



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado



Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

**Propuesta de Comunicación estratégica para el Centro de Estudios de
Desarrollo Seguro y Desastres de la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Hugo David Arbizú Arrecis

Guatemala, septiembre de 2020

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

**Propuesta de Comunicación estratégica para Centro de Estudios de Desarrollo
Seguro y Desastres de la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Trabajo presentado por

Lic. Hugo David Arbizú Arrecis
Registro académico 199813548

Previo a optar al título de
Maestro en Artes con especialización en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, septiembre 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades centrales

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

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Director

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Docentes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representantes Estudiantiles

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Representantes Egresados

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Secretario

Consejo Académico de Posgrado

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Director

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Directora del Departamento de

Estudios de Posgrado

Secretaria

M.A. Silvia Regina Miranda López

Vocal I

Dr. José María Torres Carrera

Vocal II

Dr. Otto Roberto Yela Fernández

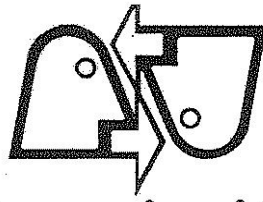
Vocal III

Terna Examinadora

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Mtra. María Eluvia Morales Molina

Mtra. Miriam Lorena Cuéllar Rodríguez



Comunicación

creando futuro

Guatemala, 28 de octubre de 2020
Orden de impresión
MCE No. 04-2020 AKMG/Machq

M.A. Hugo David Arbizú Arrecis
Carné: 1941 70608 0101
Registro Académico: 199813548
Presente

Estimado M.A. Hugo Arbizú

Nos complace informarle que, con base en la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación, con el título **“PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS DE DESARROLLO SEGURO Y DESASTRES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”**, se emite orden de impresión.

Por lo que apreciaremos sean entregados, en un plazo no mayor de 10 días, tres (3) ejemplares impresos y tres (3) CD que contengan el Informe final de graduación, en formato PDF, para distribuirlos de la siguiente manera:

- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Central Universitaria.
- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Flavio Herrera y
- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para el Departamento de Estudios de Posgrado 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,

Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC



“...y enseñad a todos”

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Directora Departamento de Estudios de Posgrado



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Dedicatoria

Sobre todas las cosas a Dios: Que me ha dado el regalo de la vida y todo cuanto tengo.

A mi Padre: Juan Francisco Arbizú Montepeque que en paz descansa, por su constante lucha y perseverancia por ser ejemplo de amor y nobleza, por amarme e inspirarme a ser mejor cada día. Este triunfo te lo dedico padre.

A mi Madre: Olga Marina Arrecis de Arbizú, a ti hermosa mujer que me diste todo lo que tenías, que me has querido siempre y tanto, mi incondicional, la que siempre me recibe la que siempre me espera, gracias mamá por formarme como un hombre honrado de bien con principios, gracias por acompañarme en cada triunfo y derrota de mi vida te amo.

A mi esposa: A ti Ivone Valdez la reina de mi castillo, este triunfo es tuyo, a ti mi amor, mi motor, mis alas, por tus desvelos, por tu amor, por tu compañía, por tu fuerza, por no dejar que me rinda nunca, por ser la veleta de mi vida, gracias por siempre estar. Hasta que la muerte nos separe.

A mis amados hijos: Mis personas favoritas mi Emilio y mi Jimena, mis dos hijos por ser mi motivación, por quienes trato de ser mejor persona día a día, para ser el mejor ejemplo de que los sueños con esfuerzo y dedicación se puede alcanzar.

A mis amados sobrinos: Que el cumplimiento de esta meta pueda inspirarlos y motivarlos a cumplir sus sueños

A mis hermanos: A Francisco, Ana y especialmente a Sofía, porque cuando busco apoyo siempre están allí, a ustedes mis queridos hermanos mi especial cariño y admiración.

A mi asesora: Mtra. María Eluvia Morales, por su apoyo profesional en la guía de este proceso académico, y contribuir en la formación de profesionales capaces de proponer soluciones a la problemática de nuestro país.

A mis compañeros y amigos de esta cohorte de Maestros en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, gracias por todo el conocimiento compartido y por hacer de este maravilloso proceso una gran experiencia de vida.

A mí amada Universidad de San Carlos de Guatemala por abrirme las puertas para alcanzar este triunfo y a todos aquellos que directa o indirectamente contribuyeron en este proceso.

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

Tabla de contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
1. Marco contextual	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Fundamentación teórica.....	12
1.2.1 Comunicación y gestión de riesgo de desastres.....	12
1.2.2 Comprender mejor el riesgo de desastres	17
1.2.3 Gestión del riesgo de desastres	19
1.2.4 La percepción del riesgo.....	20
1.2.5 Cultura de gestión del riesgo de desastres y resiliencia.....	21
1.2.6 Comunicación estratégica.....	24
1.2.7 Lineamientos para una estrategia de comunicación efectiva.....	30
1.3 Propuesta para la elaboración de diagnóstico.....	32
1.3.1 Método.....	32
1.3.2 Tipo de investigación	32
1.3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
1.3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	33
1.3.5 Población y muestra.....	34

Capítulo 2	35
2. Diagnóstico de la comunicación y evaluación de la opinión pública.....	35
2.1 Análisis de comunicación y evaluación de la opinión pública.....	35
2.1.1 Área de comunicación y divulgación	35
2.1.2 Política de comunicación de la institución	37
2.1.3 Mapa de públicos.....	37
2.1.4 Comunicación en crisis.....	38
2.1.5 La agenda comunicacional de la institución.....	38
2.2. Comunicación y opinión pública.....	41
2.2.1 Hallazgos generales	41
2.2.2 Análisis de contenido	44
2.2.3 Análisis e interpretación de resultados	49
2.2.4 Árbol de problemas	65
2.2.5 Propuesta de soluciones.....	66
Capítulo 3	67
3.1 Estrategia de comunicación	67
3.2 Objetivos.....	67
3.2.1 Objetivo general	67
3.2.2 Objetivos específicos.....	67
3.3 Público o públicos objetivos.....	67
3.4 Análisis del entorno	70

3.5 El mensaje	73
3.5.1 Mensaje principal	73
3.5.2 Mensajes secundarios	73
3.6 La estrategia.....	74
3.6.1 Tácticas o acciones de comunicación.....	76
3.6.1.1 Fase1: Presentación Cedesyd.....	76
3.6.1.2 Fase 2: Generando prestigio	82
3.6.1.3 Fase 3: Popularidad aumentando seguidores.....	85
3.6.1.4 Fase 4: Llamando a la acción	86
3.6.2 Canales y medios	87
3.6.2.1 Página web del Cedesyd.....	87
3.6.2.2 Redes sociales.....	91
3.6.2.3 Medios masivos	94
3.6.2.4 Plan de medios.....	96
3.6.3 Herramientas de comunicación	99
3.7 Cronograma	100
3.8 Presupuesto	104
3.9 Control o evaluación y seguimiento	106
Conclusiones.....	107
Recomendaciones.....	108

Referencias	109
Anexos.....	i
Anexo1: Certificado análisis anti plagio.....	ii
Anexo 2: Herramienta recopilación de información para el diagnóstico, encuesta.	iii

Tabla de contenido de figuras

Figura 1.....	8
Figura 2.....	27
Figura 3.....	43
Figura 4.....	44
Figura 5.....	45
Figura 6.....	47
Figura 7.....	48
Figura 8.....	49
Figura 9.....	50
Figura 10.....	51
Figura 11.....	52
Figura 12.....	53
Figura 13.....	54
Figura 14.....	55
Figura 15.....	56
Figura 16.....	57
Figura 17.....	58

Figura 18.....	59
Figura 19.....	60
Figura 20.....	60
Figura 21.....	61
Figura 22.....	61
Figura 23.....	62
Figura 24.....	62
Figura 25.....	63
Figura 26.....	65
Figura 27.....	76
Figura 28.....	79
Figura 29.....	80
Figura 30.....	81
Figura 31.....	81
Figura 32.....	84
Figura 33.....	88
Figura 34.....	89
Figura 35.....	89
Figura 36.....	90
Figura 37.....	90
Figura 38.....	92

Resumen

El Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres -Cedesyd- es una dependencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala -Usac-, que tiene 12 años de funcionamiento y participa en los diferentes espacios de gestión del desarrollo seguro y desastres, a lo interno y externo de la Universidad, entre sus funciones sobresalen la de facilitar, promover y coordinar el tema de desarrollo seguro, gestión del riesgo y cambio climático, formación de recurso humano, producción de conocimiento y proyección académica a la sociedad a nivel nacional e internacional.

En este documento se muestra el análisis de los procesos de comunicación que el Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres ejecuta, con la intención de realizar un diagnóstico de comunicación, que permita determinar el posicionamiento actual del Cedesyd frente a su grupo objetivo, así como la eficiencia de los procesos comunicacionales que realiza en la actualidad, con la finalidad de presentar una propuesta de comunicación estratégica para el posicionamiento público del Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para hacer una propuesta que permita solucionar las actuales dificultades de comunicación que enfrenta, implementando procesos estratégicos de comunicación, que incluyan una adecuada planificación de la acción comunicativa contribuyendo al fortalecimiento de su quehacer institucional y su posicionamiento frente a la opinión pública.

La aplicación oportuna de una efectiva estrategia de comunicación para el Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres -Cedesyd- es de suma importancia para su posicionamiento frente a la opinión pública, es fundamental establecer una clara relación entre ese importante papel que ejerce la comunicación estratégica en el fortalecimiento de la imagen institucional y su aporte a la Gestión del Riesgo, en la consolidación de un proceso de comunicación orientado a la promoción de una cultura de gestión de riesgo de desastres, cambios sustanciales en hábitos, actitudes y comportamientos del ciudadano común y de los tomadores de decisiones para salvaguardar la vida.

Palabras clave: **Gestión del riesgo, comunicación, posicionamiento, estrategia, opinión pública**

Introducción

El Cedesyd es una dependencia cuya labor es garantizar la seguridad de la población universitaria si llegara a ocurrir un desastre, su función contribuye directamente a la reducción del riesgo de desastres y el fortalecimiento de una cultura de prevención y resiliencia a lo interno y externo de la Usac.

Tiene una misión importante en cuanto a reducción del riesgo de desastres se refiere, debe incidir directamente en la comunidad universitaria provocando un cambio de actitud de las personas, promoviendo una cultura de gestión de riesgo por medio de la formación y la educación, a medida que se informe y motive a las personas para una acción oportuna se reduce su vulnerabilidad, en esa misma medida se pueden reducir los desastres (EIRD, 2005).

Desde la comunicación estratégica el Centro puede fortalecer sus procesos institucionales en la obtención de sus objetivos; por medio de la comunicación puede generar notoriedad, presentarse ante la comunidad universitaria como un Centro de la Universidad de San Carlos de Guatemala especializado en la gestión del riesgo de desastres y el desarrollo, así como también, contribuir a que las personas comprendan que el impacto de un desastre afecta enormemente la vida, al dejar pérdidas invaluable y afectar seriamente el desarrollo de los países.

Es esencial observar que la carencia o inadecuada información, educación y sobre todo la falta de interés frente a la Gestión del Riesgo de Desastres provoca que las personas se constituyan en agentes generadoras de riesgo, que como consecuencia convierten los espacios en que conviven diariamente en altamente vulnerables y ponen en riesgo la vida.

El Cedesyd en la actualidad no posee una estrategia de comunicación, sin embargo cuenta con un Área de Comunicación y Divulgación de reciente creación, por medio de la cual atiende sus redes sociales, que aunque no cuentan con un plan de contenido definido ha

ganado algunos seguidores, situación que con un adecuado manejo de la comunicación puede mejorar.

El Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres debe enfocar sus esfuerzos en la selección de los canales y mensajes correctos para motivar, informar e impactar en la población universitaria, de esta forma fortalecer la Gestión de Riesgo de Desastres dentro de la Usac, esto no será posible sin antes generar acciones estratégicas de comunicación destinadas a que la población universitaria lo conozca, debe generar las condiciones necesarias para posicionarse como Centro de referencia en la materia, por tanto se debe plantear una adecuada estrategia de comunicación que oriente la acción comunicativa enfocada en objetivos y acciones coherentes y efectivas, que contribuyan al posicionamiento de las actividades del Cedesyd en la mente de las personas.

Es necesario entonces, partir desde la base de un diagnóstico de comunicación que permita conocer la situación actual en el área de comunicación del Cedesyd, sus oportunidades y debilidades así como identificar clara y plenamente su grupo objetivo para lograr una segmentación precisa que permita un mejor impacto en sus mensajes.

Capítulo 1

1. Marco contextual

1.1 Antecedentes

El Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres –Cedesyd- es la dependencia institucional de la Usac responsable de elaborar estudios científicos y tecnológicos que sustenten las propuestas de solución de los problemas nacionales vinculados al desarrollo seguro y desastres, así como, coordinar las acciones de las diferentes dependencias universitarias que se emprendan en relación con esta problemática, y en función de estos propósitos el centro debe: a) proponer y ejecutar las políticas universitarias en desarrollo seguro y desastres; b) coordinar las acciones institucionales para la adecuada inserción, incidencia y participación en el sistema nacional de desarrollo seguro y manejo de emergencias; c) participar en los diferentes niveles de gobierno, sociedad civil, redes universitarias y otras instituciones relacionadas con el tema del desarrollo seguro y desastres, a nivel nacional e internacional, d) constituirse en una unidad gestora de recursos de cooperación para fortalecer los centros de formación, investigación y extensión de la Usac en el tema.

El Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres constituye la unidad central institucional que facilita la generación de capacidades para la adecuada incidencia de la Usac en los procesos de desarrollo seguro y desastres en los niveles nacionales, regionales, departamentales y municipales. Es una unidad coordinadora y facilitadora de la inserción de las diferentes unidades académicas, de investigación, y administración a los procesos de Gestión Prospectiva, Correctiva, Reactiva y Transformadora de la situación de riesgo de desastres en Guatemala.

Su función de enlace y coordinación se realizará tanto a lo interno, como hacia lo externo de la Universidad, a nivel nacional y a nivel internacional. Genera el desarrollo de capacidades institucionales, la readecuación curricular para la formación de un profesional con cultura de seguridad humana ante fenómenos del territorio, la producción de estudios e insumos para el abordaje y manejo adecuado del desarrollo seguro y los desastres,

investigaciones e información pertinente para la toma de decisiones, el aprovechamiento de las oportunidades de financiamiento nacional e internacional, la relación de la institución con otras universidades e instituciones que trabajan en este tema, tanto a nivel nacional, como internacional. En general, este centro mejorará la capacidad de incidencia y aporte al desarrollo nacional, además de una imagen institucional de responsabilidad social ante los problemas relacionados con el desarrollo seguro y desastres.

El Centro constituye una unidad gestora de equipos universitarios interdisciplinarios, transdisciplinarios y multiprofesionales, que garantizan una adecuada articulación institucional para la adecuada lectura de la realidad socio natural de Guatemala, redimensionar nuestra relación con el territorio y sus potencialidades, de manera que la seguridad humana ante fenómenos peligrosos sea un componente de la sostenibilidad del desarrollo y de la generación de calidad de vida en forma segura.

Uno de los objetivos planteados en Manual de Organización del Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres es:

Fomentar una cultura nacional y universitaria de seguridad humana ante los fenómenos sociales y naturales con potencial de causar desastres, por medio de la promoción de la formación de recursos humanos e investigaciones en todos los niveles de formación universitaria y extrauniversitaria. (Cedesyd, 2010, p.6)

Esta dependencia está adscrita a la Rectoría de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuenta actualmente con un equipo multidisciplinario conformado por 10 personas. El Centro constituye una unidad gestora de equipos universitarios interdisciplinarios, transdisciplinarios y multiprofesionales, que garantizan una adecuada articulación institucional para la adecuada lectura de la realidad socio natural de Guatemala, redimensionar nuestra relación con el territorio y sus potencialidades, de manera que la seguridad humana ante fenómenos peligrosos sea un componente de la sostenibilidad del desarrollo y de la generación de calidad de vida en forma segura.

Bajo el lema “Por una Universidad Segura Reduciendo el Riesgo de Desastres” el Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres de la Universidad de San Carlos de Guatemala, promueve la sensibilización de la comunidad universitaria y la población en general, al impacto que generan los desastres en las vidas y el bienestar de las personas y el costo humano que estos tienen y por ende la importancia de involucrarse activamente en la reducción del riesgo, los desastres y el fortalecimiento de la resiliencia.

El Cedesyd creado por el Consejo Superior Universitario el 9 de abril del 2008, es la unidad institucional responsable del tema de Gestión del Riesgo de Desastres y Desarrollo Seguro en la Usac y entre sus líneas de acción, de acuerdo con la Política Universitaria de Desarrollo Seguro y Desastres indica:

Desarrollar programas y proyectos de información, comunicación y capacitación dirigidos a los integrantes de la comunidad universitaria y diferentes actores de la sociedad, con el objeto de incrementar los conocimientos, su disposición hacia la solidaridad y la gestión del desarrollo seguro y desastres, debiéndose desarrollar los mismos de acuerdo con la cultura de cada comunidad y en el idioma específico. (CSU, 2008, p.20)

El Cedesyd aborda la gestión de riesgo de desastres tal y como indica la UNDRR (2015) “Desde enfoque preventivo más amplio y más centrado en las personas las prácticas de reducción del riesgo de desastres deben ser multirriesgos y multisectoriales, inclusivas y accesibles para que sean eficientes y eficaces”. (p.15)

El enfoque de gestión del riesgo debe de ir integrado al propio quehacer de las instituciones universitaria comprendiéndolo como un proceso social prioritario a través del cual se pretende lograr la reducción de los niveles de riesgo existentes y evitar la construcción de nuevos riesgos como también la gestión del riesgo residual, promoviendo prácticas responsables de reducción de riesgo de desastres orientadas al bienestar y protección social.

Con este enfoque el Cedesyd contribuye con la construcción de una sociedad segura y resiliente, proporcionando alternativas en la búsqueda de una mejor calidad de vida, y al mismo tiempo promoviendo el fortalecimiento de la cultura de seguridad y resiliencia.

1.1.1 Filosofía del Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres

Visión

El Cedesyd es la dependencia institucional de la Usac que participa en los diferentes espacios de gestión del desarrollo seguro y desastres, a nivel nacional e internacional. Facilita la incorporación activa de las dependencias universitarias en la gestión de programas y proyectos, incidencia política e institucional para el desarrollo de capacidades de gestión del desarrollo seguro y desastres. Se posiciona como la organización líder en facilitar, promover y coordinar en la Usac la formación de recursos humanos, producción de conocimiento y proyección académica a la sociedad en el tema, a nivel nacional y regional.

Misión

Participar en la prevención y reducción del riesgo de desastres, en el adecuado manejo de las emergencias y desastres y a mejorar los procesos de reconstrucción post-desastres para incrementar los niveles de seguridad humana y natural de la sociedad guatemalteca con el objeto de cumplir con la misión institucional de contribuir al estudio y solución de los problemas nacionales relacionados con la planificación de entornos sociales-naturales seguros y sostenibles.

El Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres fue creado en el año 2008 y actualmente cuenta con un equipo de 10 personas, y su estructura organizativa está dividida de la siguiente manera:

Estructura organizativa Cedesyd

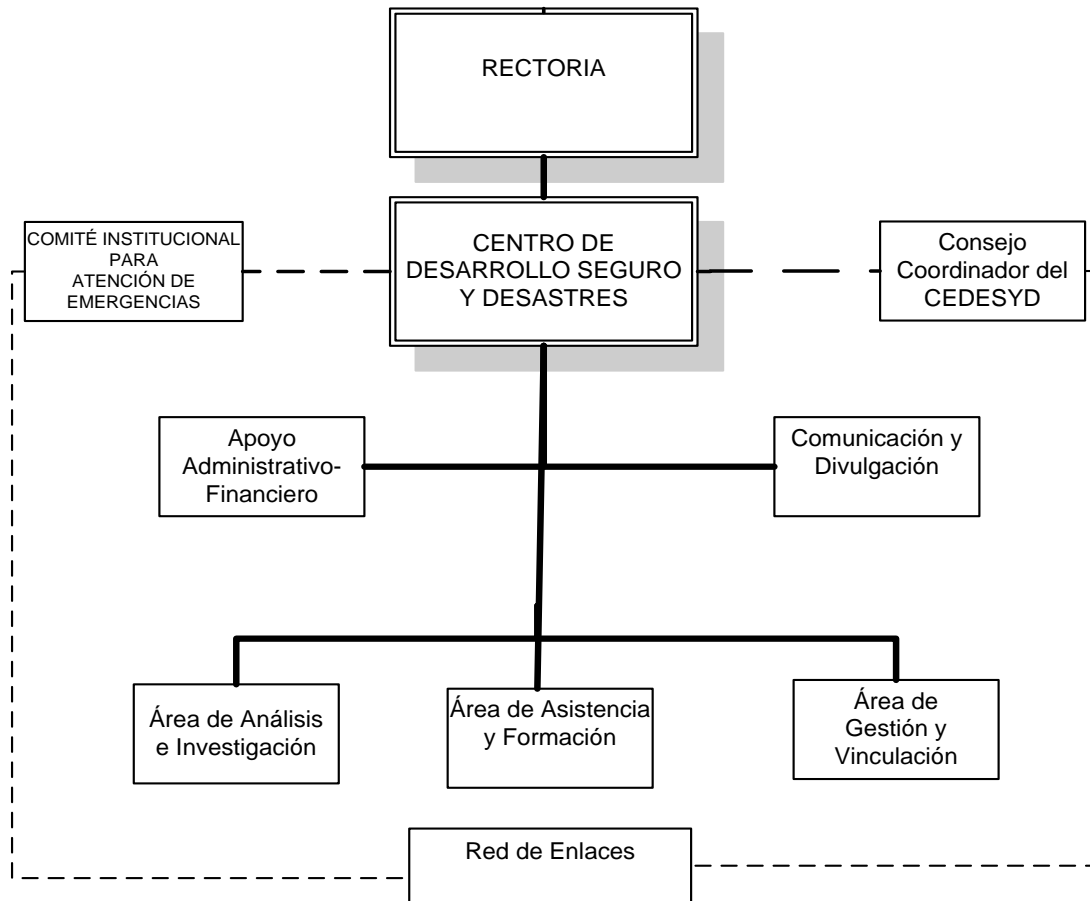
Descripción de la estructura organizativa	
ÁREA	DEFINICIÓN
Consejo Coordinador del Cedesyd.	<p>Es la instancia permanente encargada de asesorar al Cedesyd en el ámbito de gestión de riesgos, así como de definir los lineamientos a seguir para la atención de emergencias, conformado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rector, quien lo preside • Secretario General (Suplente del Rector) • Representante de los Decanos de las Facultades (Titular y Suplente) • Representante de los Directores de las Escuelas no Facultativas (Titular y Suplente) • Representante de los Directores de Centros Universitarios (Titular y Suplente) • Representante de los profesores CSU. (Titular y Suplente) • Representante de los egresados CSU. (Titular y Suplente) • Representante de los estudiantes CSU. (Titular y Suplente) • Jefe del Cedesyd, Secretario Ejecutivo
Comité Institucional para la Atención de Emergencias.	<p>Es la instancia encargada de la toma de decisiones institucionales y de dirección estratégica ante determinadas emergencias, conforma el Centro de Operaciones de Emergencia -COE- integrado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rector, Vocero • Dirección General de Administración • Director General Financiero • Coordinadora de Comunicación • Coordinador del VOL Usac • Jefe del Cedesyd, Coordinador de la Red de Enlaces

Apoyo Administrativo- Financiero	Es el área administrativa financiera encargada de realizar actividades relacionadas con la administración de los recursos financieros del Cedesyd, con el propósito de garantizar la disponibilidad financiera de la unidad y pago oportuno a los proveedores y personal que labora en esta unidad, dentro del marco legal y procesos autorizados.
Comunicación y Divulgación	Es la unidad encargada del diseño e implementación de estrategias de comunicación en el ámbito de la Gestión de Riesgo dirigida a la comunidad universitaria y sociedad guatemalteca, de conformidad con los lineamientos de la Coordinadora de Comunicación.
Área de Análisis e Investigación	Encargada de desarrollar los estudios e investigaciones en materia de Gestión de Riesgo, para definir escenarios que permitan desarrollar políticas, planes y acciones para minimizar el riesgo de desastres en el ámbito nacional, así como, coordinarla emisión de opiniones técnicas y evaluaciones de riesgo físico y estructural dentro de todas las instalaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Área de Asistencia y Formación	Encargada de proporcionar asistencia humanitaria a la población damnificada por un desastre socio-natural, así mismo, es la encargada de desarrollar las competencias institucionales necesarias sobre Gestión de Riesgo, en coordinación con las unidades académicas, administrativas y centros de investigación de la Universidad, para la generación de conocimiento y formación de talento humano.
Área de Gestión y Vinculación	Encargada de gestionar y vincular a la Universidad con instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales para contribuir al cumplimiento de los fines de docencia, investigación y extensión en el ámbito de gestión de riesgo y de la coordinación y articulación de las unidades académicas, centros e institutos de investigación, unidades administrativas, técnicas y de servicios, para la implementación de planes y protocolos para la reducción del riesgo y el fortalecimiento de las capacidades y la gobernanza

	institucional, así como del cumplimiento de la normativa en materia de salud y seguridad ocupacional.
Red de Enlaces	<p>Constituye el mecanismo institucional de articulación y coordinación, para la atención inmediata en caso de una emergencia, integrada por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rector, que la preside • Jefe de Cedesyd, Coordinador • Encargado del Área de Gestión y Vinculación de Cedesyd, Sub-Coordinador Red de Enlaces • Centro de Desarrollo Seguro y Desastres Cedesyd • Delegados de las Unidades Académicas y Administrativas de la Universidad

Fuente: Manual de funcionamiento Cedesyd 2019.

