en esta se debe hacer énfasis en los efectos en que la falta de lluvia puede provocar en la población y en la agricultura, señalar cuáles serán los territorios más vulnerables, la probabilidad estadística de que en el país exista una canícula prolongada que provoque una sequía, dar recomendaciones.	Posterior a la conferencia de prensa enviar por correo a todos los periodistas que llegaron y a los que se tenga en la base de datos el boletín informativo que contenga la información divulgada.	Atender ya sea de forma personal o por teléfono a los periodistas que no llegaron a la conferencia pero que buscan la información, siempre haciendo énfasis en las consecuencias y las recomendaciones.
Población	****	****	Durante la conferencia de prensa hacer réplica de la información en las redes sociales, un Facebook Live y mensajes en twitter, además de replicar la información que compartan reporteros.	Promover en redes sociales y página electrónica el boletín informativo que se compartió a los medios de comunicación, buscar la manera de divulgarlo varias veces durante el día de la conferencia para llegar a la mayor cantidad de personas.	En los días posteriores en redes sociales promover información y en la medida de lo posible responder a algunos usuarios que muestren interés genuino en el tema, esto ayudará a generar confianza entre la población y mejorar la percepción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Riesgo de incendios forestales

5. Riesgo de incendios forestales					
Público	Acción 1	Acción 2	Acción 3	Acción 4	Acción 5
Periodistas	Recopilar la información sobre las condiciones y características que tendrá la temporada de incendios forestales durante el 2018.	Recopilar información sobre cuáles son las particularidades del clima durante la temporada de incendios forestales y por qué estas son ideales para que se produzcan siniestros, realizar la convocatoria para una conferencia de Prensa.	Realizar la conferencia de Prensa, en esta se debe hacer énfasis en los efectos que los incendios forestales provocan en la población y el ambiente, señalar cuáles serán los territorios más vulnerables, dar recomendaciones y crear conciencia de la pérdida de biodiversidad y los problemas que acarrearán esta situación.	Posterior a la conferencia de prensa enviar por correo a todos los periodistas que llegaron y a los que se tenga en la base de datos el boletín informativo que contenga la información divulgada.	Atender ya sea de forma personal o por teléfono a los periodistas que no llegaron a la conferencia pero que buscan la información, siempre haciendo énfasis en las consecuencias y las recomendaciones.
Población	****	****	Durante la conferencia de prensa hacer réplica de la información en las redes sociales, un Facebook Live y mensajes en twitter, además de replicar la información que compartan reporteros.	Promover en redes sociales y página electrónica el boletín informativo que se compartió a los medios de comunicación, buscar la manera de divulgarlo varias veces durante el día de la conferencia para llegar a la mayor cantidad de personas.	En los días posteriores en redes sociales promover información y en la medida de lo posible responder a algunos usuarios que muestren interés genuino en el tema, esto ayudará a generar confianza entre la población y mejorar la percepción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Impacto de la época fría

6. Impacto de la época fría					
Público	Acción 1	Acción 2	Acción 3	Acción 4	Acción 5
Periodistas	Luego de que expertos del Insivumeh participen en el foro centroamericano del clima, se recopilará información sobre las condiciones y características de la época fría del 2018.	Recopilar información estadística de años anteriores para comparaciones e información de contexto, señalar si hay riesgo de sufrir los efectos de heladas, cuáles son los territorios con más probabilidad de sufrir los efectos de una, realizar la convocatoria para una conferencia de Prensa.	Realizar la conferencia de Prensa, en esta se debe hacer énfasis en los efectos que las heladas podrían provocar en la población y en la agricultura, señalar cuáles serán los territorios más vulnerables, dar recomendaciones y datos curiosos como por qué en algunos lugares de oriente la temperatura desciende tan drásticamente en horas.	Posterior a la conferencia de prensa enviar por correo a todos los periodistas que llegaron y a los que se tenga en la base de datos el boletín informativo que contenga la información divulgada.	Atender ya sea de forma personal o por teléfono a los periodistas que no llegaron a la conferencia pero que buscan la información, siempre haciendo énfasis en las consecuencias y las recomendaciones.
Población	****	****	Durante la conferencia de prensa hacer réplica de la información en las redes sociales, un Facebook Live y mensajes en twitter, además de replicar la información que compartan reporteros.	Promover en redes sociales y página electrónica el boletín informativo que se compartió a los medios de comunicación, buscar la manera de divulgarlo varias veces durante el día de la conferencia para llegar a la mayor cantidad de personas.	En los días posteriores en redes sociales promover información y en la medida de lo posible responder a algunos usuarios que muestren interés genuino en el tema, esto ayudará a generar confianza entre la población y mejorar la percepción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Climatología por regiones