Figura 1
Organigrama Cedesyd 2019



Fuente: Manual de funcionamiento Cedesyd 2019

1.1.2 La agenda del desarrollo

El Cedesyd para cumplir su mandato, ha creado “La Agenda del Desarrollo” en la cual se vinculan las cuatro prioridades de acción del Marco de Sendai.

Con base a esta agenda se prioriza a lo interno de la Universidad de San Carlos de Guatemala cuatro procesos importantes:

- “a) Comprender el riesgo de desastres. b) Fortalecer la gobernanza del riesgo de desastres para gestionar dicho riesgo. c) Invertir en la reducción del riesgo de desastres para la resiliencia d) Aumentar la preparación para casos de desastre a

fin de dar una respuesta eficaz, y reconstruir mejor en los ámbitos de la recuperación, la rehabilitación y la reconstrucción. (ONU, 2015, p. 14)

Para contribuir a alcanzar esos resultados, la Usac ha fortalecido las capacidades técnicas, instrumentales, tecnológicas y profesionales del Cedesyd, por lo que se cuenta con un Jefe, siete profesionales, un oficinista, una secretaria y una tesorera, quienes conforman el equipo multidisciplinario de once personas, quienes trabajan en darle seguimiento a una estrategia de incorporación de la gestión del riesgo a desastres en la investigación, docencia y extensión tomando como prioridad a las personas y el bien común.

Consejo Coordinador de Desarrollo Seguro y Desastres -Ccodesyd-

Para dar cobertura a la comunidad universitaria conformada por más de 250,000 personas, distribuidas en el área metropolitana y en los cuatro puntos cardinales de Guatemala a través de las Facultades, Centros Universitarios, Centros de Investigación y otras Dependencias, el Cedesyd se organiza a través de su brazo derecho que es el “Consejo Coordinador de Desarrollo Seguro y Desastres –Ccodesyd-, el cual está conformado por un enlace titular y un enlace suplente, debidamente nombrado por la máxima autoridad de cada una de estas unidades.

Los enlaces del Ccodesyd en su respectiva unidad académica con el apoyo del Cedesyd, convocan, organizan, coordinan, capacitan, asesoran y sistematizan los proyectos en Gestión del Riesgo de Desastres (GRD) de los sub-sistema de enlaces, de tal forma que cada edificio de su unidad tenga una Comisión de Desarrollo Seguro y Desastres con funciones de GRD, que en primer término reduzcan el nivel del riesgo de desastres en las edificaciones, y al momento de presentarse una eventualidad estar preparados para reducir las pérdidas de vidas, personas lesionadas y de los activos que facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje en la Usac entre los proyectos realizados destacan:

- Capacitación en gestión de riesgo de desastres a estudiantes universitarios.
- Sensibilización de las autoridades como consejos académicos, docentes de áreas básicas y especializadas y personal administrativo y de servicios.
- Elaboración y aplicación de planes de evacuación prácticos.

- Señalización de rutas de evacuación y puntos de reunión.
- Institucionalización de los ejercicios de evacuación: en el primer año se capacita a toda la población con ejercicios de evacuación por aulas y luego por edificio y en el segundo año se aprovecha el período de inducción para capacitar por aulas a estudiantes de primer ingreso y se hace el ejercicio de evacuación del edificio.
- Modificaciones no estructurales y funcionales como: cambio del abatimiento de las puertas, para que abatan en dirección del flujo de personas, fijación en la pared de estanterías, basureros, casilleros, entre otros, reacomodo de equipo y objetos para dejar expeditas las rutas de evacuación, colocación de rampas en aulas con gradas para personas con discapacidad, señalización para invidentes, adecuación de ambientes para reducir el riesgo.
- De las vulnerabilidades detectadas se han propuesto investigaciones a través de tesis de grado, en temas para los cuales no existen protocolos específicos como la evacuación de clínicas odontológicas.
- Ejecución de simulacros generales de evacuación.

Vinculación y alianzas para la resiliencia

La vinculación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio del Cedesyd en los espacios de la Gestión del Riesgo de Desastres, Cambio Climático y el Desarrollo Seguro a nivel nacional e internacional, es fundamental, ya que constituyen una oportunidad de consulta y diálogo, en donde se propicia el intercambio de conocimiento y experiencias con las instituciones participantes, con órganos u organizaciones similares en la región centroamericana, consolidando la visión regional y nacional.

Se promueven alianzas estratégicas con instituciones y actores claves en función del proceso de implementación de las políticas, marcos nacionales e internacionales, programas, planes y proyectos en gestión de riesgo a nivel nacional y regional.

En años anteriores el Cedesyd en representación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ha participado en espacios importantes de incidencia y disertación, entre ellos la Mesa Nacional de Diálogo, en la cual, se han realizado propuestas para la actualización

de la Política Nacional para la Reducción del Riesgo de Desastres en Guatemala, así como también se impulsan las acciones que Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres -CONRED-, define para alcanzar los objetivos planteados a nivel nacional, de la misma forma se participa en la actualización del Plan Nacional de Respuesta –PNR.

El Cedesyd, realiza esfuerzos importantes en la construcción de alianzas que permitan el fortalecimiento del trabajo interinstitucional, en pro del fortalecimiento de la Gestión del Riesgo de Desastres, tales como la conformación de la Comisión de Intervención y Atención en Crisis y Apoyo Psicosocial en coordinación con el Colegio de Psicólogos de Guatemala, la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Usac y Asociación Guatemalteca de Ayuda psicológica -AGAPI-, así como la formación y consolidación de la Plataforma Guatemalteca Interuniversitaria para la Gestión del Riesgo de Desastres -Inter U GRD- que constituye un espacio académico creado por distintas universidades para la gestión del conocimiento, diálogo, intercambio de experiencias y cooperación para el fortalecimiento de la gestión del riesgo de desastres en Guatemala.

Otro espacio de participación es el VIII Foro Regional Centroamérica Vulnerable ¡Unida por la vida!, el cual es organizado por la Concertación Regional para la Gestión del Riesgo, la Universidad de San Carlos de Guatemala, participa en este foro por ser miembros de la Convergencia Ciudadana para la Gestión de Riesgo -Cociger-, este foro regional es un espacio en donde converge la sociedad civil de la región centroamericana e interactúan un centenar de comunitarios, indígenas, ambientalistas y expertos, en la temática de Gestión del Riesgo de Desastres y Cambio Climático, cuyo objetivo principal es demandar un acuerdo global sobre el clima legalmente vinculante para los estados que asegure el respeto de los derechos humanos y la sostenibilidad de los ecosistemas.

El Cedesyd también es miembro de la Red Universitaria de las Américas y el Caribe para la Reducción de Riesgo de Desastres -REDULAC RRD- en la cual ha sido tomado como centro de referencia, así mismo, es la dependencia universitaria, que brinda asesoría técnica en el proyecto Universidades Sostenibles y Resilientes, ya que la Universidad de San

Carlos de Guatemala es una de las pocas universidades de Latinoamérica que tiene un centro especializado y enfocado a la Gestión del Riesgo de Desastres.

Para que la reducción del riesgo de desastres sea efectiva es imprescindible, que las personas estén conscientes de los riesgos que los rodean, para ello se necesita una eficiente gestión de la comunicación.

El Cedesyd cuenta con un equipo multidisciplinario compuesto por once personas dentro de ellas tiene contratado actualmente un profesional de la comunicación, sin embargo aún no cuentan con una estrategia de comunicación por medio del cual pueda generar procesos estratégicos de comunicación que incluyan una adecuada planificación de la acción comunicativa que permita dar cumplimiento a sus objetivos institucionales de fomentar la reducción de riesgo de desastres así como el fortalecimiento y posicionamiento de su imagen institucional ante la comunidad universitaria y el público en general.

1.2 Fundamentación teórica

1.2.1 Comunicación y gestión de riesgo de desastres

La comunicación es un proceso efectivo para informar, comunicar, formar, motivar y persuadir, las instituciones invierten una gran cantidad de recursos económicos, materiales y humanos en la creación de estrategias y materiales de comunicación, para sensibilizar y promover, la incidencia en torno a la gestión del riesgo de desastres, enfocados a salvar vidas humanas, los cuales en su mayoría no han logrado cumplir con su objetivo principal, que es comunicar para reducir el riesgo de que las personas sean afectadas por un desastre, este objetivo se logra solo influyendo en el comportamiento de las personas para la modificación de actitudes y conductas que nos hacen más vulnerables.

Con base en la Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres:

Los desastres pueden reducirse considerablemente si la población está bien informada y motivada para asumir una cultura de prevención y de resiliencia ante los desastres, lo

que a su vez impone la necesidad de reunir, compilar y divulgar los conocimientos e información pertinentes sobre las amenazas, los factores de vulnerabilidad y la capacidad. (EIRD, 2005, p. 9)

En este sentido es importante visualizar una gran oportunidad desde la comunicación para salvar vidas y promover el desarrollo de las personas, divulgar de forma correcta y planificada conocimientos pertinentes sobre los riesgo del entorno en el que habitan las personas es una alternativa que las instituciones deben abordar con inversión y responsabilidad. Para el Centro Nacional de Prevención de Desastres de México:

La comunicación es, ante todo, un fenómeno social y complejo que se manifiesta de muchas maneras (señales, símbolos, códigos, lenguajes, etc.); ha acompañado a la humanidad desde sus orígenes y evolucionado con ella, particularmente en las últimas décadas por el uso extensivo de nuevas tecnologías. Todos necesitamos comunicarnos, y lo hacemos con lenguajes y formas propias de nuestra cultura. (Cenapred, 2019, p.15)

A medida que se fortalezcan las capacidades de comunicación social, enfocados a la reducción del riesgo de desastres, se incentiven procesos serios de investigación y comprensión de los entornos de riesgo que rodea a las personas, además se tomen en cuenta sus experiencias y los factores que condicionan su vulnerabilidad; se empezará a reducir realmente el riesgo de sufrir pérdidas materiales, económicas y humanas a consecuencia del impacto de un fenómeno adverso.

En este aspecto la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, en el informe de Elaboración de Lineamientos Estratégicos de Comunicación para el Fortalecimiento de los Procesos de Toma de Decisión para la Reducción del Riesgo y Mejora de las Capacidades de Resiliencia Local en América del Sur, expone:

Un paso inicial, que puede ser crucial en la generación de condiciones de sostenibilidad y aprovechamiento de los productos técnicos disponibles, es contar con información

adecuada sobre las necesidades de conocimiento, metodologías, instrumentos y recursos que considera las particularidades de actores y contextos específicos. (FIC, 2014, p.7)

Se debe marcar la ruta a seguir y generar procesos de comunicación que respondan con integralidad y multidisciplinariedad al contexto cultural de las personas, para producir mensajes que sean apropiados y congruentes que permitan la correcta asimilación del receptor en el marco de su heterogeneidad.

Desde el punto de vista anterior y entendiendo la diversidad cultural de las personas, su entendimiento y experiencias en la gestión del riesgo de desastres, la pertinencia de las acciones que en materia de comunicación se realicen dependerá del estudio exhaustivo del grupo meta, de esta forma se podrán construir procesos efectivos de comunicación, tal y como Aguado (2004) expone “Los sujetos son los focos de acción del proceso comunicativo, son quienes producen y reproducen los sentidos y determinan las pautas interpretativas.” (p. 19)

El punto de partida es identificar la comunicación como un proceso multidisciplinar necesario para comprender las necesidades y contextos del individuo, y se constituya en un componente prioritario que se incorpore en la planificación, toma de decisiones e inversión de la gestión del riesgo de desastres, para la sensibilización, el cambio de actitudes y la promoción de acciones enfocadas a la resiliencia humana.

La comunicación establece relaciones de interacción social que permiten compartir información e ideas, que al tomar sentido y significado entre las partes, tiene el potencial de producir respuestas o efectos en personas o grupos ante situaciones específicas y generar cambios en la percepción modificando actitudes en las personas.

A menudo se confunde la comunicación con la información, sin embargo son procesos distintos, el mensaje en el esquema de la comunicación debe ser un impulso que se transforme en acciones y cambios de conducta del grupo objetivo, la entrega de un afiche, una pauta radial, un boletín, no garantiza que las personas cambien de conducta, con la

simple acción de informar no se confirma la comprensión del mensaje, es necesario vincular esa información al proceso estratégico de la comunicación que contempla investigación, administración de contenidos, la priorización, planeación, mejora continua, calidad y evaluación de impactos entre otros aspectos.

Aunque la comunicación estratégica regularmente es concebida como un proceso empresarial, Meyer (2009) la define:

Como una metodología que busca comprender las condiciones externas imperantes, coordinar y aprovechar integralmente los recursos internos, diseñar políticas integrales y gestionar planes para desarrollar el conocimiento institucional, fortalecer la competitividad y consolidar la reputación. (p.15)

Este entendimiento de la comunicación estratégica lleva implícito un proceso profundo de investigación y estudio, menciona un aspecto importante sobre el aprovechamiento de los recursos internos y enmarca el aumento del conocimiento, acciones que enfocadas al fortalecimiento de la gestión del riesgo pueden ser muy pertinentes para lograr reducir el riesgo de las personas ante fenómenos naturales o antropogénicos.

Por otro lado los procesos comunicativos conscientes y enfocados en la resolución de un problema, trascienden en su utilidad, más allá de ser visualizada como una herramienta mercantil, puede orientarse desde sus distintas funciones al bienestar social, Ibarra (2011) expone: “La comunicación estratégica soportada desde otros conceptos del campo comunicacional trasciende sobre la simple herramienta, para convertirse en un proceso base, consciente, proyectivo, direccionado, metodológico e innovador” (p.60).

En los procesos estratégicos de comunicación para la gestión del riesgo de desastres, se busca alcanzar el empoderamiento del individuo para la obtención de resultados colectivos, motivar la acción y conciencia de nuestros entornos, promoviendo un esfuerzo de entendimiento sobre las causas y efectos de los desastres.

La comunicación del riesgo de desastres provee a las personas la capacidad de identificar oportunamente los riesgos a los que puedan exponerse y participen en el planteamiento de soluciones, planes, estrategias prospectivas, para su manejo efectivo, prevenirlos o reducirlos y así mitigar sus efectos.

Por lo tanto, la comunicación del riesgo mejora la capacidad de las personas para la toma de decisiones efectivas e informadas, modificación de actitudes, enfrentar y recuperarse de situaciones críticas, teniendo como principio el cuidado de su vida, de sus bienes y su entorno.

La Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, expone:

La incidencia, intercambio, absorción y adaptación de conocimiento y experiencias son procesos de largo plazo, difícilmente dependientes de intervenciones puntuales o de productos específicos de carácter técnico desarrollados en el corto plazo. Soluciones aplicadas, e incluso exitosas, que han sido generadas en la coyuntura de una cooperación externa, no necesariamente lo continuarán siendo en el tiempo. (FIC, 2014, p.7)

El cambio cultural para la gestión del riesgo de desastres implica la modificación de valores, conocimientos y comportamientos que faciliten la participación activa en el planteamiento de mejores estrategias de intervención en las comunidades y desde sus instituciones para evitar la exposición a las amenazas.

Cuando la comunicación del riesgo de desastres se realiza responsablemente, se hace indispensable en el desarrollo de procesos de sensibilización, educación, capacitación e información pública, orientadas a la construcción social de nuevos procesos de empoderamiento y como resultado se estimula la acción colectiva enfocadas al mejoramiento de entornos vulnerables, a partir de la plena conciencia de constituirse en actor de cambio que promueve nuevas soluciones, dejando de ser un espectador más.

Según lo expone la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, el objetivo de la comunicación estratégica para la reducción del riesgo de desastres es:

Que se apropien y participen en las actividades de prevención y mitigación. Al apropiarse las personas y los grupos sociales de los conceptos de prevención y resiliencia, no sólo participan en actividades sino que, y esto es lo más importante, incorporan a su vida cotidiana conductas y prácticas de prevención. Se construye así una cultura de prevención ante los riesgos y con ello, se disminuyen los efectos de las amenazas sobre las poblaciones que así reducen sus vulnerabilidades. Esto reitera la inmensa importancia de una comunicación pertinente. (FIC, 2014, p.15)

Esto sugiere el empoderamiento de los procesos de la gestión de la comunicación para la gestión del riesgo y sus enfoques, el enfoque correctivo, prospectivo y del riesgo residual, así mismo insta el involucramiento de la academia en busca de motivar, promover, sensibilizar, atraer o persuadir a personas comunidades y autoridades para que mejoren su conocimiento del riesgo y cada uno desde su ámbito de acción tomen decisiones anticipadas para reducirlo o manejarlo.

1.2.2 Comprender mejor el riesgo de desastres

El Marco de Sendai en su prioridad de acción número uno expresa la importancia de comprender el riesgo de desastres, en términos prácticos llevar el conocimiento del riesgo de desastres a cada ámbito de la vida del ser humano. Un reto de la comunicación estratégica del riesgo de desastres es promover que mediante la formación del individuo, se pueda internalizar la gestión del riesgo a desastres y hacerlo parte de su vida cotidiana.

En la medida que las personas desde su contexto cultural comprendan mejor el riesgo de desastres en todas sus dimensiones, y se comprometan responsablemente a impulsar acciones enfocadas a reducir dichos riesgos, al mismo tiempo se fortalezca la promoción de los conocimientos, incluida la prevención, mitigación, preparación, respuesta,

recuperación y rehabilitación en casos de desastres, los índices de pérdidas humanas y económicas consecuencia de los desastres se reducirán significativamente.

La sociedad debe darse un espacio para la reflexión y orientar sus esfuerzos en alcanzar el bienestar común. Gestionar el riesgo del individuo es una tarea eficiente cuando el mismo individuo está consciente de sus propios riesgos, por ello para que las personas comprendan de una mejor manera su entorno, los distintos niveles de educación debe incluir en sus modelos educativos y formativos el conocimiento de la gestión del riesgo de desastres, para que desde las primeras edades del aprendizaje se incorpore culturalmente una visión prospectiva para reducir significativamente la construcción social del riesgo de desastres.

A nivel mundial uno de los factores que incrementan el riesgo y dificulta el accionar de los sistemas de protección civil es la poca consciencia del individuo de sus entornos y sus propios riesgos. El reflejo de esta carencia en países como el nuestro se evidencia lamentablemente en la cantidad de pérdidas de vidas humanas, ambientales y materiales.

La comprensión del riesgo de desastres significa una ardua tarea de gestión del conocimiento el Marco de Acción de Hyogo plantea como acción prioritaria el:

Proporcionar información clara sobre los riesgos de desastre y las distintas formas de protección, en particular a los ciudadanos de las zonas de alto riesgo, para motivar a la población y permitirle tomar medidas para reducir los riesgos y aumentar su resiliencia. La información debe incorporar los conocimientos tradicionales y autóctonos pertinentes y el patrimonio cultural y adaptarse a los distintos tipos de destinatarios, teniendo en cuenta los factores culturales y sociales. (EIRD, 2005, p. 9)

El impacto de los desastres se puede reducir significativamente si se opta por la comprensión del riesgo de desastres, esto fortalece las capacidades de las personas frente a un fenómeno adverso, para ello los procesos de formación son necesarios, procesos que promuevan el conocimiento de los riesgos y la identificación de amenazas para disminuir el grado de exposición de las personas.

EL objetivo de comprender mejor los peligros y amenazas de nuestros entornos es construir sociedades proactivas, conscientes del territorio que habitan y dispuestos a generar acciones y cambios de actitudes, propiciando el círculo virtuoso de la gestión del riesgo, en este sentido, “Las políticas y prácticas para la gestión del riesgo de desastres deben basarse en una comprensión del riesgo de desastres en todas sus dimensiones de vulnerabilidad, capacidad, grado de exposición de personas y bienes, características de las amenazas y entorno” (UNDRR, 2015, p. 14).

1.2.3 Gestión del riesgo de desastres

En el mundo los desastres causan daños y pérdidas, económicas, sociales, culturales y de vidas humanas, de acuerdo a su prioridad y la incidencia en el subdesarrollo de los países, se ha visto la necesidad urgente de incorporar estrategias decisivas para la reducción del riesgo de desastres. Pero ¿qué es la gestión del riesgo de desastres? Para responder este cuestionamiento se utilizará la definición de Gestión del Riesgo más estandarizada y considerada como oficial, definida por Naciones Unidas como:

La gestión del riesgo de desastres es la aplicación de políticas y estrategias de reducción del riesgo de desastres con el propósito de prevenir nuevos riesgos de desastres, reducir los riesgos de desastres existentes y gestionar el riesgo residual, contribuyendo con ello al fortalecimiento de la resiliencia y a la reducción de las pérdidas por desastres. (ONU, 2015, p.16)

La definición anterior se constituye como un avance importante sobre la temática, ya que marca un desarrollo conceptual en el sentido que por muchas décadas el objeto de estudio fue la gestión de los desastres, visión que sugiere el abordaje que se centra en la organización, planificación y aplicación de medidas de preparación, respuesta y recuperación en caso de desastre, es decir el objeto de estudio era el desastre ya consumado y la manera más efectiva de responder a sus efectos, sin embargo la gestión del riesgo de desastres tiene como objeto de estudio el análisis sobre la probabilidad de ser dañado por

una amenaza y de cómo reducir dicha probabilidad para evitar la pérdida de vidas humanas, económicas, sociales y culturales, contribuyendo a mejorar el nivel de vida de las personas.

La gestión del riesgo de desastres se ha abordado desde distintos esfuerzos internacionales, que han contribuido a definir pautas que orienten la evolución de la temática en los territorios, y la adopción de compromisos de los países del mundo para garantizar la reducción sustancial de las pérdidas en el mundo a consecuencia de los desastres.

Desde 1994 hasta la fecha se han realizado tres conferencias mundiales en las cuales se han abordado los temas prioritarios para reducir el impacto de los desastres en el mundo, todas ellas realizadas en Japón, la primera en Yokohama, la segunda en el año 2005 en Hyogo y la tercera en el 2015 en Sendai, donde se suscribió la agenda del Marco de Sendai 2015-2030, en la cual se comprometieron los líderes del mundo a impulsar las prioridades de acción del marco y alcanzar los resultados esperados.

La gestión del riesgo de desastres es responsabilidad de todas las autoridades, instituciones y ciudadanos, es un proceso que debe incorporarse en la vida cotidiana del individuo para mejorar su seguridad, bienestar y calidad de vida, para garantizar el desarrollo sostenible.

1.2.4 La percepción del riesgo

La importancia del estudio de la percepción del riesgo para la planificación de la comunicación, radica desde el punto de vista que las propias experiencias de las personas sustentan su percepción del riesgo, por lo que estas experiencias necesitan ser tomadas en cuenta para la implementación de la comunicación estratégica para la reducción del riesgo de desastres lo cual permite que las personas se apropien de una mejor manera (Pedro, 2008).

La percepción es entendida como el primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos, partiendo de esta definición se entiende como acción fundamental concebir la comunicación desde la experiencia del riesgo del grupo de personas al cual se dirige la comunicación ya que son muy diversas entre territorios con

características altamente diferenciadas en muchos aspectos, se concibe, erróneamente, que la percepción del riesgo es homogénea. Debido a ello, se diseñan estrategias de comunicación basadas en la amenaza o el riesgo particular y no en las poblaciones que los enfrentan y sobre las que se quiere incidir. Un sistema de comunicación se debe sustentar siempre en la población y no en los factores no humanos aunque sean amenazas antrópicas.

1.2.5 Cultura de gestión del riesgo de desastres y resiliencia

Los desastres cuya ocurrencia es a consecuencia de fenómenos naturales, no son naturales son ocasionados por la interacción humana con su entorno, ejemplo de ello son las malas prácticas constructivas, falta de planificación del territorio, asentamientos urbanos en terrenos inestables entre otras, las grandes pérdidas ocasionadas por los mismos evidencian la falta de cultura de prevención no solo de las población sino que también de instituciones y hasta el Estado, pensar que alguien más tiene que ocuparse de gestionar el riesgo de desastres es una constante que evidencia la falta de responsabilidad individual al no asumir acciones enfocadas a la reducción del riesgo de desastres.

La falta de inversión adecuada en prevención, la carencia de programas de comunicación y educación entre otros, evidencian la pobre cultura de gestión del riesgo de desastres que existe, la Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres expone que:

Que el punto de partida para reducir los riesgos de desastre y promover una cultura gestión del riesgo de desastres y resiliencia, consiste en la promoción del conocimiento de nuestro entorno, las amenazas y los factores, sociales, económicos y ambientales de vulnerabilidad a los desastres a que se enfrentan la mayoría de las sociedades. (EIRD, 2005, p. 7)

La comunicación, primordialmente cuando se aborda de manera estratégica, puede evidenciarse a partir de sus efectos en la transmisión de conocimientos, en la modificación de actitudes y de conductas de la población ante una situación determinada.

Las universidades tienen la responsabilidad de contribuir directamente en el fortalecimiento de la cultura de prevención y resiliencia, formando profesionales capacitados, con valores éticos y morales y los conocimientos necesarios, para contribuir a la reducción del riesgo de desastres y la generación de resiliencia en las poblaciones más vulnerables del país.

Para ello la comunicación enfocada a generar procesos de educación, información y sensibilización de los actores clave es fundamental. Reducir la probabilidad que ocurra un desastre implica un cambio de visión, una visión compartida en donde los criterios de desarrollo, equidad y participación, involucren a todas las personas.

Los tomadores de decisión, juegan un papel fundamental en el desarrollo y avance de los planes en cuanto a desarrollo seguro se refiere, las decisiones que tomen pueden repercutir positiva o negativamente en el futuro del país, en gran medida esos tomadores de decisión desconocen el rol que juegan y su responsabilidad frente a la reducción de riesgos de desastres, por lo que es necesario brindarles las herramientas de información y educación, para que puedan tomar las acciones para el avance y fortalecimiento de una cultura de prevención, desde el ámbito de la educación superior.

La inversión oportuna, en comunicación para la promoción de acciones destinadas a generar procesos de concientización, educación e información enfocados al fortalecimiento de una cultura de prevención debe verse como una oportunidad de fortalecer los sistemas enfocados a la reducción del riesgo de desastres.

Con respecto a Concientización Pública el Marco de Acción de Hyogo sugiere:

Promover la participación de los medios de comunicación, con miras a fomentar una cultura de resiliencia ante los desastres y una fuerte participación comunitaria en campañas constantes de educación de la ciudadanía y en consultas públicas a todos los niveles de la sociedad. (EIRD, 2005, p.10)

Esto abre una ventana de múltiples posibilidades que permiten generar iniciativas enfocadas a la educación y sensibilización de tomadores de decisión y a los formadores de opinión en los ámbitos de la educación superior, promoviendo una postura de reflexión crítica y proactiva entorno a cuestiones de la gestión del riesgo de desastres e incentivando que la academia responda a la responsabilidad de generar conocimiento y participar activamente en dicha misión

La promoción de la cultura de gestión de riesgo de desastres plantea el empoderamiento de la academia, y la comunidad científica, capaces de contribuir desde las distintas disciplinas del conocimiento a la Gestión del Riesgo de Desastres, asumiendo el rol que deben desempeñar frente a la inclusión de la temática en las políticas y los planes de estudios universitarios.

El involucramiento multidisciplinar representa un desafío y una oportunidad para la articulación del trabajo conjunto entre los que toman las decisiones y los que desde sus distintos campos de acción contribuyen al desarrollo del país.

Para la promoción coherente de una Cultura de Gestión de Riesgo de Desastres y Resiliencia se debe desarrollar programas y proyectos de información, comunicación y capacitación dirigidos a los integrantes de la comunidad universitaria y diferentes actores de la sociedad, con el objeto de incrementar los conocimientos, su disposición hacia la solidaridad y la gestión del desarrollo seguro y la reducción del riesgo de desastres, debiéndose desarrollar los mismos de acuerdo con la cultura de cada comunidad y en el idioma específico, así como también en coherencia con las políticas universitarias de Desarrollo Seguro y Desastres, el centro tiene el **siguiente objetivo**:

Fomentar una cultura nacional y universitaria de seguridad humana ante los fenómenos sociales y naturales con potencial de causar desastres, por medio de la promoción de la formación de recursos humanos e investigaciones en todos los niveles de formación universitaria y extrauniversitaria.” (Cedesyd, 2010, p.7)

Para el fomento de una cultura de gestión del riesgo de desastres se debe acudir a la comunicación estratégica.

1.2.6 Comunicación estratégica

1.2.6.1 Estrategia

Para el entendimiento y abordaje de la comunicación estratégica se hará el ejercicio de examinar por separado los conceptos, el significado de estrategia en un diccionario común se encontrará como una serie de acciones analizadas encaminadas hacia un fin determinado y en el diccionario de la Real Academia Española se define como arte de dirigir las operaciones militares. Esta definición de estrategia posee un enfoque militar, hace referencia a los planes de acción diseñados para alcanzar la victoria en un conflicto bélico teniendo en cuenta diferentes variables; mucho se ha discutido sobre este enfoque de la estrategia, ya que es en este ámbito en el que surge el concepto; existe literatura variada sobre estrategia militar, entre las que se encuentran textos milenarios que aunque han transcurrido los años siguen vigentes en la actualidad y todo el conocimiento que en ellos se alberga hoy es de utilidad para el aprendizaje de la anticipación y la paciencia.

Entre ellos se encuentra un texto chino clásico que sin duda alguna ha sido consultado y analizado por grandes estrategias alrededor del mundo, se trata del Arte de la Guerra en el cual el General Sun Tzu guía a los lectores en la estrategia de aplicar la sabiduría y detectar a través de la naturaleza humana la debilidad en los momentos de enfrentamiento, texto cuyas lecciones enfocadas al enfrentamiento militar son altamente adaptables a la resolución de situaciones competitivas en otros ámbitos de la vida.

A pesar que el término estrategia surge en un ámbito militar, su uso se extiende con diferentes enfoques, en el ámbito empresarial, estrategia se entiende como una secuencia de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y obtener todas las ventajas posibles frente a la competencia.

Se menciona la definición que expone Quinn (1993) “Una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización”. (p.5) este planteamiento refuerza la idea que una estrategia debe tener un sentido prospectivo y profundizado enfocado a la obtención de un fin determinado.

Pérez, (2012) indica que “en el lenguaje común estrategia suele designar el cómo se logra una meta, y consecuentemente se entiende por estratégico aquello que sirve para lograr objetivos.”(p.131). Desde el punto de vista de Mintzberg y Quinn (1993) refieren que:

La estrategia debe incluir tres elementos esenciales, (1) las metas (u objetivos) más importantes que deben alcanzarse, (2), las políticas que guiarán o limitarán la acción y (3), las principales secuencias de acción (o programas) que deberán lograr las metas definidas dentro del límite establecido. (p.11)

En cualquiera que fuere el ámbito y perspectiva mediante la cual se aborde la estrategia, siempre será una puesta en práctica de anticipación, inteligencia, planificación y acción racional.

1.2.6.2 Comunicación

El término comunicación se utiliza en una gran variedad de contextos y con una amplia diversidad de sentidos el social, cultural, político y tecnológico, se establece que la comunicación tiene un rasgo social que parte desde su nivel más básico en la interrelación, para Aristóteles, la comunicación es un proceso en el cual un emisor comunica un discurso a una audiencia en una determinada situación, generando un efecto específico.

Aguado (2004) plantea que “La comunicación es un fenómeno complejo, no sólo porque abarca distintos ámbitos, sino porque su esencia misma implica correlación, interacción, interdependencia, aspectos que constituyen la base misma de la idea de complejidad” (p.15).

Para algunos autores la sociedad constituye un sistema en donde la dependencia de uno a otro se construye cuando se coordinan sus acciones sobre la base de la comunicación. En

esta línea conceptual se refleja cómo el individuo aprende del otro y se ve influenciado por la interrelación social.

La comunicación es definida por Shannon y Weaver desde una visión lineal en *La Teoría Matemática de la Comunicación*, para ellos la comunicación es un proceso unidireccional que no requiere respuesta para realizarse y Aguado (2004) la definen como “la transmisión de información en un mensaje entre dos instancias (receptor y emisor) por medio de un canal en un contexto que afecta a la transmisión” (p.28).

En este concepto de comunicación se observan los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

Harold Lasswell por su parte propone un modelo de comunicación enfocado a las masas, adapta el modelo de Shannon y Weaver a la comunicación social conservando elementos esenciales de este centrándose en el efecto de la comunicación. Desde el punto de vista de Beltrán (1991) “Lasswell vio que la comunicación desempeña tres funciones: vigilancia del medio ambiente; correlación de los componentes de la sociedad; y transmisión cultural entre generaciones” (p.3).

El modelo de comunicación propuesto por Harold Laswell ha contribuido significativa a la comunicación colectiva debido a su funcionalidad y sencillez, no recarga el proceso de comunicación y se centra en sus elementos más básicos.

Figura 2

El paradigma de Harold Lasswell

EL PARADIGMA DE HAROLD LASSWELL

Formulado en 1948

Harold Lasswell fue un sociólogo estadounidense, uno de los fundadores de la sociología política, su interés por la propaganda política lo llevó a preocuparse por los fenómenos de la comunicación y tuvo sus primeras investigaciones en los años 20, coincidiendo con la Segunda Guerra Mundial. donde se ocupa del análisis de la comunicación política.



Define que la comunicación como un acto en el que el emisor dirige su mensaje al receptor con una determinada intencionalidad

Define a la comunicación como el acto intencional de una persona de dirigir un mensaje a otros procesos de comunicación de masas son asimétricos entre un emisor activo y una masa pasiva (unidireccionalidad) los medios afectan a la audiencia a través del contenido el efecto son las respuestas de las audiencias el emisor del mensaje tiene un intencionalidad el proceso de la comunicación en la sociedad realiza cuatro funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno c) transmisión del legado social d) entretenimiento

Modelos de Lasswell

¿Quién?	¿Dice qué?	¿En qué canal?	¿A quién?	¿Con qué efecto?
Comunicador	Mensaje	Canal	Audiencia	Efecto
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis del medio	Análisis de audiencia	Análisis de consecuencias

Fuente: Elaboración propia, 2020. Basado en información de Alejandro Méndez

El modelo funcionalista de Harold Laswell, formulado en 1948 se fundamenta en responder las preguntas ¿quién dice qué en qué canal a quién y con qué efectos? Primer modelo de la comunicación de masas, define la comunicación como un acto en el cual el emisor con determinada intencionalidad dirige su mensaje al receptor a la espera de un efecto determinado.

Aguado expone que Harold Laswell en su modelo de comunicación determina al emisor como el poseedor del poder y la capacidad de influencia hacia el receptor, Aguado (2004) afirma que:

Lasswell plantea una idea intervencionista y manipuladora de la comunicación, donde el emisor detenta el poder y la capacidad de influencia y el receptor queda relegado a un papel pasivo, puesto que su reacción a la comunicación es catalogada en términos conductistas, dentro del espectro deseable/no deseable. (p.202)

De Fleure por su parte presenta una versión que se desprende del modelo de Shannon y Weaver que según Aguado (2004) “trata de reflejar un flujo de la comunicación del emisor al receptor por la vía de los medios de comunicación colectiva y del receptor al emisor por la vía de los instrumentos de *feedback*”. (p.203)

Este, expone una explicación del modelo más amplio basado, en un modelo circular de la comunicación en el que se incorpora inicialmente la retroalimentación o *feedback* y los medios de comunicación colectiva. Sobre dicho modelo de la comunicación involucra la idea de que la comunicación influye directamente en los procesos sociales.

La comunicación deja de ser un sistema unidireccional para ser un sistema interactivo, relacional y social. Aguado explica que la comunicación no se puede considerar como tal solo como una coordinación de actos y Aguado (2004) los separa entre “**Actos ejecutivos:** aquellos que tienen como fin la realización de un cambio en el entorno y **Actos comunicativos:** aquellos que tienen como fin la realización de un cambio en la conducta de otro sujeto por alguna clase de mediación semántica” (p. 49).

George Herbert Mead plantea un profundo vínculo entre la comunicación, el individuo y la sociedad; de acuerdo con Mead Aguado (2004) refiere “La sociedad y la comunicación responden al mismo principio básico: la capacidad de adoptar la actitud del otro, el punto de vista del otro. De este modo, lo social humano es un fenómeno que permite constituir sujetos sociales (p.52).

George Mead en su propuestas enfocada en la acción social, partiendo del individuo y su interacción con la sociedad, explica la lectura de gestos inmersa en la comunicación

simbólica y como los patrones culturales permiten entender las reacciones gestuales como refuerzos positivos o negativos de la interacción social.

1.2.6.3 Definiendo la comunicación estratégica

Desde una visión empresarial, la Comunicación Estratégica se podría entender como la articulación de los objetivos de comunicación con la estrategia general de la empresa, con el objetivo de la mejora de su posicionamiento estratégico comercial.

La comunicación estratégica, se refiere a la planificación de la comunicación, analizando los contextos y entornos, para la anticipación de posibles problemas de la institución, para la generación de un diagnóstico claro concatenado a una visión estratégica que brinde soluciones oportunas y eficaces. El término comunicación estratégica para Salvador (2014) significa:

Realizar esfuerzos comunicativos que acompañen a una agenda y un plan general, y por lo general, ese plan suele abarcar la promoción de la marca de una organización, insta al público a realizar determinadas acciones, o incluso abogando por una legislación en particular. (p. 8)

La definición de comunicación estratégica, considerada la oportuna para los fines de este documento, es la que exponen Tironi y Cavallo (2007):

Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. (p. 33)

Es importante entender que el vínculo que la institución logre con su entorno contribuirá de gran manera para tener o no éxito en su objetivo comunicacional, es decir generar empatía constituida en una relación armoniosa con la población meta.

Tironi y Ascanio coinciden en que la tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo, esta visión congruente con la ética y la transparencia, construye un puente de confianza entre el público objetivo y el mensaje que se emite, situación que favorece a los objetivos estratégicos de generar una reacción favorable sobre el público objetivo.

La sociedad actualmente es atraída por la transparencia, las instituciones que logran cierto sentido de transparencia con su público objetivo abren la puerta de la confianza y la institución se puede enfrentar de mejor manera al escrutinio público.

Según Tironi y Ascanio (2009) refieren dicho de otro modo, la comunicación estratégica actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual.

Se hace diferencia entre la comunicación estratégica y la estrategia de comunicación al utilizar como ejemplo la táctica y la estrategia.

La estrategia es de largo plazo mientras la táctica se centra en el corto plazo y en las acciones. Entonces se visualiza a la comunicación estratégica como la estrategia, el proceso permanente o a largo plazo vinculado a los objetivos organizacionales, con acciones prospectivas, racionales y planificadas y la estrategia de comunicación es la táctica es una herramienta de planificación que sistematiza de manera global las acciones, los mensajes los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a establecer para trasladar su mensaje e imagen al exterior en un período determinado y con resultados proyectados.

1.2.7 Lineamientos para una estrategia de comunicación efectiva

La comunicación no debe de ser improvisada, la comunicación para la gestión de riesgo de desastres debe ser estratégicamente planificada para evitar con ello que se convierta en una

improvisación estandarizada de mensajes que solamente transporta información sin que esta genere el efecto deseado, la comunicación debe contemplar procesos de evaluación que puedan medir el impacto y la eficacia de la misma, se debe tener presente la importancia de evaluar constantemente la efectividad de los procesos comunicativos, con el propósito de mejorarlos.

Para alcanzar el planeamiento efectivo de una estrategia de comunicación debe iniciarse realizando una evaluación profunda que permita identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la institución para que a partir de ello se puedan trazar objetivos de comunicación enfocados a brindar soluciones a los problemas detectados.

Una amplia pero concreta definición de los públicos objetivos contribuye a la construcción de mensajes claves que garanticen la transmisión de ideas claras, es importante conocer al grupo objetivo en todos sus aspectos, hábitos, gustos, nivel intelectual y académico, demografía, cuáles son sus medios de preferencia etc.

Dentro de esta planificación estratégica es oportuno definir responsabilidades individuales, quien se encarga de hacer que, en qué plazo de tiempo se desarrollarán las distintas acciones planteadas así como la definición de los recursos y presupuesto destinado a desarrollar el proyecto planteado y al final contar un sistema de evaluación que permita definir el impacto que ha tenido la planificación estratégica.

Escuchar las necesidades del grupo objetivo es fundamental en la construcción de un proceso estratégico ya que puede ahorrarse varios obstáculos a futuro, anticiparse a cualquier insatisfacción que pueda tener el grupo objetivo es clave, ya que esto permite dar pasos seguros para lograr el acercamiento y la empatía.

Una crisis de comunicación puede iniciar rápidamente, por ejemplo, con un comentario desatendido en las redes sociales; con acciones básicas como una respuesta oportuna, se puede evitar que esta se convierta en un verdadero problema para la imagen institucional.

La transparencia, la honestidad y la atención constante a las necesidades de las personas, son la mejor forma para construir un puente de confianza entre el usuario y la institución, la credibilidad se construye en un proceso de mediano y largo plazo con base en acciones coherentes de comunicación.

1.3 Propuesta para la elaboración de diagnóstico

1.3.1 Método

El tipo de investigación es descriptivo, el cual se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando, Hernández (2014) plantea: “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92).

1.3.2 Tipo de investigación

De acuerdo a la naturaleza de este estudio, se aplicó tipo ya que se estudiaron las características del proceso comunicativo que realiza el Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres. Para la construcción de un diagnóstico comunicacional, indica Hernández (2014) “Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general” (p. 8).

Este método de investigación se utiliza ampliamente para ayudar a determinar las condiciones prevalecientes y los patrones del objeto de estudio, se lleva a cabo utilizando técnicas específicas de recolección de datos como la observación, los estudios de casos y la encuesta.

1.3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación, dentro de las técnicas e instrumentos de recolección de datos se recurrió a diferentes procedimientos para extraer información de fuentes primarias y secundarias. Las técnicas empleadas fueron la consulta bibliográfica documental tanto en libros, documentos, como en internet, revisión de documentos institucionales y de la temática competente a la labor del Centro, así como la revisión de archivos digitales que se divulgan en los medios de comunicación del Centro.

La encuesta y observación participativa, cuyo propósito fue explorar la dinámica comunicacional desde adentro de la institución y de esta forma entender sus procesos de comunicación, para realizar la observación se combinó la forma de participante y no estructurada y se priorizó un periodo de dos meses, mayo y junio de 2020 para llevarla a cabo.

Se utilizaron como instrumentos, fichas bibliográficas, cuestionario, guías de observación.

1.3.4 Procesamiento de la información

Para realizar el análisis de la información se desarrollaron herramientas de vaciado de información configuradas en el software Excel, según la técnica empleada, así se integró una matriz por cada una, lo que permitió el análisis de la información y la interpretación de resultados, generar los insumos necesarios para la elaboración del diagnóstico de comunicación.

En cuanto a la encuesta, la misma aplicación empleada, permitió clasificar la información por medio de la cual se caracterizó al grupo objetivo. A la vez, se utilizó la triangulación de datos, la cual se basa en el análisis de la información de los datos recogidos utilizando distintas estrategias para el estudio de un mismo fenómeno.

1.3.5 Población y muestra

En el caso de la encuesta realizada dentro de las técnicas y herramientas para la recolección de datos, se tomó en cuenta a la población conformada en la red social *Facebook* del Cedesyd que es de 2,431 seguidores, de los cuales respondieron 74 personas. Se invitó a responder una encuesta referente a gustos y preferencias sobre uso y necesidades de información, el instrumento se publicó en la *Fanpage* del Cedesyd y al mismo tiempo se envió por medio de la aplicación *Messenger* de *Facebook*. Se aplicó un muestreo probabilístico, lo que garantizó la aleatoriedad e inclusión de los seguidores, obteniendo información representativa y sin sesgo de la población que respondió la encuesta en el período de tiempo establecido, las respuestas revelaron datos acerca del consumo de información, horarios óptimos, preferencia de medios, necesidades de información, impacto de productos comunicacionales, entre otros.

Considerando que se trata de una investigación cualitativa no se requiere de muestra numérica que valide los datos recopilados, pues estos pretenden definir, clasificar y caracterizar perspectivas y puntos de vista del grupo objetivo.

Capítulo 2

2. Diagnóstico de la comunicación y evaluación de la opinión pública

2.1 Análisis de comunicación y evaluación de la opinión pública

2.1.1 Área de comunicación y divulgación

El Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a lo largo de su trayectoria ha realizado distintas acciones en lo que a comunicación se refiere, implementación que tiene registro desde el año 2008, durante ese tiempo se generan acciones como la activación de distintas redes sociales, habilitando en primera instancia un perfil biográfico en *Facebook*, así como una página en *YouTube*.

En febrero del año 2011 se crea el perfil del Cedesyd en *Twitter*; al poco tiempo del desarrollo de estas acciones se habilita un espacio en *Blogspot.com* y se crea un blog del Centro, en el año 2014 se habilita formalmente espacio en los servidores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para la creación de una página web institucional del Cedesyd, sin embargo es en el año 2019 que el Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres crea formalmente el Área de Comunicación y Divulgación, área administrativa operativa creada para promover una cultura de Gestión de Riesgo de Desastres y Resiliencia, con el objetivo de generar procesos de comunicación estratégica e información para que la comunidad universitaria alcance la comprensión del riesgo de desastres, a través de apoyar el aprendizaje mutuo e intercambiar experiencias; también busca alentar a la comunidad sancarlista a participar activamente sobre los factores generadores del riesgo, así como contribuir al desarrollo y posicionamiento en la opinión pública del Cedesyd.

Los objetivos de comunicación que el Cedesyd se plantea son los siguientes:

- Promover una cultura de gestión de riesgo de desastres y resiliencia.
- Contribuir al desarrollo y posicionamiento del Cedesyd.
- Organizar, controlar y evaluar los programas y actividades tendientes a promover y difundir las políticas, objetivos y productos del Cedesyd tanto al interior como al exterior de la Usac.

Las principales actividades que realiza esta Área, son actualización de redes sociales principalmente *Fanpage* de *Facebook*, con información diaria sobre monitoreo del tiempo meteorológico, información sobre qué hacer en caso de un sismo, un incendio, cómo utilizar la mascarilla, medidas de protección, etcétera, publica los comunicados oficiales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, noticias relevantes en torno a la temática de Gestión del Riesgo de Desastres, actividades del Cedesyd entre otras.

Por otro lado, realiza el diseño y diagramación de boletines, diseño de infografías, producción audiovisual, edición de videos informativos, actualización página web, sin embargo la acción comunicativa no tiene una ruta concreta o un sistema de evaluación de resultados que permita medir los avances y posicionamiento alcanzado, aunque realiza un informe mensual sobre las estadísticas del desarrollo de su página de seguidores de *Facebook*, no cuenta con objetivos claros ni estrategia de contenidos para sus redes sociales.

El Cedesyd inició en el año 2015 con la emisión de un boletín trimestral cuyo objetivo es poner a disposición de la comunidad académica, avances conceptuales, iniciativas innovadoras sobre reducción de riesgo de desastres, análisis de la realidad nacional, estrategias de acción implementadas, acciones del Cedesyd, actualizaciones sobre marcos internacionales y cambio climático, políticas universitarias, nacionales e internacionales todo en torno a la Gestión del Riesgo de Desastres, la resiliencia y el desarrollo sostenible. Actualmente la emisión de dicho boletín se ha visto disminuida, la última publicación se realizó en abril del 2018.

El Cedesyd cuenta con una página web que está alojada en el servidor oficial de la Universidad de San Carlos de Guatemala; actualmente esta página se encuentra en reestructuración debido a cambios en el servidor universitario.

La constante actualización de la página web del Centro se ha visto imposibilitada debido a que el comunicador no cuenta con las autorizaciones necesarias para realizar cambios estructurales de la página, ya que la responsabilidad depende del departamento de

procesamiento de datos, departamento adjunto a la Rectoría de la Universidad, por lo que el proceso de actualización debe pasar por un procedimiento administrativo burocrático para ser realizado.

2.1.2 Política de comunicación de la institución

Aunque el Cedesyd se plantea objetivos comunicacionales, actualmente no cuenta con una política o estrategia de comunicación, sin embargo tiene una línea gráfica definida y varios esfuerzos comunicacionales realizados aleatoriamente, así como varias campañas de comunicación implementadas, entre ellas Jornadas de Reforestación, Simulacro de Evacuación por Sismo, y en momento de emergencia campaña informativa del desarrollo de la misma y la respuesta de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Entre las atribuciones del Área de Comunicación y Divulgación sobresale la creación de una política y estrategia de comunicación del Centro, sin embargo aún no se cuenta con este lineamiento.

2.1.3 Mapa de públicos

El grupo objetivo al que el Cedesyd dirige sus mensajes son: estudiantes, personal docente, administrativo y de servicios de las facultades, escuelas no facultativas, centros universitarios, institutos, centros de investigación y autoridades universitarias de la universidad de San Carlos de Guatemala.

Relación con otros actores

El Cedesyd se relaciona con instituciones gubernamentales y no gubernamentales, cuya principal temática es la Gestión del Riesgo de Desastres, entre sus principales socios se encuentran: la Convergencia Ciudadana para la Gestión de Riesgo COCIGER, la Plataforma Guatemalteca Inter Universitaria para la Gestión del Riesgo de Desastres INTER U GRD, Sistema de Enlaces CONRED, la Red de Universidades de América Latina y el Caribe Para la Gestión y la Reducción de Riesgos de Desastres REDULAC , el Clúster de Organizaciones de Ayuda Humanitaria, el Grupo Técnico de Manejo de Información GTMI, TROCAIRE.

2.1.4 Comunicación en crisis

El Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres no tiene planificada una estrategia de comunicación de crisis, sin embargo en el transcurso de su quehacer, ha enfrentado situaciones que han requerido intervención desde el ámbito de la comunicación con la finalidad de evitar conflictos mayores, entre estas situaciones, se puede exponer el manejo de una situación, que gracias al manejo oportuno de las herramientas de la comunicación se evitó que se saliera de control.