Etapa dos					
1. Climatología por regiones					
Público	Acción 1	Acción 2	Acción 3	Acción 4	Acción 5
Periodistas	Comisionar a un técnico de la sección de Climatología para que enumere la cantidad de trabajo que hace la sección y señale cuáles son los proyectos de investigación en los que se enfocará la sección durante los próximos seis meses.	Recopilar información que indique cuáles han sido los estudios de investigación que ha hecho la sección, como por ejemplo la variabilidad climática y cómo la temperatura ha variado en las distintas regiones climáticas del país durante los últimos años.	Realizar la conferencia de Prensa, en esta se debe hacer énfasis en los logros que ha tenido la sección, se debe presentar los resultados de un estudio, explicar su importancia y consecuencias que pueden tener para las personas, señalar en que proyectos se trabajan y cuando se podría tener un informe final.	Posterior a la conferencia de prensa enviar por correo a todos los periodistas que llegaron y a los que se tenga en la base de datos el boletín informativo que contenga la información divulgada y atender dudas técnicas que tengan para que la información se replique de la manera más precisa posible.	Atender de forma personalizada a los periodistas y ofrecer entrevistas para ampliar el tema tratado y para tratar otros temas específicos de la sección, facilitar información datos y revisión técnica de la información para que se publiquen notas científicas que divulguen el trabajo que hace el Insivumeh.
Población	****	****	Durante la conferencia de prensa hacer réplica de la información en las redes sociales, un Facebook Live y mensajes en twitter, además de replicar la información que compartan reporteros.	Promover en redes sociales y página electrónica el boletín informativo que se compartió a los medios de comunicación, buscar la manera de divulgarlo varias veces durante el día de la conferencia para llegar a la mayor cantidad de personas.	Posteriormente promover en redes sociales las notas que los periodistas, responder a algunos usuarios que muestren interés genuino, esto ayudará a generar confianza, mejorar la percepción y dar a conocer el trabajo que hace la institución y que pasa desapercibido.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Patrones eruptivos de los volcanes

2. Patrones eruptivos de los volcanes					
Público	Acción 1	Acción 2	Acción 3	Acción 4	Acción 5
Periodistas	Comisionar a un técnico de la sección de Geofísica para que enumere la cantidad de trabajo que hace la sección y señale cuáles son los proyectos de investigación en los que se enfocará la sección durante los próximos seis meses.	Recopilar información que indique cuáles han sido los estudios de investigación que ha hecho la sección, como por ejemplo la investigación de infrasonido que se realiza en el Volcán de Fuego y la aplicación de los datos que se están obteniendo del coloso y como podría ayudar a prevenir tragedias.	Realizar la conferencia de Prensa, en esta se debe hacer énfasis en los logros que ha tenido la sección, se debe presentar los resultados de un estudio, explicar su importancia y consecuencias que pueden tener para las personas, señalar en que proyectos se trabajan y cuando se podría tener un informe final.	Posterior a la conferencia de prensa enviar por correo a todos los periodistas que llegaron y a los que se tenga en la base de datos el boletín informativo que contenga la información divulgada y atender dudas técnicas que tengan para que la información se replique de la manera más precisa posible.	Atender de forma personalizada a los periodistas y ofrecer entrevistas para ampliar el tema tratado y para tratar otros temas específicos de la sección, facilitar información datos y revisión técnica de la información para que se publiquen notas científicas que divulguen el trabajo que hace el Insivumeh.
Población	****	****	Durante la conferencia de prensa hacer réplica de la información en las redes sociales, un Facebook Live y mensajes en twitter, además de replicar la información que compartan reporteros.	Promover en redes sociales y página electrónica el boletín informativo que se compartió a los medios de comunicación, buscar la manera de divulgarlo varias veces durante el día de la conferencia para llegar a la mayor cantidad de personas.	Posteriormente promover en redes sociales las notas que los periodistas, responder a algunos usuarios que muestren interés genuino, esto ayudará a generar confianza, mejorar la percepción y dar a conocer el trabajo que hace la institución y que pasa desapercibido.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Sismología y actividades focalizadas