El Cedesyd tiene dentro de sus funciones recomendar a las autoridades universitarias acciones en pro de prevenir la exposición de la comunidad universitaria a situaciones que puedan representar peligro, en una ocasión se recomendó la suspensión de actividades académicas y administrativas, debido al pronóstico que hiciera en Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología sobre el acercamiento de una tormenta tropical que amenazaba con generar fuerte lluvia durante 48 horas, situación que suponía un peligro para la comunidad estudiantil en el trayecto de traslado hacia los centros universitarios, por lo que el Cedesyd recomienda al Consejo Superior Universitario dicha medida, sin embargo el pronóstico climático falló y las lluvias que se habían previsto disminuyeron, por lo que un sector de la población universitaria generó y viralizó una serie de memes en contra de las autoridades universitarias.

Como medida de contención de daños a la imagen de la Universidad, el Cedesyd emitió un boletín informativo sobre la importancia y responsabilidad de las autoridades al tomar medidas prospectivas y oportunas en pro de la seguridad humana, debido a esta acción de comunicación, un gran número de seguidores de redes sociales comprendieron la importancia y la responsabilidad de la decisión tomada, en pro de resguardar la seguridad de las personas que conforman la comunidad sancarlista y la situación fue controlada.

2.1.5 La agenda comunicacional de la institución

El Cedesyd emite boletines especiales, estos surgen cuando algún fenómeno hidrometeorológico, geológico, antropológico, amenaza el territorio nacional, en los cuales

informa a la población universitaria sobre el monitoreo de algún evento natural que pueda generar riesgo de impacto adverso para la población, estos boletines se distribuyen por medio de las redes sociales, una base de datos de correos electrónicos y grupos de *WhatsApp*.

También como parte de la planificación plantea la elaboración de boletines trimestrales, en los cuales sobresalen artículos escritos por los profesionales que conforman el equipo de trabajo del Cedesyd en torno a la temática de gestión del riesgo y desarrollo sostenible, así como acciones o actividades realizadas por el Centro. El Cedesyd cuenta con cuatro redes sociales habilitadas, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, dentro de las cuales tiene mayor accionar en *Facebook*. Al mismo tiempo posee una página web la cual está en proceso de reestructuración.

Red Social	Cantidad de Seguidores	Actividad
<i>Facebook</i>	2,431	alto
<i>Instagram</i>	303	bajo
<i>Twitter</i>	86	bajo
<i>YouTube</i>	38	nulo
Página web	0	nulo

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El Cedesyd actualmente tiene habilitadas cuatro redes sociales las que se describe a continuación:

Instagram

La cuenta que el Cedesyd tiene habilitada en la red social *Instagram* lleva el nombre de *cedesyd.usac* y cuenta con 303 seguidores y 6 publicaciones, según la verificación realizada, fue creada en abril de 2019, esta cuenta evidencia poca o nula actividad de actualización de contenido, el Cedesyd actualmente no cuenta con estrategia o política de contenido enfocado a esta red social.

Twitter

En *twitter* el Cedesyd se identifica como @usaccedesyd, ha publicado 67 tuits, la cuenta fue creada en febrero del 2011 y tiene 86 seguidores, actualmente el Cedesyd no cuenta con una estrategia de creación de contenido para esta red social, únicamente se publican boletines y comunicados de la universidad o del Cedesyd.

YouTube

La red social *YouTube* del Cedesyd tiene 38 suscriptores, y se han publicado a la fecha 10 videos, el video que tiene mayor número de visualizaciones es el titulado “Qué es un Simulacro de Evacuación por Sismo” con 11,670 visualizaciones, seguido del video “Minuto de Seguridad” con 3,423 vistas, no se tiene establecida una estrategia de seguimiento o creación de contenido periódica a esta red social.

Facebook

El Cedesyd tiene actualmente habilitado un perfil biográfico en la red social *Facebook* así como una *Fanpage* que lleva el nombre de Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres Cedesyd esta es la de mayor seguimiento por el grupo objetivo, se realizó la verificación correspondiente y cuenta con una calificación de 3,7 de 5 y cuenta con un total de 2506 me gusta, es el medio más activo del Cedesyd con un promedio de 2 publicaciones diarias, sin embargo, no poseen estrategia para la administración de esta red social, aunque incrementan mensualmente seguidores, no poseen de una ruta planificada a seguir ni metas de crecimiento.

Las redes sociales del Cedesyd muestran poco tráfico e interacción de los seguidores, se evidencia la necesidad de generar acciones comunicacionales enfocadas al mejoramiento de contenido, generación de involucramiento de los seguidores y aumento de su interacciones y el crecimiento de su comunidad virtual para la ampliación de su alcance.

2.2. Comunicación y opinión pública

2.2.1 Hallazgos generales

No.	Hallazgo	Descripción
1	No existe política de comunicación del Cedesyd	Con base en la investigación documental y la observación participante dentro del Centro, se determina que no existe política de comunicación.
2	No existe estrategia de comunicación para el posicionamiento del Cedesyd	Con base en la investigación documental y la observación participante dentro del Centro, se determina que no existe estrategia de comunicación.
3	No existe estrategia de contenido para medios de comunicación del Cedesyd	Con base en la investigación documental y la observación participante dentro del Centro, se determina que no existe una estrategia y un plan de comunicación que oriente los contenidos que eficiente los medios de comunicación.
4	Actividades de comunicación desarticuladas	Con base en la revisión y observación participante de cada uno de los medios de comunicación del Cedesyd, se puede determinar que las acciones de comunicación son improvisadas o sin planes definidos. Igualmente, es poca la presencia del Centro en medios de la Usac.
5	Falta de segmentación del grupo objetivo	Con base al análisis documental, contenido y mensajes publicados en los medios del Cedesyd se determinó que no existe una correcta segmentación del grupo objetivo.
6	Débil estructura de comunicación	El Área de comunicación del Cedesyd cuenta solo con una persona responsable de coordinar y ejecutar las acciones de comunicación y con otras actividades a su cargo. Sin recursos pertinentes para la cobertura que demanda el quehacer del Centro.
7	Poca utilización de los recursos disponibles para comunicación	Según la revisión de los espacios y medios de comunicación disponibles, entre ellos las redes sociales virtuales del Cedesyd, se determinó que no se han aprovechado apropiadamente.

A continuación se presenta un análisis de contenido, comportamiento del grupo objetivo y crecimiento de audiencia en la red social *Facebook* del Cedesyd, en el período comprendido del 30 de abril al 28 de mayo de 2020. El monitoreo de la interacción de los usuarios sobre los contenidos publicados por el Cedesyd, proporcionó parámetros para realizar un diagnóstico de cómo el grupo objetivo interacciona con la información que el Cedesyd publicó en ese lapso de tiempo.

Dentro de los aspectos analizados se tomó en cuenta el contenido que tuvo mayor impacto en los usuarios así como la cantidad de publicaciones diarias, el perfil del grupo objetivo, el alcance y el crecimiento de la audiencia que sigue la *Fanpage*.

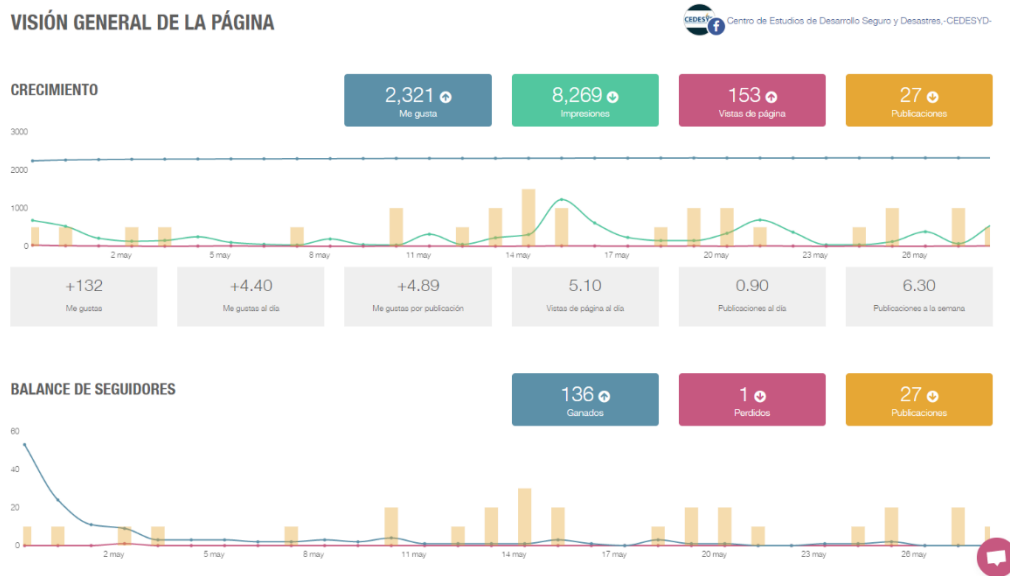
Estos aspectos proporcionaron información base para la estructuración del diagnóstico de comunicación del Cedesyd, la selección de la red social *Facebook* para este análisis se determinó con base en la cantidad e interacción de usuarios que actualmente tiene en comparación al alcance de las otras redes sociales activas.

El Cedesyd actualmente no cuenta con una estrategia de redes sociales o de contenidos, la red social es utilizada para informar a los seguidores sobre las acciones y actividades que el Cedesyd realiza, noticias de coyuntura nacional con relación a gestión de riesgo, réplica de mensajes de la red de enlaces de comunicación de la Usac, monitoreo climático, acciones del sistema de enlaces CONRED, entre otras.

Mantener una página actualizada requiere de cierta planeación y conocimiento previo, que actualmente el Cedesyd no realiza, las publicaciones deben plantearse estratégicamente, para alcanzar un mayor nivel de conversión de seguidores y generación de enganche. A continuación se presentan los resultados del análisis a la información estadística del comportamiento de la *Fanpage* del Cedesyd, utilizando la información que brinda la aplicación *Metricool*.

Figura 3

Estadísticas generales *Fanpage* Cedesyd 2020



Fuente: <https://app.metricool.com> 2020.

Las estadísticas de la página de seguidores de *Facebook* del Cedesyd, muestran que el 30 de abril del 2,020 se contaba con un total de 2,242 me gusta, para cerrar el 28 de mayo del 2,020, con una cantidad de 2,321 me gusta. Logrando en el transcurso de abril un total de 79 personas más que les gusta la Campago del Cedesyd, así como también se refleja un incremento de seguidores en comparación a finales del mes de abril en el cual se reportó un total de 2,359 seguidores para cerrar el 28 de mayo del 2,020, con 2,413 teniendo como resultado el aumento de 54 seguidores de Cedesyd durante el mes de mayo en la Red social *Facebook*.

2.2.2 Análisis de contenido

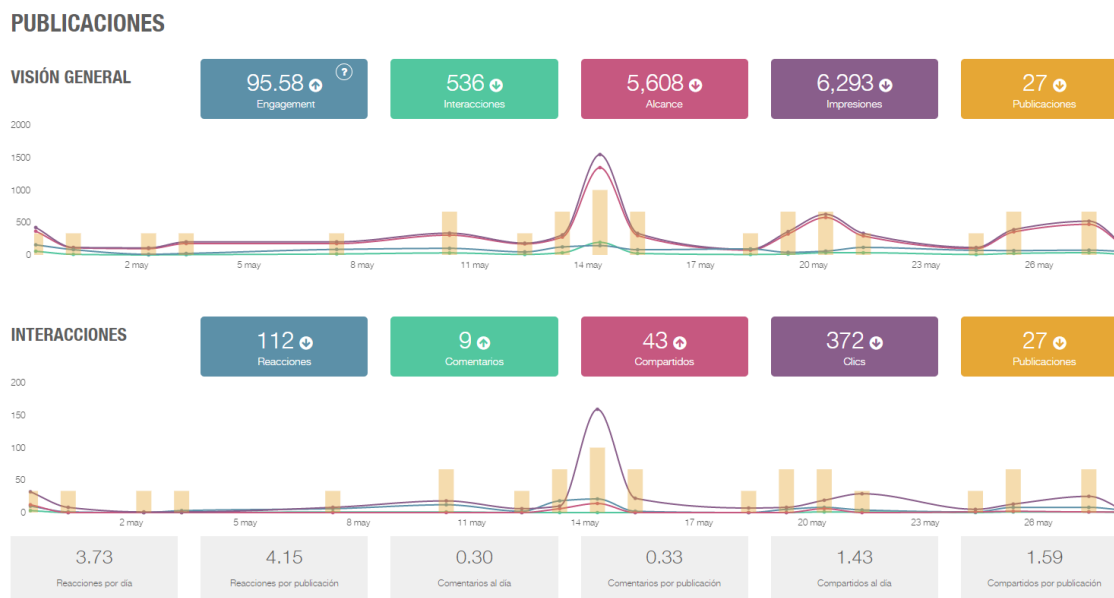
En el mes de abril de 2,020 se realizaron 34 publicaciones, las cuales abordaron la temática informativa sobre el Coronavirus COVID-19, así como también sobre las acciones que la Universidad de San Carlos de Guatemala realiza en apoyo a la sociedad guatemalteca en torno a la emergencia sanitaria, se transmitieron mensajes claves en torno a la información básica sobre Coronavirus, se informó sobre la evolución de los casos en Guatemala, se publicaron los comunicados oficiales emitidos por el Consejo Superior Universitario e información relacionada con la época de lluvia en Guatemala.

Se evidenció un *engagement* de 95.58 (El ratio de *engagement* es el número de interacciones recibidas por cada 1,000 personas alcanzadas) con un recuento total de 536 interacciones distribuidas en 112 reacciones, 9 comentarios, 43 veces se compartió contenido de la página y se realizaron 372 clics.

Se reporta un alcance de 5 mil 608 personas en el período del mes de mayo, manifestando una reducción del alcance en comparación con el mes anterior.

Figura 4

Estadísticas Interacción *Fanpage* Cedesyd 2020



Fuente: <https://app.metricool.com> 2020.

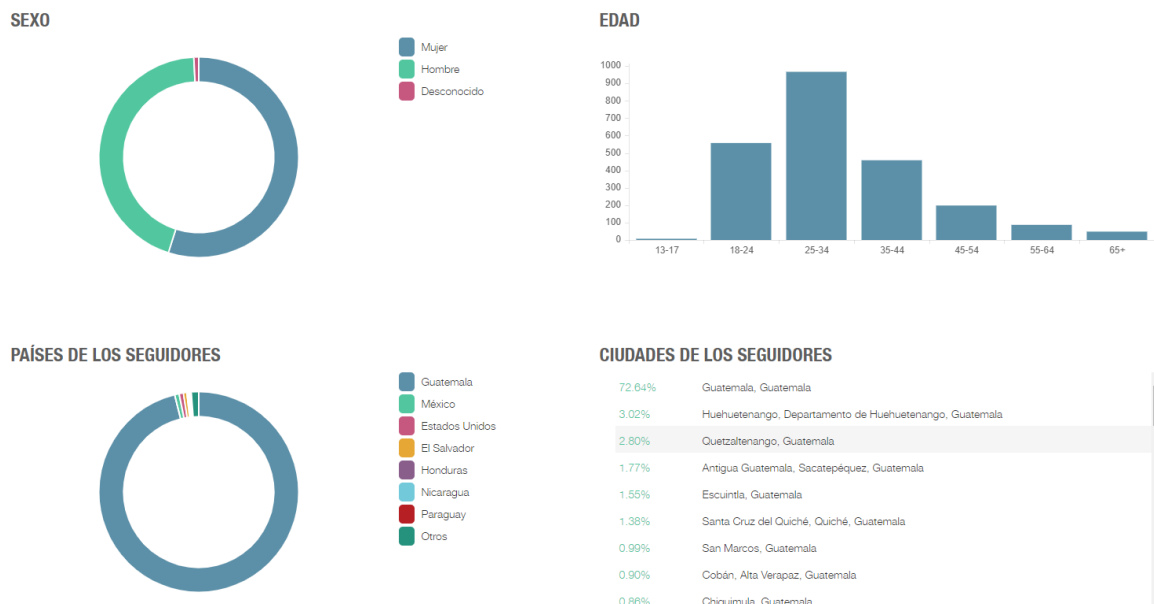
Público al que llega la *Fanpage* Cedesyd

Las estadísticas muestran que las mujeres son las que predominan dentro del grupo objetivo. El 54.93 por ciento pertenecen al sexo femenino, y el 44.29 por ciento son seguidores de sexo masculino.

Con respecto a la edad, las personas entre las edades de 25 a 34 años son las que más se interesan en los contenidos que expone la página, seguido por personas distribuidas en el rango de edad de 18 a 24 años.

Entre las personas que visitan la *Fanpage* sobresalen las originarias de Guatemala, México, Estados Unidos, El Salvador, Honduras, Paraguay y Nicaragua.

Figura 5
Estadísticas público objetivo *Fanpage* Cedesyd 2020



Fuente: <https://app.metricool.com> 2020.

Hábitos de consumo de información

Conocer la conducta del grupo objetivo contribuye al mejor posicionamiento de la institución en menor tiempo, eso permite impactar de forma más efectiva para la construcción de la relación entre la institución y el grupo objetivo, con los mensajes pertinentes.

Entre los hábitos de uso de información se refleja que el dispositivo que utilizan con mayor frecuencia para la navegación en internet es Smartphone, seguido por laptop, con respecto al tiempo que invierten en navegar en redes sociales varía entre una a dos horas diarias, la red social que utilizan con mayor frecuencia es *Facebook* seguido de *YouTube*, *Instagram* y *Twitter*, prefiriendo el contenido basado en imágenes, infografías, videos y texto.

Entre el contenido que los usuarios buscan sobresalen la información sobre las actividades que realiza el Cedesyd, seguido por información formativa de gestión del riesgo, monitoreo de emergencias y desastres, monitoreo del clima, información sobre simulacros y capacitaciones, noticias de coyuntura relevantes, proyectos académicos y por último voluntariado.

Según los datos obtenidos, los días que los seguidores de la *Fanpage* del Cedesyd visitan más la página son los días viernes, sábado y domingo y el horario en el que más visitantes se reportan es de las 18:00 a 21:00 horas.

En la página especializada en marketing digital Rockcontent, Galvao (2020) explica que “El 75 por ciento del enganche, sucede en las primeras 5 horas de la publicación en el aire, es decir, la importancia de elegir el horario para publicar es aún mayor de lo que se piensa.”

(p.6)

Figura 6

Estadísticas engagment *Fanpage* Cedesyd 2020



Fuente: <https://app.metricool.com>

Estos datos permiten construir una estrategia de contenidos digitales en redes sociales enfocada a las necesidades y hábitos de consumo de información de nuestro grupo objetivo, permitiendo mensajes más efectivos y con mayor impacto.

Rendimiento de los distintos tipos de publicaciones según el promedio de alcance y participación

Los usuarios de la red social *Facebook* del Cedesyd prefieren las imágenes y los videos en las publicaciones, seguido por los enlaces y en último lugar los post de texto.

Se refleja mayor interacción de los usuarios cuando el mensaje va respaldado por imágenes o video, en el análisis realizado los mensajes contruidos en base a Infografías, post visuales, afiches, fotografías y videos tienen mayor aceptación que los mensajes que no incluyen ese recurso audiovisual.

Figura 7
Estadísticas rendimiento *Fanpage* Cedesyd 2020



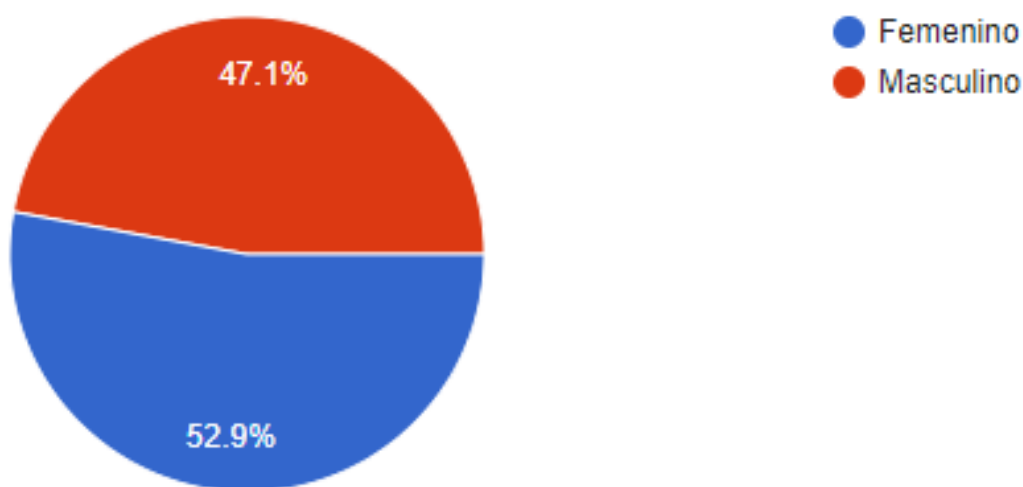
Fuente: <https://app.metricool.com>

El agregar fotografías y video en la estrategia de comunicación del Cedesyd enfocada a Redes Sociales genera mayor impacto y aceptación del grupo objetivo, ya que el principal rango de edad que sigue la red social está distribuido en jóvenes de 24 a 35 años.

2.2.3 Análisis e interpretación de resultados

Se presenta el análisis de resultados de la encuesta realizada con seguidores de la red social *Facebook* del Cedesyd, 74 personas respondieron el formulario el cual se envió vía *Messenger de Facebook* y se colocó en la *Fanpage*. El cuestionario está compuesto por 21 preguntas 19 de ellas de selección múltiple y dos preguntas abiertas para conocer la opinión del grupo objetivo.

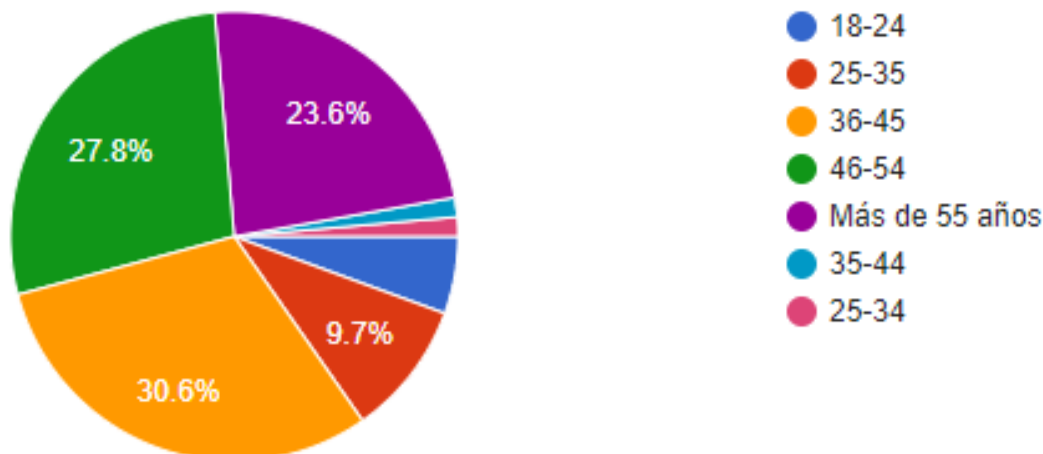
Figura 8
Pregunta ¿Cuál es su género?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Para poder determinar el porcentaje de hombres y mujeres que siguen la *Fanpage* se hizo la pregunta ¿Cuál es su género? Y el 52.9 por ciento son mujeres y el 47.1 son hombres, estas cifras indican que el género predominante entre los seguidores de la página de seguidores del Cedesyd es el género femenino, situación que se debe tomar en cuenta al momento de la construcción de los mensajes y los materiales de comunicación que se planifiquen. Este dato concuerda con los datos analizados en las estadísticas de la *Fanpage* del Cedesyd

Figura 9
¿Entre qué rango está su edad?

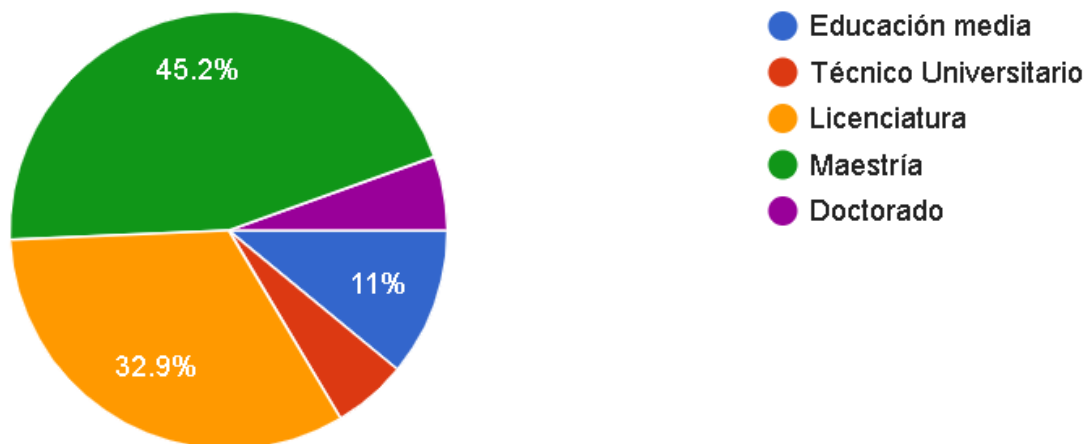


Fuente: Elaboración propia, 2020.