3. Sismología y actividades focalizadas					
Público	Acción 1	Acción 2	Acción 3	Acción 4	Acción 5
Periodistas	Comisionar a un técnico de la sección de Sismología para que enumere la cantidad de trabajo que hace la sección y señale cuáles son los proyectos de investigación en los que se enfocará la sección durante los próximos seis meses.	Recopilar información que indique cuáles han sido los estudios de investigación que ha hecho la sección, como por ejemplo la sismicidad focalizada en algunas regiones y como esta ayuda a la identificación de fallas activas que pueden ser peligrosas a largo plazo sino se observan reglas de construcción.	Realizar la conferencia de Prensa, en esta se debe hacer énfasis en los logros que ha tenido la sección, se debe presentar los resultados de un estudio, explicar su importancia y consecuencias que pueden tener para las personas, señalar en que proyectos se trabajan y cuando se podría tener un informe final.	Posterior a la conferencia de prensa enviar por correo a todos los periodistas que llegaron y a los que se tenga en la base de datos el boletín informativo que contenga la información divulgada y atender dudas técnicas que tengan para que la información se replique de la manera más precisa posible.	Atender de forma personalizada a los periodistas y ofrecer entrevistas para ampliar el tema tratado y para tratar otros temas específicos de la sección, facilitar información datos y revisión técnica de la información para que se publiquen notas científicas que divulguen el trabajo que hace el Insivumeh.
Población	****	****	Durante la conferencia de prensa hacer réplica de la información en las redes sociales, un Facebook Live y mensajes en twitter, además de replicar la información que compartan reporteros.	Promover en redes sociales y página electrónica el boletín informativo que se compartió a los medios de comunicación, buscar la manera de divulgarlo varias veces durante el día de la conferencia para llegar a la mayor cantidad de personas.	Posteriormente promover en redes sociales las notas que los periodistas, responder a algunos usuarios que muestren interés genuino, esto ayudará a generar confianza, mejorar la percepción y dar a conocer el trabajo que hace la institución y que pasa desapercibido.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Hidrología, niveles de ríos y lagos

4. Hidrología, niveles de ríos y lagos					
Público	Acción 1	Acción 2	Acción 3	Acción 4	Acción 5
Periodistas	Comisionar a un técnico de la sección de Hidrología para que enumere la cantidad de trabajo que hace la sección y señale cuáles son los proyectos de investigación en los que se enfocará la sección durante los próximos seis meses.	Recopilar información que indique cuáles han sido los estudios de investigación que ha hecho la sección, como por ejemplo la variación en los niveles del río la pasión que ha afectado a las personas que viven junto a él o la crecida del Lago Petén Itza que ya tiene varios años y sus posibles consecuencias a futuro.	Realizar la conferencia de Prensa, en esta se debe hacer énfasis en los logros que ha tenido la sección, se debe presentar los resultados de un estudio, explicar su importancia y consecuencias que pueden tener para las personas, señalar en que proyectos se trabajan y cuando se podría tener un informe final.	Posterior a la conferencia de prensa enviar por correo a todos los periodistas que llegaron y a los que se tenga en la base de datos el boletín informativo que contenga la información divulgada y atender dudas técnicas que tengan para que la información se replique de la manera más precisa posible.	Atender de forma personalizada a los periodistas y ofrecer entrevistas para ampliar el tema tratado y para tratar otros temas específicos de la sección, facilitar información datos y revisión técnica de la información para que se publiquen notas científicas que divulguen el trabajo que hace el Insivumeh.
Población	****	****	Durante la conferencia de prensa hacer réplica de la información en las redes sociales, un Facebook Live y mensajes en twitter, además de replicar la información que compartan reporteros.	Promover en redes sociales y página electrónica el boletín informativo que se compartió a los medios de comunicación, buscar la manera de divulgarlo varias veces durante el día de la conferencia para llegar a la mayor cantidad de personas.	Posteriormente promover en redes sociales las notas que los periodistas, responder a algunos usuarios que muestren interés genuino, esto ayudará a generar confianza, mejorar la percepción y dar a conocer el trabajo que hace la institución y que pasa desapercibido.