También se pudo determinar que el rango de edad de las personas con mayor interacción con la página están concentrados entre 36 a 45 años de edad, representada en un 30.6 por ciento seguido por el 27.8 por ciento en el rango de 46 a 54 años con representación del 27.8 por ciento y el 23.6 por ciento corresponde a personas mayores de 55 años.

En este análisis es importante hacer mención que según los datos estadísticos analizados de la *Fanpage* del Cedesynd el mayor porcentaje de seguidores está en el rango de 25 a 34 años, información que contrasta con los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada, seguido por las personas de 36 a 45 años quienes fueron el segmento con mayor porcentaje de presencia en las respuestas de la encuesta, este dato indica que aunque es mayoría el segmento de personas de 25 a 34 años, es mayor la interacción de personas de 36 a 45 años, por lo que este segmento de edad de las personas es el que predomina en su apertura a la información emitida por el Cedesynd, dato importante para la mediación del mensaje.

Figura 10
¿Indique su último nivel de estudio?

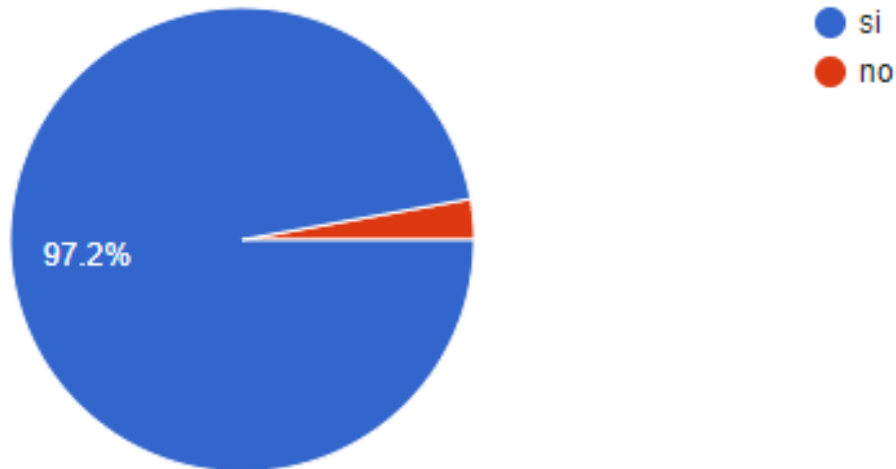


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Otra de las preguntas contenidas en esta encuesta es acerca del nivel académico que poseen para comprender el contenido teórico académico que se debe manejar en la red social virtual. El 45.1 por ciento de los usuarios tienen estudios concluidos en el grado de Maestría seguido por un 33.8 por ciento que afirmaron tener concluidos los estudios de Licenciatura y un 11.3 por ciento en educación media.

Figura 11

¿Conoce a qué se dedica el Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres de la Usac?

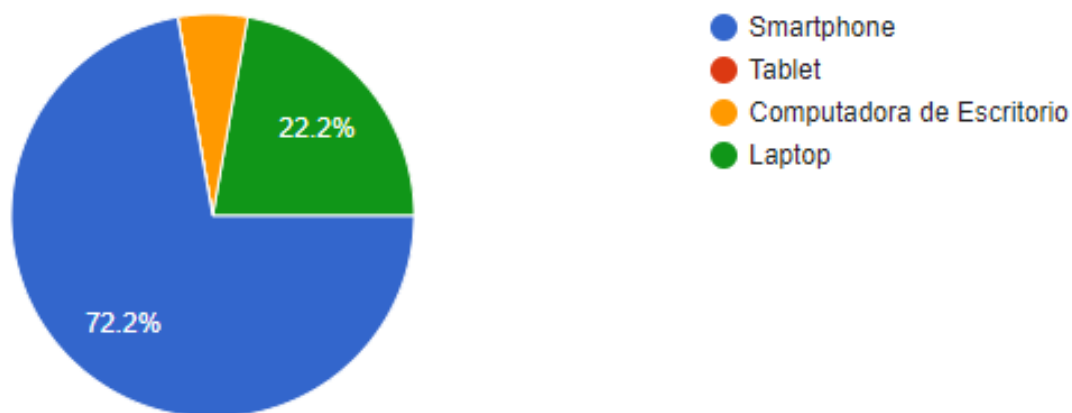


Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo a la pregunta ¿Conoce a qué se dedica el Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres de la Usac? El 97.2 por ciento de las personas que respondieron la encuesta afirmaron conocer el quehacer del Cedesyd, sin embargo, este porcentaje corresponde al 1 por ciento del universo meta que representa a la comunidad sancarlista conformado por aproximadamente 250 mil personas, este dato evidencia la necesidad de plantear una estrategia que permita que un mayor porcentaje de personas conozcan al Cedesyd para lograr su posicionamiento.

Figura 12

¿De los siguientes dispositivos con cual se conecta con mayor frecuencia a internet?

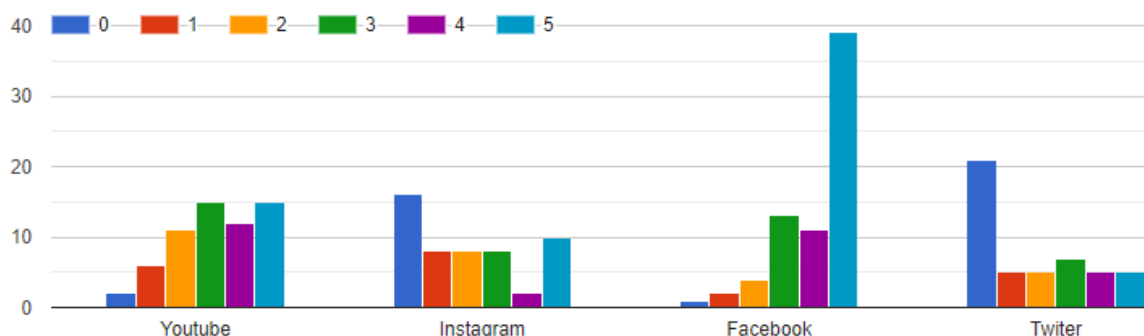


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se realizó la pregunta sobre qué dispositivo utilizan las personas para conectarse a internet y el 72.2 por ciento respondió que por medio de un Smartphone, seguido del 22.2 por ciento que lo hace por medio de una computadora portátil, la relevancia de esta información radica en que los contenidos que se generan puedan ser adaptados al dispositivo que más consulta el grupo objetivo, con la intención que el mensaje sea interpretado de mejor manera, en este caso los contenidos deberían de ser adaptados a la visualización en pantallas de smartphone.

Figura 13

¿De estas aplicaciones cuál usa con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Según los resultados obtenidos a la pregunta: ¿De estas aplicaciones cuál usa con mayor frecuencia? La aplicación de redes sociales que el grupo objetivo utiliza más es la red social *Facebook*, esto responde a que la encuesta fue realizada a usuarios de la *Fanpage de Facebook*, sin embargo, es importante distinguir que las redes sociales que sobresalieron en esta pregunta deben ser fortalecidas con una estrategia de contenido, según su función estratégica y segmentos que se pueden alcanzar con el uso correcto.

De acuerdo a las respuestas emitidas, la red social que ocupa el segundo lugar de preferencia es *YouTube*, por lo que la creación de contenido audiovisual debe producirse acorde a las necesidades del grupo objetivo que se pretende conquistar. En el tercer puesto se posiciona *Instagram*, el segmento de personas que lo utiliza, está relacionado con el rango de edad, por lo que es importante la correcta segmentación de cada red social.

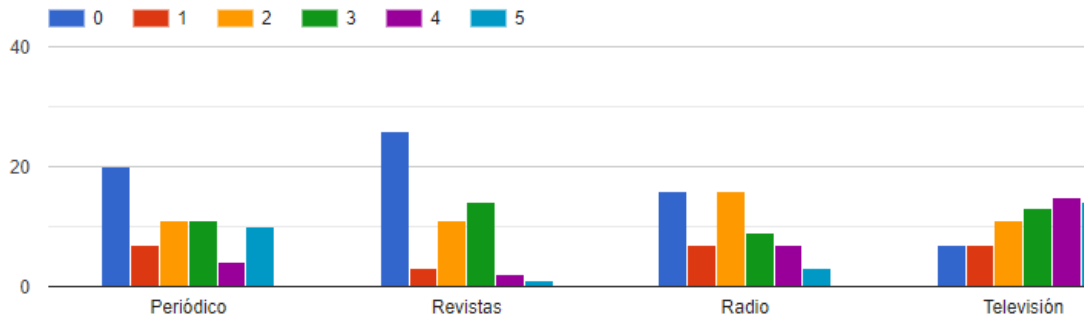
Twitter fue seleccionado como la red social con menos interés, por lo que se deben generar contenidos precisos, creativos y actuales, que se adapten al formato que ofrece esta red social.

Esta pregunta brinda la posibilidad de fortalecer la comunidad creada en *Facebook* y de esta manera implementar una estrategia para que el contenido generado sea compatible con los formatos establecidos en las distintas redes sociales que el Cedesyd tiene habilitados.

Figura 14

¿Con qué frecuencia consulta al día los siguientes medios?

Asigne un valor del 0 al 5, donde 0 es nada y 5 es muy frecuente, ¿con qué frecuencia consulta al día los siguientes medios?



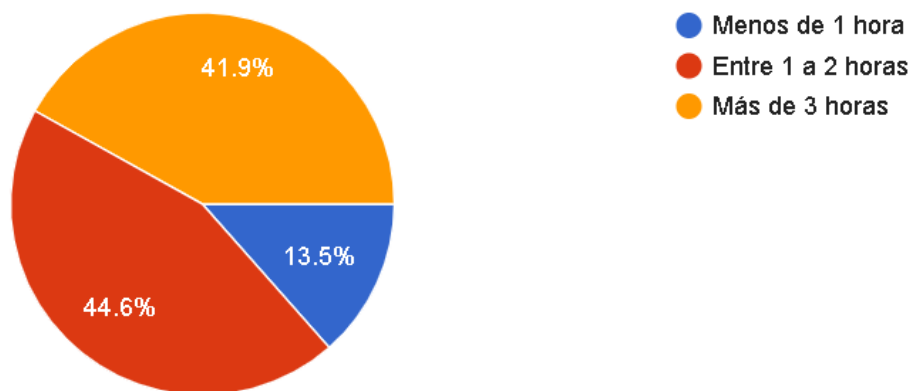
Fuente: Elaboración propia, 2020.

La siguiente pregunta se realizó con el objetivo de identificar el medio masivo que podría constituirse en una alternativa. Si el Cedesyd incluyera estos medios en una estrategia de comunicación quedan como favoritos la televisión, el periódico y la radio por lo que debería tomarse en cuenta la utilización de estos medios para la difusión de información.

Es importante acotar que la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con estos medios masivos de comunicación, dirigidos específicamente a la comunidad universitaria, por lo que pautar en dichos medios brindaría la oportunidad de perfilar a los profesionales del Cedesyd ante la comunidad universitaria, lo cual contribuiría a posicionar al centro como fuente de consulta en la temática de gestión del riesgo de desastres, desarrollo sostenible, resiliencia y cambio climático; a través de entrevistas, *spots*, cápsulas informativas, por lo que la exploración de estas alternativas está recomendada.

Figura 15

¿Cuánto tiempo dedica a lo largo del día a las redes sociales?



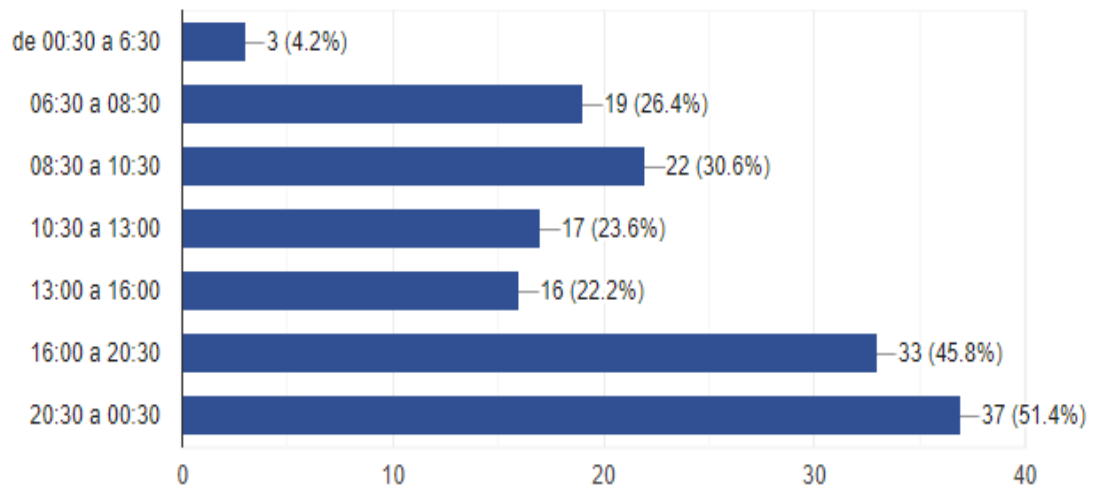
Fuente: Elaboración propia, 2020.

El 44.6 por ciento de las personas que respondieron la encuesta confirmaron que dedican el promedio de 1 a 2 horas diarias a las redes sociales.

El 41.9 por ciento, indicó que del tiempo que está en internet dedica más de 3 horas al día a las redes sociales, este dato reveló que los usuarios sienten atracción y preferencia por los contenidos que en estas encuentra, por lo que con un mensaje adecuado se puede lograr la atención e interacción del grupo objetivo. Así mismo, la difusión de información por este medio, tiene la ventaja que es de bajo costo en comparación con los medios masivos.

El 13.5 por ciento, dedican menos de 1 hora diaria a las redes sociales, para llegar a este grupo de personas, se debe establecer mensajes concretos y relevantes para captar su atención.

Figura 16
¿En qué horario revisa sus redes sociales?

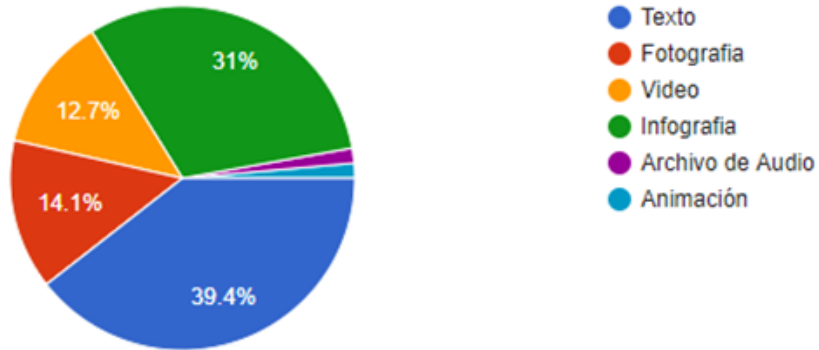


Fuente: Elaboración propia, 2020.

El mejor horario para realizar publicaciones según las respuestas del grupo objetivo es de las 20:30 a las 00:30, con un 51.4 por ciento, seguido de las 16:00 a las 20:30, con 45.8 por ciento, estos horarios podrían considerarse como los horarios de mayor atención, sin embargo, es importante visibilizar que la hora de la mañana con mayor audiencia es de 08:30 a 10:30 con un 30.6 por ciento de la atención del grupo objetivo.

Figura 17

¿Qué formato de mensajes prefiere en los mensajes en redes sociales?

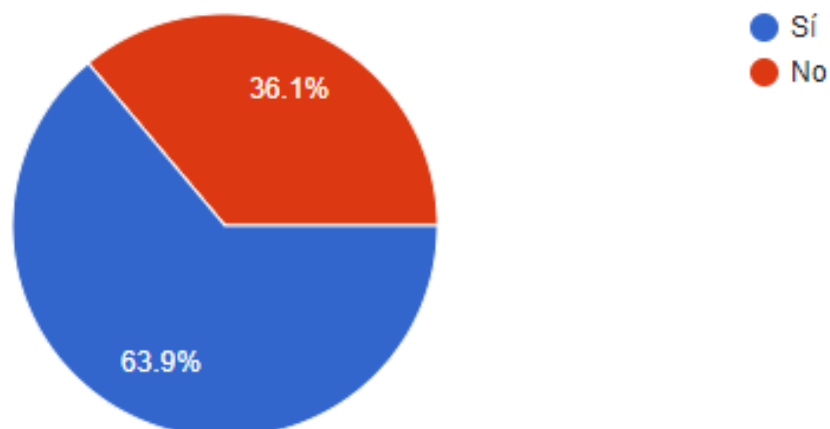


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Según las respuestas emitidas el público objetivo prefiere mensajes de texto acompañados de infografías, este factor provoca mayor atención en el contenido publicado, también expusieron que las fotografías y los videos generan mayor agrado de atención en el momento de revisar la información compartida, dejando en último puesto de preferencia a las animaciones y los archivos de audio, es importante recomendar contenido gráfico en las publicaciones a realizar.

Figura 18

¿Ha consultado la página web del Cedesyd en búsqueda de información?

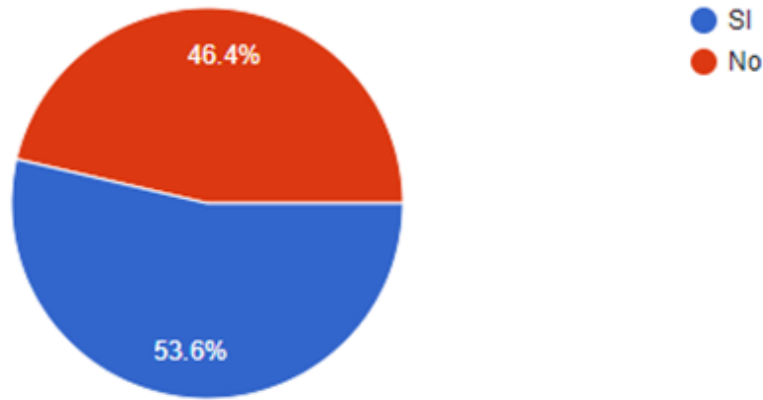


Fuente: Elaboración propia, 2020.

El 63.9 por ciento ha consultado la *Fanpage* del Cedesyd en busca de información de gestión de riesgo y el 36.1 por ciento no ha buscado información en la página del Cedesyd, dato que sugiere que el Cedesyd debe identificar qué tipo de información requiere el público objetivo y de esta forma presentarla en un formato atractivo para alcanzar un mayor porcentaje del segmento deseado.

Figura 19

¿Ha encontrado la información que necesita en la *Fanpage* de Cedesyd?

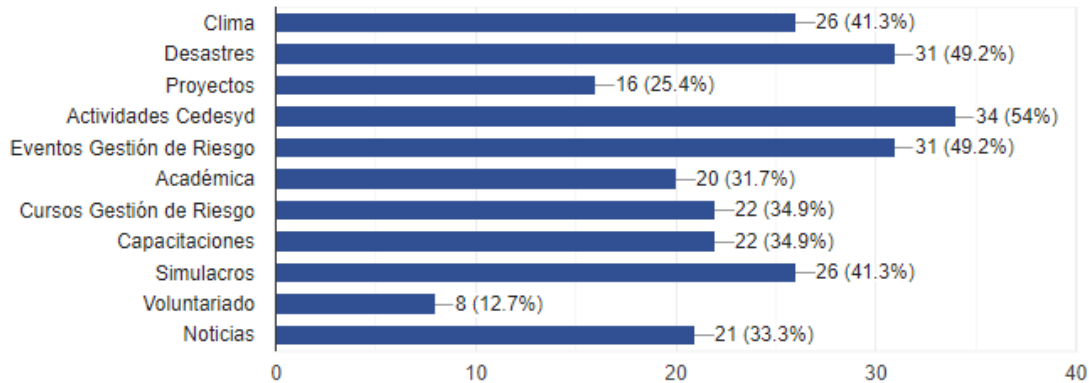


Fuente: Elaboración propia, 2020.

La anterior gráfica muestra que la información publicada en la *Fanpage* no cubre las necesidades de información de los usuarios, considerando que el 46.4 por ciento indicó que no encontró la información que necesitaba.

Figura 20

¿Qué tipo de información busca en la página del Cedesyd?

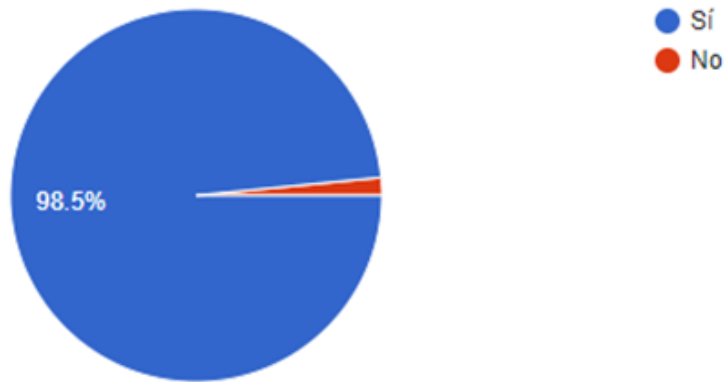


Fuente: Elaboración propia, 2020.

A la pregunta de ¿Qué tipo de información busca en la página del Cedesyd? La mayoría de encuestados respondió que desea conocer sobre las actividades que realiza el Cedesyd, seguido por información de gestión del riesgo, monitoreo de emergencias y desastres, monitoreo del clima, información sobre simulacros, noticias relevantes, proyectos y por último voluntariado.

Figura 21

¿Considera que la información que el Cedesyd publica es de interés?

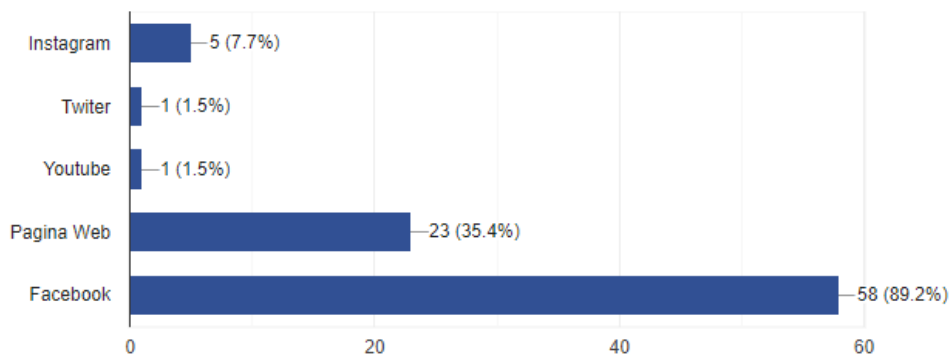


Fuente: Elaboración propia, 2020.

El 98.5 por ciento indicó que la información que el Cedesyd publica es de interés. Esta respuesta representa una oportunidad de incidencia en conductas y acciones del grupo objetivo al que se dirige el Cedesyd en torno al fortalecimiento de una cultura de gestión del riesgo de desastres, resiliencia y desarrollo sostenible.

Figura 22

¿Qué medios de información del Cedesyd conoce?

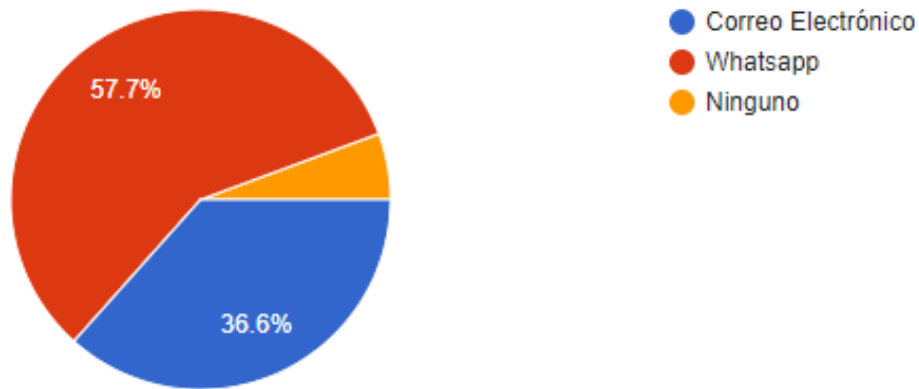


Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo a las respuestas recibidas de la pregunta ¿Qué medios de información del Cedesyd conoce? *Facebook* cuenta con mayor reconocimiento, en segundo lugar se posiciona la página web, en tercero *Instagram* y por último con el mismo porcentaje *Twitter* y *YouTube*

Figura 23

¿Estaría interesado en recibir información del Cedesyd

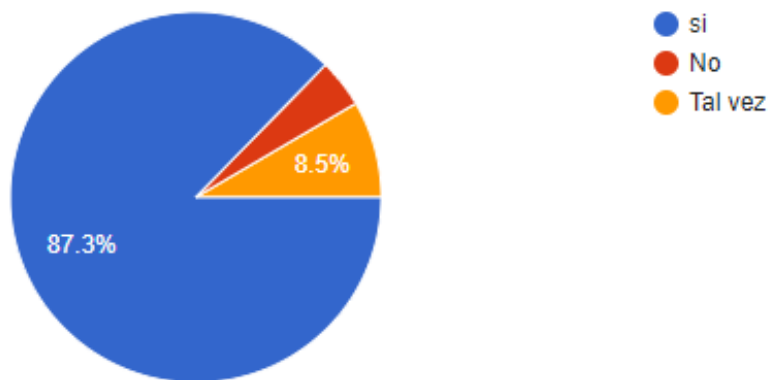


Fuente: Elaboración propia, 2020.

A la pregunta ¿Estarías interesado en recibir información del Cedesyd? la mayoría de personas encuestadas respondieron que les gustaría recibir información vía *WhatsApp*, la segunda opción es el correo electrónico.

Figura 24

¿Le interesaría leer el boletín trimestral del Cedesyd?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

A la pregunta ¿Le interesaría leer el boletín trimestral del Cedesyd? el 87.3 por ciento de las personas encuestadas respondió que tiene interés en la lectura del boletín que emite el Cedesyd.

Figura 25

¿Qué tipo de información le gustaría que el Cedesyd publicará?

Información general y académica
Gestión de riesgos
Cursos cortos
Gestión de riesgo, cambio climático, Covid , análisis de situación de los recursos nacionales
Actualización de desastres a nivel nacional
Capacitaciones para público en general en tema de reducción de desastres
Acciones mediatas e inmediatas relacionadas con la gestión de reducción de riesgo.
Noticias inmediatas
Académica

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El cuestionario de la entrevista contó con preguntas abiertas las cuales fueron contestadas de acuerdo a criterios subjetivos de los encuestados. A la pregunta ¿Qué tipo de información le gustaría que el Cedesyd publicara? La mayoría de personas indicó que le gustaría ver publicaciones sobre gestión de riesgo, cambio climático, análisis de recursos naturales, oferta académica relacionada a la temática, noticias de coyuntura.

FODA

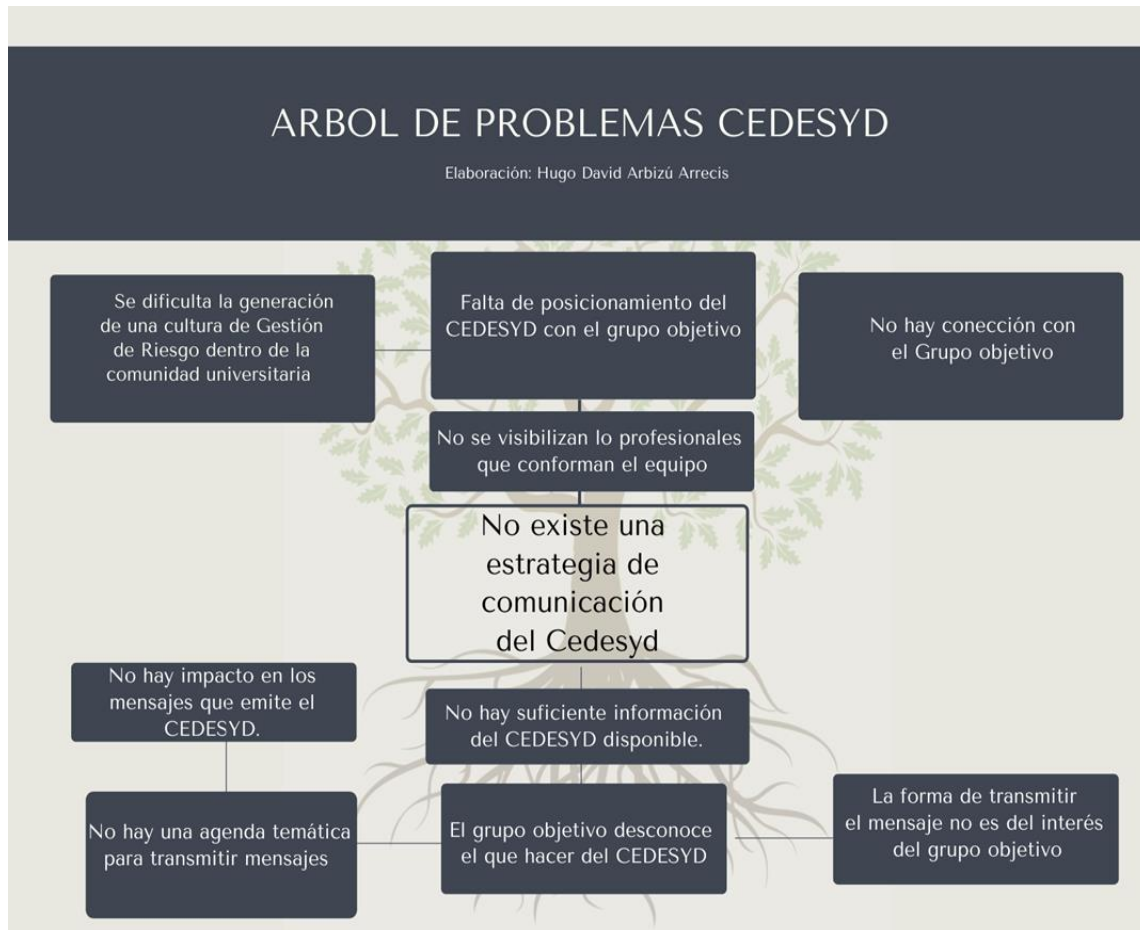
Para la realización de este análisis de comunicación sobre el Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres de la Universidad de San Carlos de Guatemala es preciso identificar analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee en la comunicación, cuál es la imagen externa real, emitida y deseada sobre Cedesyd, determinar en qué medios y qué públicos debe enfocar la comunicación externa, verificar si las redes sociales están cumpliendo con los objetivos trazados por la institución, identificar los atributos con los que cuenta el Cedesyd.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un área de comunicación específica de comunicación y divulgación. • Cuenta con un profesional de la comunicación. • Cuenta con equipo básico para realizar las actividades de comunicación. • Las autoridades reconocen la importancia de la comunicación para el fortalecimiento y posicionamiento del Cedesyd. • Tiene imagen gráfica definida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener 2,500 seguidores en la red social <i>Facebook</i>. • La Red de Enlaces de Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. • Es la única Universidad de Centroamérica con un centro especializado en Gestión de Riesgo. • Forma parte de la Plataforma Guatemalteca Inter Universitaria de Gestión de Riesgo. • Es miembro oficial del sistema de Enlaces CONRED.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un plan de comunicación externo. • Bajo reconocimiento entre su público objetivo. • Poco presupuesto para ejecución de una estrategia de comunicación. • Página WEB sin actualización. • Una sola persona designada para realizar todas las actividades de comunicación, edición, diseño y diagramación de material audiovisual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener redes sociales que realicen solo repost de mensajes oficiales. • No generar tráfico esperado hacia las redes sociales y página WEB. • Provocar desinterés en los seguidores de redes sociales por falta de contenido acorde. • No ser reconocido como un centro de estudios serio. • Falta de personal para el área de comunicación. • Mal manejo de información pública. • La falta de visibilización del trabajo de Cedesyd ante las autoridades universitarias.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

2.2.4 Árbol de problemas

Figura 26
Árbol de problemas Cedesyd



Fuente: Elaboración propia, 2020.

2.2.5 Propuesta de soluciones

Después de analizar e interpretar la información recopilada a través de la encuesta, se identificó que el Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres, necesita darse conocer para posicionarse en la mente de más seguidores como un centro especializado en gestión del riesgo que genere confianza y credibilidad, para ello debe implementar una serie de acciones de comunicación enfocadas a que sea del conocimiento de la comunidad universitaria, por lo que como propuesta de soluciones se plantea:

1. La producción y publicación de información referente a dar a conocer al Cedesyd en medios de la Usac como: Radio Usac, Tv Usac y el Periódico Universitario para despertar el interés en las personas que no lo conocen.
2. La promoción del centro a través del pago de pautas en redes sociales que lo visibilicen.
3. La optimización de los medios de comunicación con los que cuenta el Cedesyd para que la difusión de sus mensajes tengan un mejor impacto en sus seguidores.
4. El fortalecimiento del Área de Comunicación y Divulgación a través de generar alianzas estratégicas con la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Escuela de Diseño Gráfico de la Usac, para que el Cedesyd sea tomado en cuenta en la selección de instituciones a quienes fortalecer por medio del programa de EPS de dichas unidades académicas.
5. Se debe promover el incremento de audiencia activa de las redes sociales del Cedesyd.
6. Implementación de la gestión de la comunicación basada en: a) acción prospectiva: que se refiere a la anticipación de las acciones congruentemente con el análisis previo del entorno. b) pensamiento adaptativo: consiste en el monitoreo constante del entorno, realizar acciones de adaptación al cambio coyuntural. C) reacción: Se presenta una situación imprevista y se acciona para evitar el menor daño posible y d) evolución: mantenerse en constante evolución para ser más fuertes.

Capítulo 3

3.1 Estrategia de comunicación

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Contribuir desde la comunicación, al posicionamiento del Cedesyd como el centro de estudios de la Universidad de San Carlos de Guatemala, especializado en gestión de riesgo de desastres y desarrollo seguro, con alto nivel profesional y académico, responsable de coordinar la temática a lo interno y externo de la Universidad.

3.2.2 Objetivos específicos

- a) Fortalecer el manejo de los medios electrónicos del Cedesyd.
- b) Difundir material formativo e informativo de la Gestión de Riesgo (GRD), generado por los profesionales del Cedesyd.
- c) Incrementar la audiencia activa de las redes sociales del Cedesyd.

3.3 Público o públicos objetivos

El Manual de comunicación de riesgos para protección civil de Cenapred afirma que:

Diversos estudios sobre comunicación coinciden en que los elementos que sustentan una comunicación efectiva son tres: confianzas mutuas, intereses compartidos y un lenguaje común entre quienes establecen el diálogo (Cenapred, 2019, p. 17)

Esto indica que el proceso de diagnóstico previo a la construcción de una estrategia de comunicación efectiva es vital, ya que por medio de éste se identifica y caracteriza el público que se quiere alcanzar, denominado público objetivo. Un error común consiste en dirigir las estrategias al “público en general”, puesto que diferentes grupos tendrán distintas necesidades de información y de involucramiento ante los riesgos que los rodean y que les preocupan.

Es decir, cada público, en función de sus creencias, valores y percepciones tendrá respuestas distintas a un mismo mensaje. Salvador (2014) expone “El grupo objetivo puede estar formado por gente de una determinada edad, profesión, género, formación educativa... Sin conocer en profundidad el target al que quiere dirigirse la estrategia, las actividades de comunicación serán difusas y poco efectivas” (p. 24).

Principal

El grupo objetivo principal al que se dirigirá la estrategia de comunicación está distribuido de la siguiente manera: estudiantes, personal docente, administrativo y de servicios de las facultades, escuelas no facultativas, centros universitarios, institutos, centros de investigación y autoridades universitarias de la universidad de San Carlos de Guatemala.

Secundario

A universidades nacionales e internacionales, investigadores, tanques de pensamiento, organizaciones de cooperación nacionales e internacionales, sistema de enlaces de la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres CONRED, y población en general.

Hábitos de uso de información del grupo objetivo

Se ha detectado tres rangos de edad entre los cuales se segmenta el grupo objetivo estos son de 25 a 34 años de 36 a 45 años y de 46 a 54 años de edad, manteniendo un equilibrio de género entre hombres y mujeres, el grado académico prevaleciente es estudiantes universitarios, profesionales con grado universitario y post grado completado.

Entre los hábitos de uso de información se refleja que el dispositivo que utilizan con mayor frecuencia para la navegación en internet es Smartphone, seguido por laptop, con respecto al tiempo que invierten en navegar en redes sociales se identifica que dedican de una a dos horas diarias, la red social que utilizan con mayor frecuencia es *Facebook* seguido de *YouTube*, *Instagram* y *Twitter*, con preferencia en el contenido basado en imágenes, infografías, videos y texto.

En relación a los días y horarios que se genera mayor tráfico de seguidores en redes sociales son los días viernes, sábado y domingo y el horario en el que más visitantes se reportan es de las 18:00 a 21:00 horas, quedando definidos los mejores horarios para compartir contenido por la mañana de 08:30 a 10:30 por la tarde de 16:00 a las 20:30 de 20:30 a 00:00 horas.

En el contenido que los usuarios buscan, sobresale la información acerca de las actividades que realiza el Cedesyd, seguido por información formativa de gestión del riesgo, monitoreo de emergencias y desastres, monitoreo del clima, información sobre simulacros, información acerca de capacitaciones, noticias de coyuntura relevantes, proyectos académicos y por último voluntariado.

El universo meta está compuesto por 214 mil personas miembros de la comunidad universitaria sancarlista distribuidos a nivel nacional, en el año 2018 el Departamento de Registro y Estadística de la USAC, reportó un total de 214 mil 768 estudiantes inscritos a nivel nacional, en donde el 53.97 por ciento son mujeres y el 46.03 por ciento son hombres.

Las unidades académicas con mayor cantidad de estudiantes inscritos en la capital son: La Facultad de Ciencias Económicas con 21 mil 700, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales 20 mil 601, Facultad de Humanidades con 16 mil 130 y Facultad de Ingeniería con 14 mil 345. Los Centros Universitarios con mayor número de estudiantes inscritos sobresalen, Centro Universitario de Occidente con 18 mil 594, Centro Universitario de San Marcos 7 mil 366, Centro Universitario del Norte 6 mil 341, Centro Universitario de Oriente 5 mil 812. Destacando las sedes de la Facultad de Humanidades con 24 mil 022 y las sedes de la Escuela de Formación de Profesores de Enseñanza Media -EFPEM- con 7 mil 267 estudiantes.

En la actualidad la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con diez facultades y nueve escuelas no facultativas, así como con 24 centros universitarios, un Centro de

Estudios del Mar y Acuicultura, un Instituto Tecnológico Maya de Educación Superior y un Instituto Tecnológico Universitario Guatemala Sur.

3.4 Análisis del entorno

El Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la actualidad cuenta con un área de comunicación y divulgación, sin embargo no tiene estructurada una estrategia de comunicación que pueda proporcionar objetivos coherentes y alcanzables, que sirvan de guía para realizar las acciones comunicacionales sistémicas adecuadas que fortalezcan el desarrollo institucional del Centro.

El Cedesyd tiene doce años de existencia y a lo largo de su trayectoria ha realizado múltiples acciones desarticuladas de comunicación, acciones que han carecido de una planificación que permita un impacto medible en lo que a comunicación se refiere.

El Cedesyd cuenta con cuatro redes sociales activas, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram* y ninguna de estas cuenta una estrategia formal de contenidos que responda a objetivos comunicacionales, esta situación representa una seria limitante para poder aprovechar al máximo las posibilidades que este recurso electrónico puede brindar y se corre el riesgo de impulsar actividades poco útiles.

El Cedesyd actualmente cuenta con un total de 2,431 seguidores en la red social *Facebook* medio en el cual realiza mayor actividad, sin embargo el universo de su grupo objetivo asciende aproximadamente a 225,000 personas miembros de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo que la oportunidad de incrementar el número de seguidores es alta, este incremento potenciaría el alcance que se puede tener desde las distintas redes sociales que actualmente el Centro tiene activas y al mismo tiempo se ampliará el número de personas que se interesen en conocer la función y el quehacer del Cedesyd.

Sin una estrategia de redes sociales es sumamente complejo determinar acciones, crear contenido acorde al grupo objetivo, construir mensajes que generen impacto, medir el nivel de alcance que se puede tener; si no se mide o analiza las acciones que se desarrollan será imposible saber lo que está funcionando y lo que no. Generar interacción entre el grupo objetivo y la institución es vital; dar a conocer una institución sin un plan establecido puede ser contraproducente ya que corremos el riesgo de mostrar una institución distinta a la que realmente deseamos potenciar.

Es necesario visualizar que en la actualidad poseer una página web institucional es prioritario, ya que este medio constituye una ventana de oportunidad para generar interacción y fidelidad con el grupo objetivo; el punto clave de un adecuado sitio web es la correcta estructura de sus contenidos y un amigable e intuitivo diseño que permita al público navegar cómodamente en busca de información oportuna. Actualmente el Cedesyd cuenta con un sitio web desactualizado y disfuncional, situación que trae consigo serias consecuencias, considerando que se genera mala imagen y el usuario pierde credibilidad en el Centro. Tener una página web actualizada y bien diseñada genera impulso y prestigio a la institución, al mismo tiempo aumenta el nivel de confianza del usuario.

Otra de las situaciones detectadas es que no se tiene correctamente segmentado el grupo objetivo, situación que no permite que el mensaje emitido tenga el impacto esperado, ya que al no tener identificado correctamente al público objetivo no se pueden definir sus gustos y preferencias por lo que la generación de cualquier acción comunicacional será infructuosa, es urgente encauzar los esfuerzos comunicacionales en un proceso estratégico que rinda mejores frutos.

El Cedesyd actualmente cuenta con un área de comunicación oficialmente creada, conformada únicamente por un profesional de la comunicación, esto dificulta que se puedan llevar a cabo todas las acciones necesarias en lo que a comunicación se refiere, sin rubros económicos disponibles para inversión de pautas en medios de comunicación, es indispensable gestionar mecanismos y alianzas estratégicas o convenios que faciliten recurso humano necesario, así como sensibilizar a las autoridades del Cedesyd sobre la

importancia de destinar en el presupuesto anual del Centro un rubro destinado a inversión en comunicación.

El Cedesyd por medio del área de comunicación es miembro de la red de comunicadores y de medios de comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala que aglutina a más de 75 páginas de *Facebook* de Facultades, Escuelas, Dependencias Administrativas, Centros de Investigación, Centros Universitarios, medios de comunicación como TV Usac y Radio Universidad, al mismo tiempo forma parte de la red de comunicadores del sistema de enlaces Conred que integran dependencias y ministerios de gobierno, situación que no se ha aprovechado correctamente, por lo que es necesario establecer acciones enfocadas a fortalecer los vínculos de apoyo con dichas redes de comunicación.

A nivel de porcentaje, las personas que actualmente conocen al Cedesyd, constituyen una pequeña parte del universo objetivo, conformado por aproximadamente 225 mil personas. Para poder posicionar al Centro, es importante como primer etapa alcanzar a un mayor número de personas que conforman ese universo objetivo y lograr la identificación institucional; por lo que esta primera etapa debe enfocarse en dar a conocer al centro, la importancia de su quehacer, filosofía, el equipo que lo conforma, logros y actividades; así como su contribución significativa a la comunidad sancarlista y a la población en general, para luego en una segunda etapa fortalecer su posicionamiento y por último la consolidación dentro del favoritismo del grupo objetivo.

En esta propuesta se abordará el posicionamiento cimentando las bases para su consolidación, pues el Cedesyd tiene como fortaleza que cuenta con un área de comunicación y divulgación, por medio de la cual se puede dar seguimiento a la propuesta de estrategia de comunicación que de este proyecto resulte, para ello se debe fortalecer esta área y generar alianzas estratégicas con la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Escuela de Diseño Gráfico de la Usac, para que el Cedesyd sea tomado en cuenta en la selección de instituciones a quienes fortalecer por medio del programa de EPS de dichas unidades académicas.

3.5 El mensaje

El mensaje de esta estrategia de comunicación se fundamenta, en el principio de presentar el Cedesyd al grupo objetivo y los usuarios potenciales, el objetivo es fijar una idea clara y concreta de qué es el Cedesyd, a qué se dedica, su filosofía, lo que aporta a la Usac y a la población en general.

Concepto General

El Cedesyd es el centro de estudios de la Universidad de San Carlos de Guatemala especializado en gestión de riesgo de desastres y desarrollo seguro, posee alto nivel profesional y académico, es responsable de coordinar la temática a lo interno y externo de la Universidad.

3.5.1 Mensaje principal

- Cedesyd, un Centro especializado en gestión de riesgo de desastres y desarrollo seguro para todos.

3.5.2 Mensajes secundarios

- Somos un equipo... trabajamos para ti.
- Comprometidos siempre contigo... El Cedesyd a tu servicio.
- El Cedesyd es un equipo profesional de especialistas en gestión de riesgo y desarrollo seguro.
- El Cedesyd de la Usac, académico, científico y a tu servicio
- Yo te sigo... para que más personas reduzcan el riesgo de desastres.
- Por una Universidad Segura y Resiliente Reduciendo el Riesgo de Desastres

3.6 La estrategia

El desarrollo de este proceso estratégico de comunicación está enfocado al posicionamiento del Cedesyd en la mente del grupo objetivo, Ries y Trout plantean (1981) “El posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” (p.7).

Por ello los esfuerzos comunicacionales que se plantean en esta estrategia están dirigidos a influir de forma positiva en la percepción que el grupo objetivo tiene del Cedesyd, esta estrategia contempla un período de tiempo estimado de 24 meses el cual consiste de tres etapas: a). Presentación. b). Posicionamiento y c) Consolidación; en este documento se plantea la etapa de Presentación y Posicionamiento en un tiempo de duración estimado de 12 meses, cimentando la base para la fase de Consolidación.

Para desarrollar de manera efectiva la estrategia de comunicación es necesario el fortalecimiento del contenido y manejo de las redes sociales virtuales del Cedesyd, se pretende por medio de distintas acciones comunicacionales la optimización de cada uno de los medios digitales con los que actualmente dispone el Centro; así como la reestructuración del sitio web, acorde a la imagen que se desea proyectar y las necesidades de información de los usuarios, con la intención de estimular la interacción Cedesyd usuario y de esta forma brindar una experiencia correcta, intuitiva empática y satisfactoria.

El fortalecimiento de la comunidad virtual existente se realizará por medio de redes sociales, se potenciará la difusión de la información que el Centro genera, las redes sociales serán canales de soporte de la página web, lo que contribuirá a generar tráfico hacia la misma, aportando formalidad y continuidad a los procesos informativos y formativos que pueda generar el Cedesyd.

Se propone la implementación de un programa de presentación formal del Cedesyd, utilizando medios electrónicos y digitales, el propósito es dar a conocer al Centro con una

definición clara y concreta, de su misión, visión, naturaleza, su quehacer y aportes a la sociedad guatemalteca, es decir, trabajar sobre la imagen que se quiere proyectar en la mente del grupo objetivo.

La difusión en medios electrónicos y digitales de material formativo e informativo de la Gestión del Riesgo de Desastres (GRD), generado por los profesionales del Cedesyd, contribuirá al mejoramiento de la reputación y prestigio del Centro, ya que este depende directamente del prestigio y reputación que ostente su equipo de trabajo, por ello divulgar el quehacer de cada una de las áreas de trabajo que conforman el Cedesyd, así como evidenciar la calidad profesional y académica de cada uno de sus colaboradores, constituye una estrategia de construcción de prestigio y reconocimiento del Cedesyd.

En todo proceso de comunicación el alcance es de suma importancia, por ello, contar con un objetivo enfocado a incrementar orgánicamente el número de seguidores es vital, parte importante de esta estrategia es el incremento de 3,000 seguidores en la *Fanpage* del Cedesyd, actualmente cuenta con 2,500 personas, el objetivo es alcanzar al finalizar la estrategia la cantidad de 5,500 seguidores orgánicos que interactúen activamente compartiendo contenido, dando clics a publicaciones, recomendando la información que el Cedesyd emite, esto abre paso al planteamiento del último objetivo de la estrategia que consiste en el incremento del *engagement* aumentando los niveles de compromiso, fidelidad y conexión de los usuarios de las redes sociales del Cedesyd.

Figura 27

Mapa mental estrategia de comunicación



Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.6.1 Tácticas o acciones de comunicación

3.6.1.1 Fase1: Presentación Cedesyd

Mensajes: Clave “Cedesyd, un Centro especializado en gestión de riesgo de desastres y desarrollo seguro para todos.”

Secundarios

- Somos un equipo... trabajamos para ti.
- Comprometidos siempre contigo... El Cedesyd a tu servicio.

La primera fase de la estrategia tendrá una duración de tres meses, iniciará el uno de febrero y culminará el 30 de abril de 2021, contempla el proceso de dar a conocer al Cedesyd; se pretende presentar el Centro como un equipo sólido de trabajo, y responder preguntas como ¿a qué se dedica? ¿Cuál es su función? ¿Quiénes lo conforman?, ¿qué actividades realiza?, ¿qué servicios ofrece? ¿Cuáles son sus principales acciones? reforzar la idea en la mente del grupo objetivo que el Cedesyd está comprometido a su servicio.

Se utilizará un tono y manera que refleje el carácter tanto institucional como académico, en un ambiente agradable y amigable para el usuario.

En esta fase se pretende que las personas que no conocen al centro lo conozcan y generen empatía, y quienes ya lo conocen, les proporcione información que fortalezca una percepción positiva del Centro.

Se presentará al Cedesynd como el centro de estudios de la Universidad de San Carlos de Guatemala especializado en gestión de riesgo de desastres y desarrollo seguro, con alto nivel profesional y académico, responsable de coordinar la temática a lo interno y externo de la Universidad. Para ello se utilizarán palabras clave como, somos un equipo, responsabilidad, honestidad, servicio, valor y compromiso.

En esta primera fase, se debe planificar estratégicamente la gestión de los medios digitales del Centro, para ello es importante tomar en cuenta las características de consumo de información del grupo objetivo, así como los medios que se utilizan con mayor frecuencia, horarios, formatos de contenido, herramientas de comunicación, plataforma etc.