Fuente: Elaboración propia

3.9. Canales, medios y herramientas a utilizar

Estos serán los soportes mediante los cuales se transmitirán los mensajes y fueron definidos porque son la manera más inmediata y eficaz que tiene la institución para divulgar los mensajes que se quieren transmitir.

Las herramientas de comunicación que se utilizarán están pensadas para que funcionen en las distintas plataformas y que sean amigables con los públicos.

El fin principal de estas herramientas es que la estrategia incida de forma positiva y genere un cambio de la opinión pública y solucione los problemas que fueron identificados.

3.9.1. Canales y medios

- Página electrónica del Insivumeh. (<http://www.insivumeh.gob.gt/>)
- Cuenta oficial de *Facebook*. (<https://www.facebook.com/insivumeh/>)
- Cuenta oficial de *Twitter*. (<https://twitter.com/insivumehgt>)
- Medios de comunicación Prensa, Radio y Televisión. (Convocados mediante conferencias de prensa)

3.9.2. Herramientas

- Boletines informativos, siguiendo el formato establecido de la institución y previamente aprobados por la Dirección.
- Presentaciones *PowerPoint*, siguiendo el formato establecido por la institución y previamente aprobadas por la Dirección.
- Bases de datos y estadísticas, entregadas de forma digital según la conveniencia para de los medios de comunicación y aprobadas por Jefes de Sección y Dirección.

3.11. Presupuesto

Tabla 16: Presupuesto etapa uno

Etapa uno			
Servicio	Costo mensual	Cantidad de veces que se utilizará	Total
Técnico de sección	Q 5,189.85	6	Q 31,139.10
Técnico de informática	Q 5,189.85	6	Q 31,139.10
Gastos de conferencia de prensa	Q 100.00	6	Q 600.00
Varios (Impresiones y enseres)	Q 100.00	6	Q 600.00
Monto total*			Q 63,478.20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Presupuesto etapa dos

Etapa dos			
Servicio	Costo mensual	Cantidad de veces que se utilizará	Total
Técnico de sección	Q 5,189.85	8	Q 41,518.80
Técnico de informática	Q 5,189.85	8	Q 41,518.80
Gastos de conferencia de prensa	Q 100.00	4	Q 400.00
Varios (Impresiones y enseres)	Q 100.00	4	Q 400.00
Monto total*			Q 83,837.60

Fuente: Elaboración propia

(*) Los gastos presentados en el presupuesto son un estimado del valor del trabajo que se desarrollará en el proyecto. Pero, que en realidad son gastos que la institución ya hace por lo que su ejecución en realidad no representan un gasto real adicional al presupuesto de funcionamiento de la institución. Es decir, el presupuesto real para poner en marcha la estrategia de comunicación del Insivumeh es Q0.00. Sin embargo, se sugiere un mecanismo de incentivo a los trabajadores como una carta de reconocimiento del director y el jefe de sección por su apoyo al proyecto, situaciones que no cuestan dinero, pero que podrían hacer la diferencia para un mejor trabajo.

3.12. Control y seguimiento

Monitoreo, análisis y proceso de seguimiento enfocado en conseguir los objetivos planteados.

3.12.1. Monitoreo

- Reporte de la cantidad de publicaciones en medios de comunicación. (Prensa, Radio y Televisión).
- Análisis del contenido noticioso. (Son las noticias positivas o negativas)
- Registro de las visitas a la página web y redes sociales institucionales. (Suben o bajan los ingresos e interacciones el día de las conferencias)
- Análisis de las interacciones en redes sociales. (Comentarios positivos o negativos)
- Cantidad de periodistas que mostraron interés posterior a una conferencia.
- Preguntar a los periodistas que lleguen el día de la conferencia que tipo de información creen que podrían utilizar para un reportaje. (Mediante una lista)

3.12.2. Replanteamientos

- Sí la difusión de notas informativas fue baja, preguntar a los periodistas mediante un correo o una breve llamada qué es necesario mejorar para obtener cobertura.
- Identificar qué se puede mejorar para evitar que el contenido noticioso sea negativo, es decir claridad, incluir otra información u omitir otra.
- Desarrollar mensajes que sean amigables con usuarios de redes sociales para que las interacciones sean positivas.
- En toda publicación que se haga incluir el link de la página web, tanto el inicio del portal o de una sección específica.
- Si un periodista muestra interés en algún tema, darle seguimiento con comunicación con correos electrónicos y agregarlo a la base de datos para compartir información.
- Animar a los periodistas a que utilicen las herramientas de la página web.