Acción comunicacional

- Diseño del plan de contenidos de las distintas redes sociales del Cedesynd
- Reestructuración y lanzamiento Página web Cedesynd
- Producción y lanzamiento video Institucional Cedesynd (redes sociales/ Tv Usac)
- Cápsula semanal sobre Cedesynd (video corto respondiendo a la preguntas planteadas anteriormente)
- Diseño y diagramación de un *dossier* institucional
- Producción de *spots* radiales “El Cedesynd a tu Servicio”
- Participación en entrevistas en programa Usac Radio
- Participación programa de entrevistas TV Usac
- Publicación primer boletín trimestral (Áreas de trabajo que conforman el Cedesynd y su impacto en la gestión del riesgo de desastres.

- Creación de bases de datos de periodistas y medios de comunicación nacionales e internacionales afines a la temática Gestión de Riesgo
- Envío de carta de presentación y contactos del Cedesyd a medios de comunicación
- Publicación de artículos en el periódico digital de la Usac.

Alcance

Las acciones comunicacionales se distribuirán según el segmento, los hábitos de uso e intereses del grupo objetivo, entendiendo que este se distribuye en rangos de 24 a 34 de 35 a 44 y 45 a 55 años de edad, los contenidos serán diseñados para que la comunidad universitaria pueda identificarse con los mensajes que promueven la acción.

Objetivo específico vinculado a la fase de presentación:

Fortalecer el manejo de los medios electrónicos del Cedesyd.

Estrategia de medios

La fase de presentación “**El Cedesyd a tu Servicio**”, abarca radio, televisión, página web, redes sociales (*Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, Instagram*) y algunos espacios alternativos de comunicación como boletín informativo, Periódico Usac; el tiempo publicado en los medios de comunicación comprenderán los meses de febrero, marzo y abril 2021.

Diseño y contenidos

Para la planificación de contenidos se propone la creación de secciones, si bien estas no serán mostradas como en un medio tradicional, se les asignará un día específico de la semana, lo que permitirá posicionar temas y dedicarles suficiente tiempo.

Esta acción es parte de la dosificación y generación de contenidos en un plan o estrategia de redes sociales, que permite una mejor planificación.

Planificador de contenidos

<i>Conociendo al Cedesyd</i>	<i>Sabías qué</i>	<i>Nuestro experto</i>	<i>Sugerencia de la semana</i>	<i>Eventos y Actividades</i>	<i>Oferta Académica</i>	<i>Noticias</i>
Sección que incluye información acerca del Centro y responde a las principales interrogantes	Sección que incluye información formativa, conceptos, definiciones, datos, glosarios, estadísticas interesantes etc.	Sección que incluye entrevistas o cápsulas sobre un tema desarrollado por un experto del Cedesyd	Sección que invita a seguir contenidos en redes sociales, páginas web, sugiere lecturas para el fortalecimiento intelectual.	Sección de promoción, actividades realizadas, eventos calendarizados etc.	Sección que promueve charlas, cursos, diplomados, eventos académicos, conferencias etc.	Todo el acontecer nacional con relación a la gestión del riesgo, cambio climático y desarrollo sostenible

Fuente: Elaboración propia, 2020.


Figura 28

Planificador de contenidos

Mes septiembre											
Red social: Facebook / Instagram / YouTube / Twitter											
Día y Hora de publicación	Título de Contenido	Tipo de Contenido	Tipo de formato	Objetivo							
<table border="1"> <tr> <td>L</td> <td>M</td> <td>M</td> <td>J</td> <td>V</td> <td>S</td> <td>D</td> </tr> </table> <p>8:30 horas</p>	L	M	M	J	V	S	D	Qué es el Cedesyd	Información Institucional	Video	Dar a conocer
L	M	M	J	V	S	D					

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 29
Composición Post Facebook



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Cedesyd', posted 30 minutes ago. The post content is 'Contigo somos mejor equipo'. The main image is a 3x3 grid of smaller images: top-left shows a group of people outdoors; top-middle shows a large group of people in a courtyard; top-right shows four people standing together; middle-left shows a person in a white shirt with 'CEDESVD' on the back; middle-center has the text 'somos un equipo' in white script on a dark blue background, with 'Trabajamos para ti' below it; middle-right shows a building; bottom-left shows several white t-shirts with 'CEDESVD' printed on them; bottom-middle shows a group of people smiling; bottom-right shows a person in a white shirt sitting at a desk. The post has 8 likes (including 'You') and options for 'Like', 'Comment', and 'Share'. Annotations with yellow lines point to the text 'Contigo somos mejor equipo' and the list of post types on the left.

Post:
Imagen
Infografía
Video corto 45"
Gift

Copy:
Mensaje corto,
relevante,
claro, creativo
agregar etiquetas
y vinculación con
otros sitios

debe de ser consistente con la identidad visual

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 30
Propuesta de post "El Cedesyd a tu servicio"



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 31
Propuesta de post "Somos un equipo"



Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.6.1.2 Fase 2: Generando prestigio

- Mensajes: “El Cedesyd es un equipo profesional de especialistas en gestión de riesgo y desarrollo seguro” “El Cedesyd de la Usac, académico, científico y a tu servicio”.

La siguiente fase se desarrollará del 1 de mayo al 31 de julio de 2021. Una vez que se ha logrado que el público objetivo conozca clara y concretamente al Cedesyd, se debe proceder a estimular y activar el interés de los usuarios sobre la información que el centro produce, en esta fase se debe difundir material formativo e informativo sobre el tema en el cual el Cedesyd es especialista, la gestión del riesgo de desastres y el desarrollo sostenible. Así mismo, dar a conocer la trayectoria y el prestigio que durante 12 años el Cedesyd ha construido, reflejando la calidad y el profesionalismo del equipo de trabajo multidisciplinario que conforma el Centro, así como sus logros, sus aportes a la sociedad y proyectos. Esta fase permitirá ganar el respeto y admiración del grupo objetivo.

Acción comunicacional

- Conferencias virtuales y presenciales impartidos por los profesionales del Cedesyd.
- Cápsulas formativas sobre gestión del riesgo (videos de tres minutos protagonizados por profesionales del Cedesyd.)
- Cápsulas informativas sobre las distintas áreas de trabajo de Cedesyd.
- Lanzamiento del Documento Perspectiva Climática: temporada de lluvia 2021.
- Video conmemorativo de trayectoria: 13 años del Cedesyd.
- Incidencia con los actores socios para la vinculación de los profesionales del Cedesyd en eventos públicos como conferencistas invitados.
- Posicionamiento de un artículo del Cedesyd en revista indexada.
- Publicación en redes sociales de la participación de los profesionales del Cedesyd en las distintas redes universitarias, comisiones, proyectos, eventos etc.
- Publicación del segundo boletín trimestral del Cedesyd “Multidisciplinarietà en la gestión del riesgo de desastres.”

Alcance

El alcance de la campaña va dirigido a los tres segmentos del grupo objetivo principal y al grupo objetivo secundario.

Objetivo:

Difundir material formativo e informativo de la Gestión de Riesgo (GRD), generado por los profesionales del Cedesyd.

Estrategia de medios

La fase de reputación o prestigio **“El Cedesyd es un equipo profesional de especialistas en gestión de riesgo y desarrollo seguro.”** Abarca, radio, televisión, página web, redes sociales (*Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, Instagram*) y algunos espacios alternativos de comunicación estarán presentes en medios de comunicación durante los meses de mayo, junio y julio 2021.

Figura 32

Propuesta portada boletín trimestral Cedesyd



Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.6.1.3 Fase 3: Popularidad aumentando seguidores

Mensaje: “Yo te sigo, para que más personas reduzcan el riesgo de desastres”

Esta táctica será implementada a partir de presentar formalmente al Cedesyd, debe ser una constante en el tiempo de duración de la estrategia de comunicación. Consiste en crecer, aquí se plantea la pregunta: ¿Cuántas personas conocen al Cedesyd? El objetivo será incrementar en 3,000 personas más la audiencia que hasta ese momento se haya alcanzado, para cerrar al final de la estrategia con un número de seguidores mayor a 5,500 esto con la finalidad de lograr un mayor alcance y reproducción de los mensajes que el Cedesyd emite, para lograrlo se realizarán actividades.

Acción comunicacional

- Pauta de promoción de *Fanpage* en la red social *Facebook*.
- Pauta de promoción página web Cedesyd.
- Diseño de material audiovisual invitando a seguir la *Fanpage Facebook*.
- Campaña “yo contribuyo reduciendo el riesgo de desastres”.
- Publicación de fotografías de la participación en capacitaciones de preparación de simulacros.

Alcance

El alcance de la campaña es para los tres segmentos del grupo objetivo principal y personas que no siguen las redes sociales del Cedesyd.

Objetivo:

Incrementar la audiencia activa de las redes sociales del Cedesyd.

Estrategia de medios

La fase de popularidad “Yo te sigo, para que más personas reduzcan el riesgo de desastres” abarca, página web, redes sociales (*Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, Instagram*) durante el mes de abril a octubre 2021.

3.6.1.4 Fase 4: Llamando a la acción

Mensaje: “por una universidad segura y resiliente reduciendo el riesgo de desastres”

Se contempla desarrollar esta fase del 1 de noviembre al 31 de diciembre del 2021. Una vez el grupo objetivo tenga pleno conocimiento del Centro, así como de su trayectoria y se ha formado reputación; en esta fase se ha incrementado la popularidad al tener un mayor alcance, por lo que es el momento de generar mayor interacción, en esta etapa se realiza un llamado a la acción.

En esta fase, se pretende generar influencia positiva en los usuarios e interacción directa con el Cedesyd para fortalecer una cultura de gestión de riesgo de desastres.

Acción comunicacional

- Diseño de campaña de sensibilización “por una universidad segura y resiliente reduciendo el riesgo de desastres”.
- Realizar encuestas de opinión sobre contenidos y percepción del Cedesyd.
- Realizar preguntas generadoras que promuevan el diálogo.
- Promocionar temas de discusión.
- Reconocer a los seguidores destacados.
- Implementar un plan de motivación y empoderamiento sobre Gestión de Riesgo de Riesgo de Desastres y Resiliencia para usuarios de *Facebook*.
- Por medio de material audiovisual realizar promoción de una cultura de gestión de riesgo y desastres.

Alcance

El alcance de la campaña es para los tres segmentos del grupo objetivo principal, así como el grupo objetivo secundario y la población guatemalteca.

Objetivo:

Incrementar la audiencia activa de las redes sociales del Cedesyd.

Estrategia de medios

La fase de influencia y relevancia “por una universidad segura y resiliente reduciendo el riesgo de desastres” abarca, página web, redes sociales (*Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, Instagram*) durante el mes de noviembre y diciembre 2021.

3.6.2 Canales y medios

3.6.2.1 Página web del Cedesyd

Esta campaña contempla la utilización de la página web como eje central de la comunicación del Centro, la versatilidad de este medio le permite adecuarse a las necesidades informativas, interactivas, educativas y de comunicación del Cedesyd.

Actualmente la página web de Cedesyd necesita una completa reestructuración, para ello es necesario incorporar algunos elementos que optimizarán la experiencia del usuarios al navegar por el sitio web, esta optimización mejorará la visibilidad y la interacción con el usuario, además de generar prestigio y confianza al centro. La imagen principal de una página web debe representar la esencia de la institución, Según expone Barzabal (2005)

La página principal será la base por la que fluirá la información, por ello, debe presentarse de forma ordenada. En ella tendrá que aparecer la estructura de contenidos o apartados que se desarrollen a través de los hipervínculos establecidos con las páginas que complementen la información inicial. Se debe contextualizar la página inicial ofreciendo enlaces a instituciones, grupos, correo y además ofrecer un servicio estadístico para analizar el uso y el rendimiento de la Web. (p.77)

La reestructuración de la página web del Cedesyd debe de ser concebida estratégicamente, sin perder de vista los objetivos que se persiguen y el uso que se requiere de este medio digital. Un aspecto que es de suma importancia visibilizar en esta estrategia de comunicación, es que para que esta página web pueda ser efectiva hay que pensar en el SEO, según la empresa de Marketing Online Identio

SEO es la abreviatura de “Search Engine Optimization” (Optimización en Motores de Búsqueda) y consiste en mejorar la visibilidad de una web para que ésta aparezca mejor posicionada en los resultados orgánicos de los buscadores. El SEO también es conocido como posicionamiento en buscadores, posicionamiento natural o posicionamiento web. (Idento, 2020, p.1)

Esta acción permitirá colocar la web en la primera página de búsqueda de Google, por lo que se obtendrán mayores visitas y un alto posicionamiento. La página web debe de estar pensada en el usuario, en sus necesidades de información debe ser útil, intuitiva, práctica y de fácil navegación.

Figura 33

Propuesta portada página web Cedesyd



Fuente: Elaboración propia, 2020.

La propuesta del Header de la portada de la página web, pretende reflejar sobriedad, transparencia, fuerza, equipo de trabajo, excelencia, representatividad. Una fotografía en la cual se visibiliza a las máximas autoridades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, todos visten el chaleco distintivo del Cedesyd, se refuerza la imagen con el logotipo del centro sobre fondo azul.

Figura 34

Propuesta Pestaña web nuestro equipo de trabajo

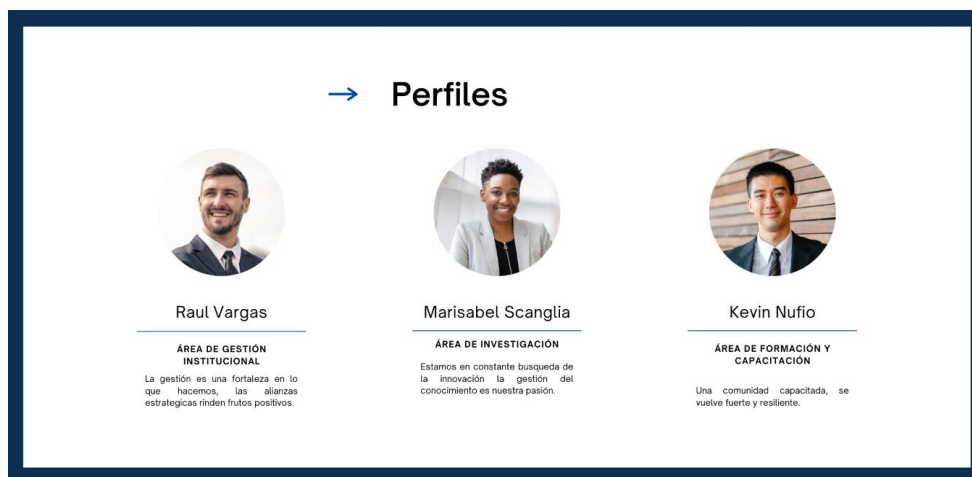


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se propone añadir una pestaña a la página web del Cedesynd en la que se pueda dar a conocer al equipo de trabajo que lo conforma y consultar el perfil profesional y académico de cada uno de ellos, con el objetivo de visibilizar la calidad profesional que respalda la imagen del Cedesynd y generar confianza frente a los usuarios.

Figura 35

Propuesta imagen perfiles profesionales



Fuente: Elaboración propia, 2020.

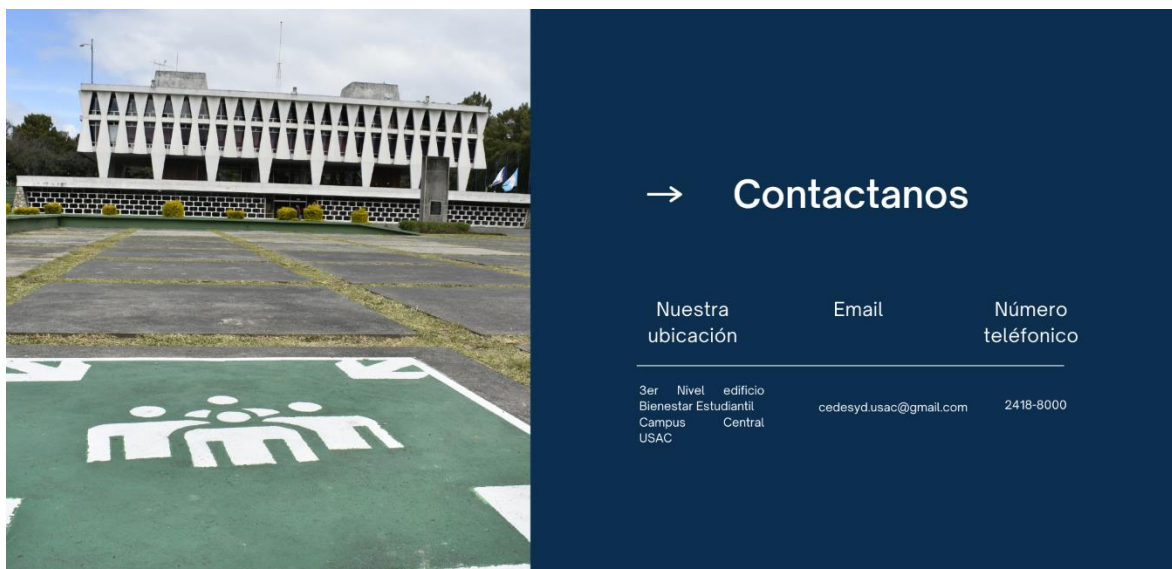
Difundir el perfil profesional y académico de cada uno de los profesionales que conforman el equipo de trabajo del Cedesynd, contribuye a generar una percepción positiva y confianza hacia el Cedesynd.

Figura 36
Propuesta pestaña servicios que ofrece Cedesyd



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 37
Propuesta pestaña contacto



Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.6.2.2 Redes sociales

Las redes sociales que se utilizarán para ejecutar esta estrategia de comunicación son *Facebook, YouTube, Instagram y Twitter*. Para la elección de estas redes sociales se tomó como factor de prioridad que son medios activos que posee el Cedesynd y es necesario potenciarlos y fortalecerlos, para ello es de suma importancia mantenerlos activos y actualizados diariamente. Estos canales se utilizarán según las cualidades que poseen y su funcionalidad para generar impacto en cada una de las tácticas planteadas en este documento.

A continuación se realiza una caracterización de cada una de las redes sociales seleccionada para conocer su funcionalidad dentro de esta estrategia.

Facebook

¿Por qué elegir *Facebook* como uno de los medios principales en esta estrategia?

Facebook es una de las redes sociales activas del Cedesynd en la cual ya posee un grupo objetivo cautivo de seguidores que asciende a 2,500 personas, además es la red social con mayores seguidores a nivel mundial, según Galeano en su publicación en el medio digital *Marketing for Ecommerce*

El informe mostraba que en 2019 *Facebook* se encontraba en primer lugar del ranking al contar con 2.271 millones de usuarios a nivel global. En esta edición 2020 mantiene el liderato, alcanzando los **2.449 millones de usuarios, un 7,8 por ciento más**. Como puedes ver, en el segundo puesto se encuentra *YouTube*, que actualmente puede presumir contar con **2.000 millones de usuarios**. (Galeano, 2020, s.p)

En Guatemala según el informe presentado por We Are Social

En enero de 2020 había 7,90 millones de usuarios de redes sociales en Guatemala. El número de usuarios de redes sociales en Guatemala aumentó en 534 mil (+ 7.2 por ciento) entre abril de 2019 y enero de 2020, la penetración de las redes sociales en Guatemala se situó en el 45 por ciento en enero de 2020. (Social, 2020.s.p)

De acuerdo con el diagnóstico realizado, la red social que el grupo objetivo utiliza con mayor frecuencia es *Facebook* seguido por *Youtube*, *WhatsApp*, *Instagram* y por último *Twitter*.

Facebook es una herramienta esencial para crear comunidades virtuales, contribuye a que la proyección de la imagen frente a la audiencia sea de mejor manera, permite de una manera más efectiva y conveniente la segmentación de la audiencia, los mensajes llegan de manera inmediata y con mayor claridad debido a su formato amigable e intuitivo y la facilidad de compartir contenido en distintos formatos, permite mayor interacción y alcance lo que a su vez multiplica la oportunidad de darse a conocer, su audiencia es mayor comparada con otras redes sociales.

En cuanto a medición, esta red social permite el acceso a las estadísticas de funcionamiento y audiencia de la página de seguidores, esto permite medir el impacto de las acciones comunicacionales realizadas lo cual puede tener beneficios tales como la evaluación de rendimiento y manejo de crisis.

Figura 38

Propuesta portada *Fanpage*



Fuente: Elaboración propia, 2020.

La portada de *Facebook* debe de llevar congruencia con la página web del Cedesy, para posicionar la imagen en la mente de los usuarios.

YouTube

YouTube es el tercer sitio web con más visitas detrás de *Google* y *Facebook*, es uno de los buscadores más utilizados a nivel mundial, es un sitio web que tiene como función principal alojar material audiovisual, generado por creadores de contenido audiovisual cuyo propósito es compartir videos, y videoblogs, lo que genera mayor interés a la audiencia, en el diagnóstico realizado se perfila como el segundo en la preferencia del grupo objetivo del Cedesyd.

Los principales productos de comunicación que genera el Cedesyd son videos, el contenido va enfocado a fomentar medidas de seguridad y protocolos a seguir en caso de una emergencia, la optimización del canal de *YouTube* del Cedesyd debe ser una tarea esencial, por medio de este sitio, se puede aumentar el tráfico hacia el sitio web del Centro y permitir mayor alcance del grupo objetivo.

WhatsApp

Es una aplicación gratuita de mensajería que permite crear grupos de conversaciones, esta aplicación se ha convertido en una herramienta de trabajo y de interacción social indispensable para la vida cotidiana de las personas, para el Cedesyd esta aplicación presenta una oportunidad para el relacionamiento con redes de trabajo que pueden potenciar las acciones de comunicación.

El Cedesyd es parte de la Red de Enlaces de Comunicadores de la Usac, así como de la Red de Enlaces de la Conred, estas redes funcionan por medio de la aplicación de *WhatsApp*, y el objetivo es potenciar la participación del Cedesyd en dichos grupos para generar difusión de sus contenidos.

Instagram

Instagram constituye una red social gratuita cuya principal función es la de compartir imágenes y videos con la posibilidad de compartir dicho contenido en distintas redes sociales principalmente en *Facebook*.

Es una red social utilizada en su mayoría por personas jóvenes, según el sitio web *Mediaclick*

Instagram posee el 37 por ciento de público entre los 16 y 24 años, pero sumados a los usuarios de entre 25 y 34 años, es la red social líder con un 71 por ciento de usuarios entre ambos perfiles. También captó la atención de este target gracias a su atractivo visual y objetivo de compartir cada momento de tu vida con tus amigos. (Mediaclick, 2020.p4)

El principal atractivo de esta red social es la cantidad de filtros de retoque que el usuario puede hacer a sus fotografías, también es importante mencionar que conecta a las personas según sus gustos y aficiones, es una red social por medio de la cual se puede llegar a usuarios jóvenes y contribuye a la interacción y el aumento del *engagement*.

Twitter

Twitter representa un excelente medio para generar opinión pública, esta comunidad virtual se basa en la publicación de tuits, que consiste en redactar mensajes cortos que no superan los 280 caracteres, un buen manejo de esta red social puede garantizar la generación de prestigio para el Cedesyd ya que esta red social, permite seguir los contenidos de instituciones similares y formar parte de tanques de pensamiento, su sistema de etiquetas permite dar seguimiento a cualquier contenido. Por medio de esta red social se puede generar tendencia y visibilizar cuál es la temática más tratada.

3.6.2.3 Medios masivos

Tv Usac

Tv Usac corresponde a la Dirección General de Extensión Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y manifiesta un compromiso con la difusión de programas de carácter educativo, cultural, científico, formativo, orientador e informativo, así como la cultura universitaria, por ello en esta estrategia se plantea la generación de material audiovisual para ser transmitido por este medio, ya que existe un vínculo importante y

trabajo en conjunto ya establecido con anterioridad entre el Cedesyd y la televisión universitaria.

Con los vínculos existentes se propone la producción de material formativo entorno a la gestión del riesgo de desastres, así como material institucional del quehacer del Cedesyd.

Radio Universidad 92.1

Radio Universidad es el medio radial de la Usac, cuenta con frecuencia modulada, corresponde a la Dirección General de Extensión Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Es una emisora que produce su programación basada en la difusión del saber científico y tecnológico, la cultura nacional y universitaria, dentro de su programación diaria cuenta con amplio contenido con franjas de programas noticiosos, musicales, de entrevista, de discusión y coyuntura, análisis político y programas de entretenimiento.

Una buena parte de su programación es creación de las unidades académicas y centros de estudio de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El planteamiento que se realiza esta enfocado a la utilización de este medio masivo para difundir información referente al Cedesyd, así como material formativo entorno a la Gestión del Riesgo de Desastres.

Periódico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

La Usac cuenta con un periódico mensual que distribuía 20 mil ejemplares impresos, en la actualidad ha evolucionado y se ha adaptado a las nuevas tecnologías, se ha convertido en un medio digital, cuenta con más de 120 mil lectores, el Cedesyd por ser parte de las dependencias universitarias puede publicar artículos en este medio, oportunidad que debe aprovecharse para dar a conocer al Centro y los profesionales que lo conforman.

3.6.2.4 Plan de medios

Para el desarrollo exitoso de esta estrategia de comunicación es de suma importancia el relacionamiento con los medios de comunicación, periodistas, editores, columnistas entre otros, para ello es necesario realizar un mapeo de los medios de comunicación a los que se puede tener acceso.