Conclusiones

- La falta de presupuesto es la principal razón por la cual el problema de mala opinión pública se ha mantenido a lo largo del tiempo en el Insivumeh.
- Si no se aplica alguna estrategia de comunicación en el Instituto existe la posibilidad de que el problema de mala opinión pública se magnifique.
- El Instituto tiene varias fortalezas, como por ejemplo buena capacidad de convocatoria de medios y que produce una gran cantidad de información que pueden ser aprovechados como ganchos para obtener coberturas periodistas gratuitas y positivas que ayudarán a contrarrestar las debilidades históricas.
- Divulgar la información de forma periódica para que el Instituto pueda ser conocido y la percepción negativa sea contrarrestada debe convertirse en una prioridad.
- La estrategia debe ser avalada por la Dirección y de ser posible puesta en el plan de trabajo del 2018 para que en realidad pueda ponerse en práctica y que cuente con el aval institucional del Insivumeh.
- Si la estrategia tiene éxito esto podría utilizarse para cabildear a nivel ejecutivo más fondos que permitan la sostenibilidad sin necesidad de comprometer trabajo técnico que ayude a mantener y subir la buena opinión pública del Instituto.

Recomendaciones

- La Dirección del Insivumeh debería analizar la opción de institucionalizar el plan de trabajo para que exista un compromiso real por parte de las diferentes secciones para ejecutarlo y finalizarlo.
- Para el correcto desarrollo del proyecto la Dirección debería comisionar a un comité que supervise tiempos y delegue las responsabilidades para ejecutar la estrategia de comunicación.
- El comité deberá velar por el seguimiento de las estrategias y sus diferentes etapas y acciones para poder redireccionar la estrategia en función de alcanzar los objetivos propuestos.
- Para ejecutar la estrategia de comunicación el Insivumeh podría pedir ayuda a la Escuela de Ciencias de Comunicación de la Universidad de San Carlos para que un maestrando se encargue de la supervisión de la estrategia.
- Al finalizar la ejecución de la estrategia de comunicación se debe hacerse otro estudio de opinión pública para evaluar de forma más precisa si en todo un año se logró una mejora en la percepción del Instituto ante la sociedad.
- Dicho estudio de opinión pública podría estar a cargo de un maestrando de la Escuela de Ciencias de Comunicación de la Universidad de San Carlos, quien además podría proponer una nueva estrategia de comunicación.

Referencias bibliográficas

Acuerdo del Ministerio de Comunicaciones y Obras Públicas. Creación del Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología (Insivumeh), Diario de Centro América, Guatemala, 26 de marzo de 1976.

Acuerdo del Ministerio de Comunicaciones y Obras Públicas. Reglamento de organización y funcionamiento del Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología (Insivumeh), Diario de Centro América, Guatemala, 13 de agosto de 1976.

E. Sánchez, comunicación personal, 23 de marzo de 2018.

Lippmann, W. (2003). *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.

Hernández, A. (2007). *Mejora de la cultura organizacional a través del análisis del clima organizacional en el Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología (Insivumeh), como elementos que influyen en el desempeño y desarrollo institucional*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos, Guatemala.

Insivumeh. (2015). Misión y visión. 03 de febrero de 2018, de Insivumeh Sitio web: <http://www.insivumeh.gob.gt/>

Anexos



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



Guatemala, 20 de agosto de 2018
Of. Postgrado 421-2018

Señor
Eddy Sánchez
Director, Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología,
Meteorología e Hidrología (INSIVUMEH)
Presente

Estimado Señor Sánchez:

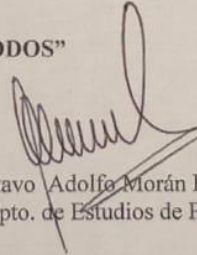
Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al *Licenciado Carlos Manoel Alvarez Morales*, registro académico No. 200618235, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Lic. Carlos Alvarez, solicita realizar su Proyecto de Graduación de la Maestría el cual consiste en la elaboración de un Diagnóstico de comunicación, para saber que tratamientos han implementado a los problemas relacionados con la opinión pública en el Instituto de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología –INSIVUMEH–.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviarnos la carta que avala la aceptación para que el Lic. Alvarez, desarrolle su proyecto de graduación en dicha Institución.

Cordialmente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado

c.c. 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

Guatemala, 07 de septiembre de 2018

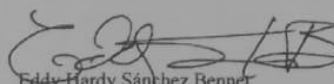
Máster
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director del Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente.

Estimado Máster Morán:

Le saludo cordialmente, a la vez, que se hace de su conocimiento que se ha recibido la carta identificada con el numeral *Of. Postgrado 421-2018* donde se solicita que el licenciado Carlos Manoel Alvarez Morales, registro académico No. 2006-18235, estudiante de la **Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala elabore su proyecto de graduación.

Se le informa que se autoriza al licenciado Alvarez elaborar un diagnóstico de comunicación en el Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología (Insivumeh)

Sin otro particular, me suscribo atentamente,


Eddy Hardy Sánchez Benner
Director del Insivumeh



Guatemala, 29 de octubre de 2018

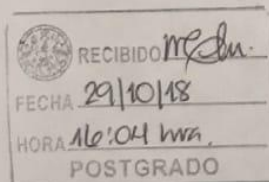
Máster
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director del Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente.

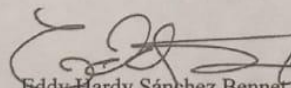
Estimado Máster Morán:

Le saludo cordialmente, a la vez, que se hace de su conocimiento que se ha recibido satisfactoriamente el informe de graduación **“Estrategia de comunicación para mejorar la opinión pública del Insivumeh”** del licenciado **Carlos Manoel Alvarez Morales**, carné **2006-18235**, estudiante de la **Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para el Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología (Insivumeh), constituye un importante aporte debido a los productos comunicacionales planteados en la estrategia de comunicación de dicho documento, aspectos que serán analizados para su posible implementación, ya que fortalece nuestros procesos comunicacionales.

Sin otro particular, me suscribo atentamente,




Eddy Hardy Sánchez Bennet
Director del Insivumeh





Universidad de San Carlos de Guatemala
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública
Encuesta general



Sexo: M _____ F _____

Edad: _____

1. ¿Sabe qué hace el Insivumeh?

Sí _____ No _____

2. ¿Qué información ha escuchado que produce el Insivumeh?

Climatología _____ Meteorología _____ Pronósticos _____

Calidad del aire _____ Hidrología _____ Hidrogeología _____

Calidad del agua _____ Oceanografía _____ Sismología _____

Vulcanología _____ Geología _____ Geofísica _____

Fases lunares _____ Eclipses _____ Caudales ríos _____

Humedad del suelo _____

3. ¿Cómo se ha enterado de la información que produce Insivumeh?

Medios de comunicación _____ Redes sociales _____

Página electrónica _____ Campaña publicitaria _____

4. ¿La información que produce Insivumeh es confiable?

Sí _____ No _____ A veces _____

5. ¿Insivumeh hace un buen trabajo?

Sí _____ No _____ A veces _____

6. ¿La información que produce Insivumeh es útil?

Sí _____ No _____ A veces _____



Universidad de San Carlos de Guatemala
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública
Encuesta periodistas



Sexo: M _____ F _____

Edad: _____

¿A qué tipo de medio pertenece?

Prensa _____ Radio _____ Televisión _____ Digital _____

1. ¿Cada cuánto tiempo elabora una nota con información de Insivumeh?

Diario _____ Semanal _____ Mensual _____ Más de un mes _____

2. ¿Sobre qué temas han tratado sus notas informativas?

Climatología _____ Meteorología _____ Pronósticos _____

Calidad del aire _____ Hidrología _____ Hidrogeología _____

Calidad del agua _____ Oceanografía _____ Sismología _____

Vulcanología _____ Geología _____ Geofísica _____

Fases lunares _____ Eclipses _____ Caudales ríos _____

Humedad del suelo _____

3. ¿Cómo ha conseguido la información para producir su nota?

Entrevista a expertos _____ Redes sociales _____ Página electrónica _____



Universidad de San Carlos de Guatemala
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública
Encuesta periodistas



4. ¿Cuál es el primer problema para elaborar una nota de Insivumeh?

- a. No hay unidad de comunicación _____
- b. La información es difícil de entender _____
- c. No sé dónde buscar la información _____
- d. No sé qué estudios producen _____

5. ¿Qué le ayudaría para que se facilite elaborar notas de Insivumeh?