Mapeo de medios

El mapeo de medios nos sirve para identificar los medios de comunicación que pueden difundir nuestra información, para ello es importante generar una base de datos para lo cual se utiliza la siguiente matriz:

Nombre de Medio	Dirección web	Dirección física	Número de teléfono	Nombre de contacto	Enfoque del Medio
Emisoras Unidas	https://emisorasunidas.com/	4 C 6-84 Zona 13	2277- 5555	Felipe Valenzuela	Noticiero

Fuente: Elaboración propia, 2020.

A partir de la base de datos se debe entablar un contacto cercano con jefes de prensa, directores de noticieros, jefes de redacción etc. Para ello se realiza, previo a una visita presencial, el envío a medios de comunicación la carta de presentación y números de contacto del Coordinador de comunicación del Cedesyd. Debe tomarse en cuenta los medios de comunicación de los departamentos en donde se encuentran los centros universitarios con mayor número de estudiantes inscritos, como por ejemplo Quetzaltenango, San Marcos, Escuintla, Izabal.

Pauta en medios Digitales Cedesyd

Esta estrategia de comunicación plantea la utilización de medios digitales los que se establecen como: Redes sociales *Facebook, YouTube, Instagram, Twitter*, Sitio Web Cedesyd y medios tradicionales masivos: Tv Usac, Radio Universidad y Periódico Usac.

La estrategia planifica la duración de 12 meses que inicia en enero del 2021 y finaliza en diciembre 2021.

Medio	Pauta	Costo	Alcance
Promoción página Web por <i>Facebook</i>	Promoción página web Q15.00 por día. 10 días por mes en 12 meses	Q1,800.00	180 mil personas en 12 meses
Pauta <i>Facebook</i>	Promoción <i>Fanpage</i> 30 días	Q2,550.00	105 mil personas en 30 días
Pauta <i>Facebook</i>	Promoción de publicación Q25.00 al día, 4 días por mes en 12 meses	Q1,200.00	50 mil personas
Tv Usac	2 veces al mes	Gratuito	150 mil personas
Radio Universidad USAC	2 spots diarios	Gratuito	73 mil personas
Periódico Universidad USAC	1 artículo mensual	Gratuito	55 personas

Fuente: Elaboración propia, 2020.

La pauta se realizará específicamente en la red social *Facebook*, promocionando desde este la página web, post destacados e *Instagram*. La segmentación de estos anuncios promocionales debe cubrir las áreas en donde se encuentran los centros universitarios con mayor cantidad de estudiantes inscritos.

Periodicidad de los mensajes

Medio	Frecuencia de publicación	Tipo de formato	objetivos
<i>Facebook</i>	3 publicaciones diarias	Video corto Infografía Animación Post Compartir	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer al Cedesyd • Posicionar la Cedesyd • Ganar Seguidores • Generar tráfico Web
<i>Instagram</i>	8 publicaciones semanales	Fotografías Video corto	
<i>YouTube</i>	1 video a la semana	Videos Transmisión Live	
<i>Twitter</i>	4 post diarios	Post Imagen	
Tv Usac	2 veces al mes	Entrevistas en programas especializados	
Radio Universidad USAC	2 spots diarios	Spot 30 segundos	
Periódico Universidad USAC	1 publicación al mes	Artículos Noticias Anuncios Reseña	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.6.3 Herramientas de comunicación

Las herramientas de comunicación son los instrumentos que se utilizarán para alcanzar los objetivos comunicacionales planteados en los medios seleccionados, esta estrategia de comunicación utilizará la comunicación digital y como eje propone la reestructuración de la Página Web del Cedesyd y el uso de redes sociales para generar interacción y difusión de los mensajes previstos, así como generar tráfico hacia la página web; las herramientas comunicacionales a utilizar para mejorar el impacto de los medios son:

<i>HERRAMIENTA</i>	<i>USO</i>
Material audiovisual	Producción de: videos, infografías, fotografías, ilustraciones, contenido para redes sociales.
Boletín digital	Envío por correo electrónico y publicación en página web
Conferencias en línea (Webinar)	Conferencias por medio de la plataforma Zoom y retransmitidas por <i>Facebook Live</i> .
Foros digitales	Generar diálogo e interacción página web
SEO	Acciones orientadas a mejorar el posicionamiento del sitio web en la lista de resultados de los buscadores de internet.
<i>Metricool</i>	Aplicación para analizar métricas de los usuarios de medios digitales
Google analytys	Análisis de estadísticas sitio web
Fuente: Elaboración propia, 2020.	
Wordpress	Gestor de contenidos y diseño página web.

3.7 Cronograma

Fase 1 "Presentación Cedesyd"	ACCIONES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
		N	E	A	B	A	U	U	G	E	C	O	I	
		E	B	R	R	Y	N	L	O	P	T	V	C	
<p>Fortalecer el manejo de los medios electrónicos del Cedesyd.</p> <p>Descripción :</p> <p>Para dar a conocer al Cedesyd se optimiza sus medios digitales y se planifican sus contenidos.</p> <p>Mensaje Central:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cedesyd, un Centro especializado en gestión de riesgo de desastres y desarrollo seguro para todos. <p>Secundarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Somos un equipo... trabajamos para ti. • Comprometidos siempre contigo... El Cedesyd a tu servicio. <p>Tono y manera:</p> <p>carácter institucional, académico en un ambiente agradable y amigable para el usuario</p> <p>Palabras clave:</p> <p>Equipo, unidad, trayectoria, profesionalismo, responsabilidad, honestidad, servicio, valor y compromiso.</p>	Diseño del plan de contenidos de las distintas redes sociales del Cedesyd													
	Lanzamiento Página web Cedesyd													
	Lanzamiento video institucional Cedesyd (redes sociales/ Tv Usac)													
	Cápsula semanal sobre Cedesyd (video corto respondiendo a la preguntas planteadas anteriormente)													
	Dossier institucional													
	Spot radial "El Cedesyd a tu Servicio"													
	Entrevistas en programa Usac Radio													
	Participación en programa de entrevistas TV Usac													
	Publicación primer boletín trimestral (Áreas de trabajo que conforman el Cedesyd y su impacto en la gestión del riesgo de desastres.													
	Creación de bases de datos de periodistas y medios de comunicación nacionales e internacionales afines a la temática Gestión de Riesgo													
	Envío de carta de presentación y contactos del Cedesyd a medios de comunicación													
	Publicación de artículo en el periódico digital de la Usac													

Fase 2 Generando prestigio	ACCIONES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
		N	E	A	B	A	U	U	G	E	C	O	I	
		E	B	R	R	Y	N	L	O	P	T	V	C	
<p>Difundir material formativo e informativo de la Gestión de Riesgo (GRD), generado por los profesionales del Cedesyd.</p> <p>Descripción : En esta etapa se gana prestigio y reconocimiento para el Centro por medio del posicionamiento de sus profesionales como especialistas en su área profesional.</p> <p>Mensaje Central:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “El Cedesyd es un equipo profesional de especialistas en gestión de riesgo y desarrollo seguro” • “El Cedesyd de la Usac, académico, científico y a tu servicio”. <p>Tono y manera: Carácter institucional, académico en un ambiente agradable y amigable para el usuario.</p> <p>Palabras clave: Profesionalismo, disponibilidad, conocimiento, dinamismo, especialista, experto, responsabilidad, honestidad, servicio, valor y compromiso.</p>	Conferencias virtuales y presenciales impartidos por los profesionales del Cedesyd													
	Cápsulas formativas sobre gestión del riesgo (videos de 3 minutos protagonizados por profesionales del Cedesyd)													
	Cápsulas informativas sobre las distintas áreas de trabajo de Cedesyd													
	Lanzamiento del Documento Perspectiva Climática: temporada de lluvia 2021													
	Video conmemorativo trayectoria 13 años del Cedesyd.													
	Incidencia con los actores socios para la vinculación de los profesionales del Cedesyd en eventos públicos como conferencistas invitados.													
	Posicionamiento de un artículo del Cedesyd en revista indexada.													
	Publicación en redes sociales de la participación de los profesionales del Cedesyd en las distintas redes universitarias, comisiones, proyectos, eventos etc.													
	Publicación de segundo boletín trimestral del Cedesyd “Multidisciplinaridad en la gestión del riesgo de desastres.													

Fase 3	ACCIONES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
		N	E	A	B	A	U	U	G	E	C	O	I
Crecimiento: Aumentando seguidores		E	B	R	R	Y	N	L	O	P	T	V	C
<p>Incrementar la audiencia activa de las redes sociales del Cedesyd.</p> <p>Descripción : Esta es una etapa constante de crecimiento, de 2,500 seguidores con los que inicia la estrategia de comunicación se aumenta a 5,500 seguidores.</p> <p>Mensaje Central: “Yo te sigo, para que más personas reduzcan el riesgo de desastres” (referencia a seguir y compartir las redes sociales del al Cedesyd y multiplicar el mensaje)</p> <p>Tono y manera: Carácter institucional, académico en un ambiente agradable y amigable para el usuario.</p> <p>Palabras clave: Yo me sumo, yo participo, yo comparto, yo contribuyo a reducir el riesgo de desastres, soy responsable, infórmate, súmate, participa.</p>	Pauta de promoción de <i>Fanpage</i> en red social <i>Facebook</i>												
	Pauta de promoción página web Cedesyd												
	Diseño y publicación de material audiovisual invitando a seguir la <i>Fanpage Facebook</i>												
	Campaña “yo contribuyo reduciendo el riesgo de desastres” (simulacro General de Evacuación por sismo)												
	Le doy Like a mi foto. Publicación de fotografías participación en capacitaciones de preparación simulacro.												

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Fase 4 Llamando a la acción	ACCIONES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
		N	E	A	B	A	U	U	G	E	C	O	I	
		E	B	R	R	Y	N	L	O	P	T	V	C	
<p>Incrementar la audiencia activa de las redes sociales del Cedesyd.</p> <p>Descripción : El objetivo en esta fase, es generar influencia positiva en los usuarios e interacción directa con el Cedesyd para fortalecer una cultura de gestión de riesgo de desastres.</p> <p>Mensaje Central: Por una universidad segura y resiliente reduciendo el riesgo de desastres</p> <p>Tono y manera: Carácter institucional, académico en un ambiente agradable y amigable para el usuario.</p> <p>Palabras clave: Participación, gestión del riesgo de desastres, acción, interrelación, empatía.</p>	Diseño de campaña de sensibilización “por una universidad segura y resiliente reduciendo el riesgo de desastres”													
	Realizar encuestas de opinión sobre contenidos y percepción sobre del Cedesyd													
	Realizar preguntas generadoras e que promuevan el diálogo													
	Promocionar temas de discusión													
	Reconocer a los seguidores destacados													
	Implementar un plan de motivación y empoderamiento sobre Gestión de Riesgo de Desastres para usuarios de <i>Facebook</i>													

Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.8 Presupuesto

No.	Insumo	Producto	Costo
1	Equipo de cómputo especializado para producción audiovisual	Edición Diseño Diagramación de material de comunicación	Q23,000.00
2	Cámara para fotografía y video	Captura de fotografías y video para producción de cápsulas y video corporativo	Q8,000.00
3	Micrófono de solapa	Capturar audio en grabación de video	Q250.00
4	Kit de iluminación	Kit de luces para producción de video	Q1,200.00
5	Pantalla Verde	Fondo digital para producción de video	Q1,000.00
4	Estabilizador para cámara de video DSLR	Mejora la calidad de imagen en captura de video	Q2,500.00
5	Licencia de software para edición de video, diagramación y diseño de material audiovisual (adobe suite)	Diseño de: Infografías Afiches Trifoliales Actualización de diseño página web, <i>Facebook, Instagram, YouTube, twitter</i> Retoque fotográfico Producción de videos.	Q4680.00

6	Plan anual plataforma Zoom	Plataforma para realización de webinar, reuniones y conferencias virtuales	Q2,340
7	Pauta <i>Facebook</i>	Promoción página web Q15.00 por día. 10 días por mes en 12 meses	Q1,800.00
8	Pauta <i>Facebook</i>	Promoción Fanpage 30 días	Q2,550.00
9	Pauta <i>Facebook</i>	Promoción de publicación Q25.00 al día, 4 días por mes en 12 meses	Q1,200.00
10	Tablet monitoreo de redes sociales	Informe diario de monitoreo de redes sociales	Q5,500.00
11	Impresión dossier	4,000 trifoliales Q0.70 c/u	Q2,800.00
12	Impresión vinilos	Banner vinilo de 90 cm por 180 cm. Q240 c/u	Q960.00
13	Salario de un año de profesional de comunicación responsable del área de comunicación y divulgación	Coordina y ejecuta la estrategia de comunicación	Q156,000.00
		Total	Q213,780.00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.9 Control o evaluación y seguimiento

Para la evaluación y seguimiento de esta estrategia, se elaborará una herramienta de recopilación de información, para realizar análisis estadístico de los resultados obtenidos, analizando: medio, mensaje, vistas, cantidad de interacciones, cantidad de comentarios positivos y negativos, cuantas veces se compartió el mensaje, crecimiento del número de personas que siguen las redes sociales del Cedesyd, que red social generó mayor tráfico, empatía generada a través de saber la opinión y percepción de los usuarios sobre el Cedesyd. La evaluación se realiza en dos fases la primera a la mitad del proceso en el mes de julio del 2021 y la segunda al finalizar la planificación establecida en el mes de enero del 2022 para luego planificar el paso siguiente la consolidación.

La evaluación que constituye la fase final del proyecto, permite la medición de la efectividad del proceso realizado, el Cenapred refiere:

Lo que no se evalúa no se puede mejorar. Las evaluaciones permiten, a partir de los efectos en el público objetivo, medir qué tan efectivos fueron la estrategia, los mensajes, los contenidos, los productos, los procedimientos y los medios utilizados. Es decir, se podrá conocer si se propiciaron cambios positivos en comportamientos, actitudes y conocimientos de la población y hacer las mejoras necesarias y aplicarlas en los siguientes procesos o estrategias. (Cenapred, 2019, p. 55)

Conclusiones

A través de un análisis diagnóstico se determinó que el Cedesyd, para poder fortalecer una cultura de gestión de riesgo de desastres, debe implementar una estrategia de comunicación que le permita posicionarse ante su grupo objetivo, para ello debe generar acciones enfocadas a darse a conocer ante las personas que aún no lo conocen, aumentar su audiencia activa, ya que para poder incidir en el grupo objetivo es necesario contar con buena reputación, credibilidad y confianza, para ello debe optimizar el manejo de sus medios de comunicación planificando sus contenidos, enfocado a brindar información de calidad para satisfacer las necesidades de sus usuarios.

En este sentido, necesita generar por medio de la difusión de mensajes y acciones claves una percepción positiva ante el grupo objetivo, también es importante observar que para poder posicionar al Cedesyd como un centro de referencia especializado en gestión de riesgo de desastres se debe generar una imagen positiva del personal que lo integra, por lo que al generar acciones que visibilicen las capacidades de cada uno de sus miembros difundiendo sus conocimientos en charlas, conferencias, webinars, artículos, entrevistas entre otras, dará como resultado el aumento de la reputación y prestigio del Cedesyd.

Por último, se debe aumentar la audiencia activa en relación a las redes sociales del Centro, ya que esto permitirá generar fidelidad, alcance, interacción, y la posibilidad de incidir directamente en el cambio de actitud del grupo objetivo frente a la gestión de riesgo de desastres, para tener personas motivadas y dispuestas a generar acciones con el fin de reducir el riesgo de desastres y de esta forma reducir la pérdidas humanas, económicas, culturales a consecuencia de los desastres.

Recomendaciones

Se recomienda fortalecer el Área de Comunicación y Divulgación realizando convenios con programas de EPS de unidades académicas afines a la temática, al mismo tiempo para mejorar la reputación y confianza frente al grupo objetivo se debe mantener comunicación e interacción constante con los usuarios de sus distintas redes sociales y página web, realizando acciones para conocer sus necesidades e inquietudes y de esta forma mantenerse en constante evolución.

Para visibilizar el quehacer profesional de cada uno de los profesionales que conforman el equipo de trabajo del Cedesyd se recomienda promover acciones que permitan la consolidación de la imagen del Cedesyd en la opinión pública, entre ellas estrechar la relación con los medios de comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para la cooperación mutua en la producción y divulgación de material audiovisual enfocado a promover la gestión del riesgo de desastres en la comunidad sancarlista.

El destinar un rubro del presupuesto del Cedesyd para inversión en pautas y materiales de comunicación mejora la difusión de la información, además para incrementar la audiencia y alcance se debe fortalecer la gestión de los miembros del Ccodesyd con herramientas de comunicación que promuevan la reducción del riesgo de desastres en todas las Unidades Académicas y dependencias administrativas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Referencias

Libros

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia.
- Beltrán, L. R. (1991). *Adiós a Aristóteles: La comunicación "Horizontal"*.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación, sexta edición*. México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Meyer, J. A. (2009). *Comunicación estratégica nuevos horizontes de estudio*. México: Fundación Manuel Buendía, A. C.
- Miguel, A. J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación*. Universidad de Murcia.
- Mintzberg, H. Quinn, J. (1993). *El Proceso estratégico*. México: Prentice Hall Hispanoamérica, S: A.
- Pérez, R. A. (2012). *El estado del arte en la comunicación*. Madrid, España.
- Procede de Martín Serrano, M. (s.f.). Los orígenes de la epistemología de. *Telos*, 93-102.
- Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill-Management.
- Salvador., M. d. (2014). *Comunicación estratégica VS. Estrategia de la comunicación*. Comunidad de Madrid, España.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2007). *Comunicación estratégica, vivir en un mundo de señas*. Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

Informes

- EIRD, E. I. (2005). *Marco de Acción de Hyogo para 2005-2015*.
- García, V. (2007). *Propuesta de creación Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres de la Universidad de San Carlos de Guatemala*.
- ONU. (2016). *Informe del grupo de trabajo intergubernamental de expertos de composición abierta sobre los indicadores*. Naciones Unidas.
- ONU. (2015). *Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030*.
- PNUD, P. d. (2012). *Declaratoria de la Cumbre de las Américas*.

Manuales

- Cedesyd. (2010). *Manual de Organización del Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres*. Guatemala: Usac.
- Cenapred. (2019). *Manual de comunicación de riesgos para protección civil en el ámbito municipal*. México: versión electrónica.
- Cenapred, (2019). *Manual de comunicación de riesgos para protección civil en el ámbito municipal*. Ciudad de México.
- FIC. (2014). *Lineamientos estratégicos de comunicación para el fortalecimiento de los procesos de toma de decisiones para la reducción del riesgo y mejora de las capacidades de resiliencia local en América del Sur*. Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja.

Políticas

- CEPREDENAC. (2009). *Política Centroamericana de Gestión Integral de Riesgo de Desastres -PCGIR-*.
- CSU. (2008). *Política Universitaria de Desarrollo Seguro y Desastres*. Guatemala: Usac.

E-grafías

- Bayo, S. (2020). <https://www.mediaticlick.es/>. Obtenido de <https://www.mediaticlick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- Galeano, S. (2020). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2020)*. Obtenido de [https://marketing4ecommerce.net:](https://marketing4ecommerce.net/) <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- Galvao, R. (2020). *kcontent.com*. Obtenido de kcontent.com/es/blog/horas-de-facebook/
- Ibarra López, M. Á. (2011). *El Riesgo: desafortunadamente un nuevo campo de desempeño profesional para la comunicación social*. Obtenido de [www.redalyc.org:](http://www.redalyc.org/) <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86022458005>
- Idento. (s.f.). *Idento Agencia de Marketing Online*. Obtenido de [https://www.idento.es:](https://www.idento.es/) <https://www.idento.es/blog/seo/que-es-seo/>
- Manna, M. (2009). <http://www.unrinteractiva.com.ar>. Obtenido de [http://www.unrinteractiva.com.ar:](http://www.unrinteractiva.com.ar)

<http://www.unrinteractiva.com.ar/2009/07/interactividad-en-los-medios-digitales-hacia-un-cambio-de-paradigma-consignas-1-2-y-3/>

Pedro, M. F. (2007). *EIRD Naciones Unidas Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres*. Obtenido de https://www.eird.org/esp/revista/No_15_2008/art12.html

Social, w. a. (2020). <https://datareportal.com>. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-guatemala>

Torres, L. (2005). *Elementos que deben contener las páginas web educativas*. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/45591/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UNDRR, O. (2015). *Marco de Sendai para la Reducción del riesgo de Desastres 2015-2019*. ONU: Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres (UNDRR). Obtenido de https://www.unisdr.org/files/43291_spanishsendaiframeworkfordisasterri.pdf

UNISDR. (2015). <https://www.unisdr.org>. Obtenido de https://www.unisdr.org/files/43291_spanishsendaiframeworkfordisasterri.pdf

Vivar, J. F. (8 de 12 de 2015). <https://www.madrimasd.org>. Obtenido de <https://www.madrimasd.org>:
<https://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/opinion-publica-medios-interactivos-y-redes-sociales/>

Anexos

Anexo1: Certificado análisis anti plagio

Guatemala, 29 de septiembre 2020

Dra. Aracelly Mérida
Directora Departamento de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por este medio se hace constar que, se ejecutó el análisis de antiplagio al informe final de graduación: **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO PÚBLICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS DE DESARROLLO SEGURO Y DESASTRES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, del grado de **Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública**, perteneciente a: **Hugo David Arbizú Arrecis**, carné: **1941706080101** y registro académico: **199813548**.

El resultado obtenido del análisis del documento, tuvo una coincidencia comparativa del 7 %, cuyas similitudes son relacionadas con títulos, frases comunes, nombres de instituciones, artículos periodísticos, citas, referencias bibliográficas y enlaces a sitios web. El porcentaje del resultado es tolerante y se desliga del plagio de información a otros autores, puesto que las coincidencias encontradas citan la fuente original.

Los resultados del informe final se obtuvieron por medio de la plataforma **Viper Plagiarism Checker**, herramienta que escanea, compara y detecta el plagio en más de 10,000 millones de fuentes en internet.

Para el uso que al interesado convenga, se extiende este documento como constancia de que el informe final de graduación analizado, no contiene alteración alguna y se encuentra libre de plagio.



Edy Salvador Cux Silvestre

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Colegiado No. 34,152

Tel: 5441-0302



Anexo 2: Herramienta recopilación de información para el diagnóstico, encuesta.



CEDESÝD

CENTRO DE ESTUDIOS DE DESARROLLO SEGURO Y DESASTRES

Encuesta Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres

El Equipo de Trabajo del Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres -CEDESÝD- agradece su colaboración para responder este formulario que servirá para mejorar los servicios que el CEDESÝD ofrece a la comunidad universitaria y la población en general.

¿Cuál es su correo electrónico?

Your answer _____

¿Cual es su Genero?

Femenino

Masculino

¿Entre que rango esta su edad?

18-24

25-35

36-45

46-54

Más de 55 años

Indique su último nivel de estudios concluido

- Educación media
- Técnico Universitario
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado

¿Conoce a que se dedica el Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres -Cedesyd- de la Universidad de San Carlos de Guatemala -Usac-

- si
- no

¿De los siguientes dispositivos ¿Con cuál se conectas con mayor frecuencia a internet?

- Smartphone
- Tablet
- Computadora de Escritorio
- Laptop

¿De estas aplicaciones ¿Cuál usa con mayor frecuencia? Asigne un valor del 0 al 5, donde 0 es nada y 5 es muy frecuente

	0	1	2	3	4	5
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asigne un valor del 0 al 5, donde 0 es nada y 5 es muy frecuente, ¿con qué frecuencia consulta al día los siguientes medios?

	0	1	2	3	4	5
Periódico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Con qué fin utiliza las redes sociales?

- Trabajo
- Entretenimiento
- Búsqueda de información
- Noticias

8. ¿Cuánto tiempo dedica a lo largo del día a las redes sociales?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 2 horas
- Más de 3 horas

9. ¿En qué horario revisa sus redes sociales?

- de 00:30 a 6:30
- 06:30 a 08:30
- 08:30 a 10:30
- 10:30 a 13:00
- 13:00 a 16:00
- 16:00 a 20:30
- 20:30 a 00:30

10. ¿Qué formato de mensajes prefiere los mensajes en redes sociales?

- Texto
- Fotografía
- Video
- Infografía
- Archivo de Audio
- Animación

Ha consultado la página web del CEDESYS en búsqueda de información.

- Sí
- No

13. Ha encontrado la información que necesita en la Fanpage de CEDESYS

- Sí
- No

14. Qué tipo de información busca en la página del CEDESYP?

- Clima
- Desastres
- Proyectos
- Actividades Cedesyd
- Eventos Gestión de Riesgo
- Académica
- Cursos Gestión de Riesgo
- Capacitaciones
- Simulacros
- Voluntariado
- Noticias

17. Considera que la información que el CEDESYP publica es de interés.

- Sí
- No

15. ¿Qué medios de información del CEDESYP conoce?

- Instagram
- Twiter
- Youtube
- Pagina Web
- Facebook

16. ¿Estarías interesado en recibir información del CEDESXD?

- Correo Electrónico
- Whatsapp
- Ninguno

¿Le interesaría leer el boletín Trimestral del CEDESXD?

- si
- No
- Tal vez


¿Qué tipo de información le gustaría que el Cedesynd publicara?

Your answer

¿Algún comentario que quisiera agregar?

Your answer

Submit

 Page 1 of 1

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms